



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2016-2017

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

PLAN DE MARKETING ALOJAMIENTO RURAL EN CANTABRIA

MARKETING PLAN RURAL ACCOMMODATION IN CANTABRIA

Alumna: BEATRIZ FERNÁNDEZ DE LASCOITI GONZÁLEZ-PINTO

Tutora: MARIA LUISA GALLO ALEGRÍA

SEPTIEMBRE 2017

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. ABSTRACT.....	3
3. INTRODUCCIÓN.....	4
4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	11
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	14
5.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	15
5.1.1 ANÁLISIS MERCADO REFERENCIA.....	15
5.1.2 ANÁLISIS MACROENTORNO.....	17
5.1.2.1 POLÍTICO-LEGAL.....	18
5.1.2.2 ECONÓMICO.....	19
5.1.2.3 SOCIA-CULTURAL.....	22
5.1.2.4 TECNOLÓGICO.....	24
5.1.2.5 ECOLOGICO.....	25
5.1.3 ANÁLISIS MICROENTORNO.....	26
5.1.3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	26
5.1.3.2 COMPETIDORES.....	27
5.1.3.3 PROVEEDORES.....	28
5.1.3.4 CLIENTES.....	29
5.2 ANÁLISIS INTERNO.....	31
6. DAFO.....	32
7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING.....	35
7.1 OBJETIVOS GENERALES.....	35
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	36
7.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	37
7.4 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	38
8. PLAN DE ACCIÓN (MARKETING OPERATIVO).....	39
8.1 PLAN DE PRODUCTO.....	40
8.2 PLAN DE PRECIOS.....	42
8.3 PLAN DE DISTRIBUCIÓN.....	43
8.4 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	44
9. EJECUCIÓN Y CONTROL.....	44
10. CONCLUSIÓN.....	45
11. WEBGRAFÍA Y BIBLIOGRAFÍA.....	46

1. RESUMEN

Este trabajo consistirá en realizar un plan de Marketing sobre un alojamiento rural para gente joven en la zona de la Costa Central de Cantabria, exactamente en la localidad de Santillana del Mar, una de las más conocidas de la comarca, para que puedan disfrutar de unas vacaciones con todas las comodidades y actividades posibles.

El resultado es conseguir un plan rentable para que la apertura del hotel sea posible, analizando para ello una serie de factores que pueden afectar o influir a la hora de llevar a cabo el proyecto.

En primer lugar voy a dar una explicación de la idea que tengo de mi proyecto, después haré una análisis de la misión, visión y objetivos o valores de la empresas para así poder realizar un análisis externo (delimitación del mercado, macroentorno y microentorno) e interno (proveedores, competidores y clientes).

Posteriormente, realizare un análisis DAFO, para llegar a saber las debilidades y amenazas que afectan a nuestro proyecto y por consiguiente las fortalezas y oportunidades de nuestro hotel rural.

Y por último, antes de la conclusión final, se realizará una pequeña descripción de las características generales del hotel, como precios, tarifas, canales de distribución, personas, estrategias...

2. ABSTRACT

This project will consist of a marketing plan for a rural accommodation for young people in the area of the Central Coast of Cantabria, exactly in the town of Santillana del Mar, one of the best known in the region, so that they can enjoy some Vacation with all the amenities and possible activities.

The result is to achieve a cost-effective plan to make the opening of the hotel possible, analyzing for this a series of factors that can affect or influence when carrying out the project.

First of all I will explain the idea I have of my project, then I will make an analysis of the mission, vision and objectives or values of the companies in order to be able to perform an external (market delimitation, macro environment and micro environment) and internal (suppliers, consumers and costumers) analysis.

Afterwards, I will do a SWOT analysis, to get to know the weaknesses and threats that affect our project and therefore the strengths and opportunities of our rural hotel. And finally, before the final conclusion, a small description of the general characteristics of the hotel, such as prices, tariffs, distribution channels, people, strategies...

3. INTRODUCCIÓN

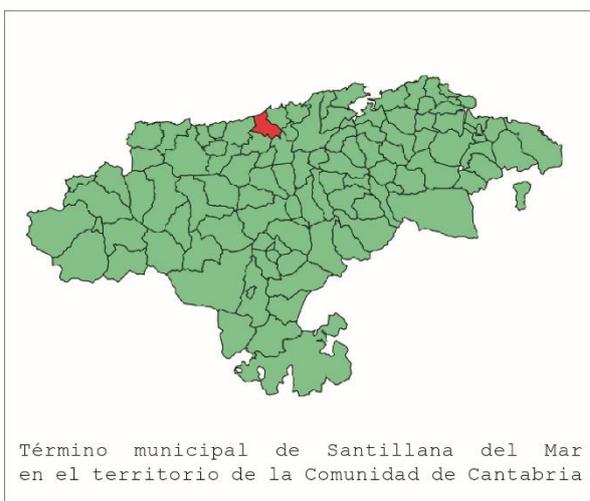
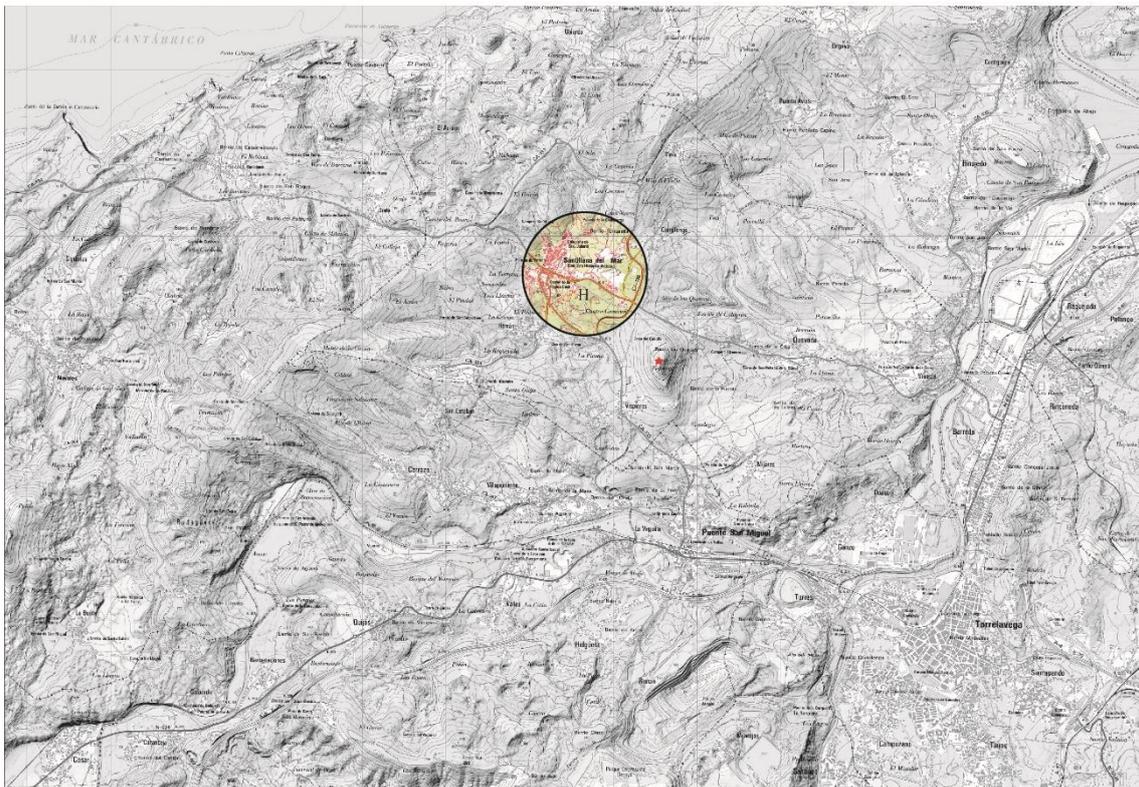
El proyecto sobre el que va a tratar éste plan de marketing va a consistir en un hotel rural, más bien sería un campamento para grupos de gente joven entre 25 y 35 años que quieran pasar unas vacaciones en el norte, exactamente se ubicará en la Calle Castío en Santillana del Mar.



Fuente: Google maps

El campamento estará formado por 6 bungalows de un piso cada una con un mínimo de 8 camas en forma de literas y dos baños por cada una y un par de armarios, además cabiendo la posibilidad de aumentar ese número de camas dependiendo del grupo que venga a pasar sus vacaciones de verano, ya que sólo se abrirá los meses de verano de Junio a Septiembre debido también a las condiciones metereológicas de la provincia.

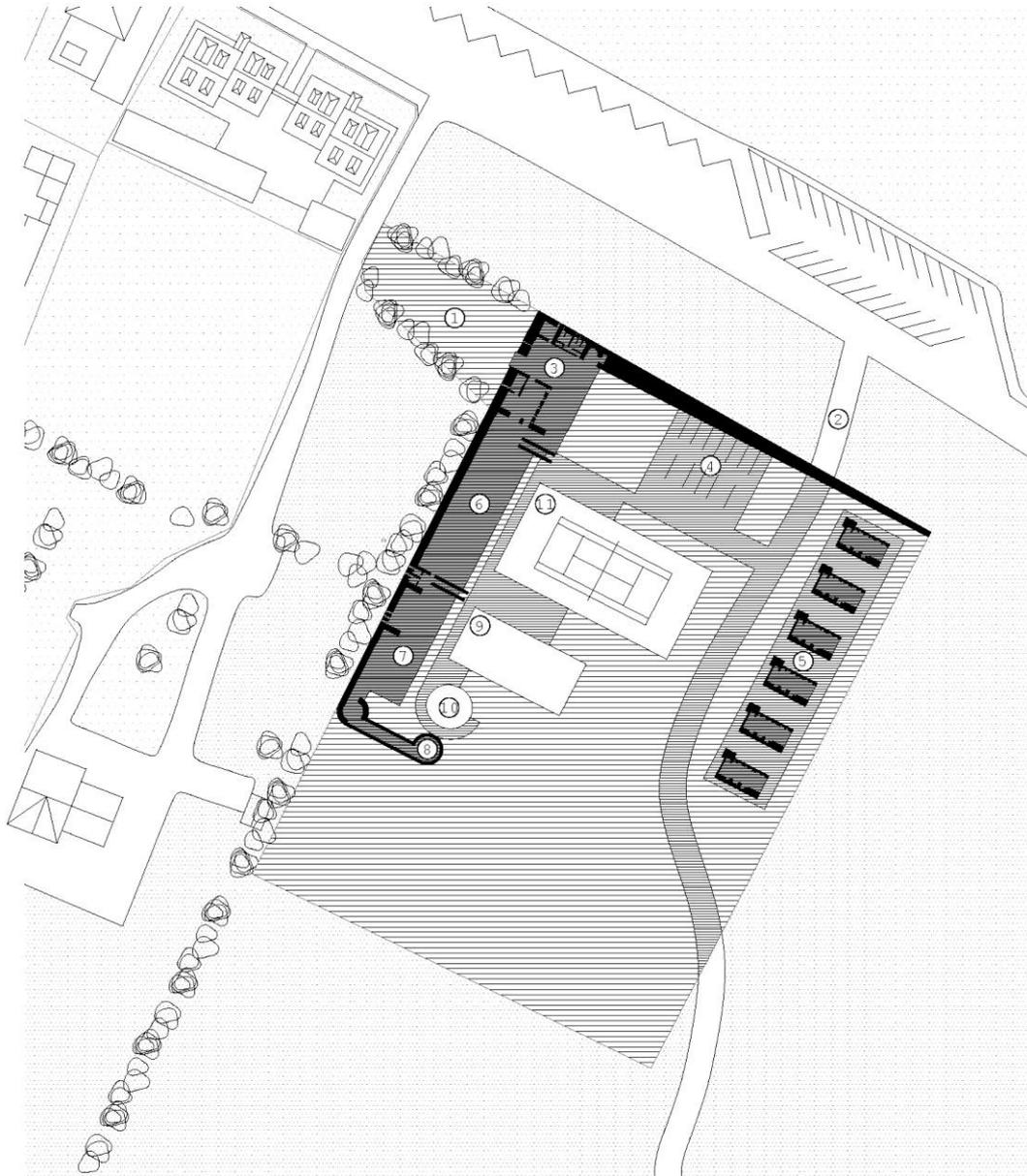
SANTILLANA DEL MAR (Cantabria)



Término municipal de Santillana del Mar
en el territorio de la Comunidad de Cantabria

EMPLAZAMIENTO

Calle Casti6, 1
39330 Santillana del Mar
Cantabria

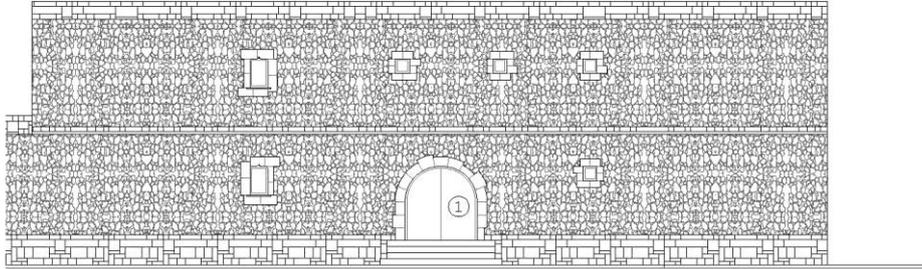


- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Acceso Principal | 8. Mirador |
| 2. Acceso Rodado | 9. Piscina Semi-olimpica |
| 3. Edificio Principal | 10. Piscina Infantil |
| 4. Aparcamiento | 11. Pista de Tenis |
| 5. Bungalows | |
| 6. Terraza Polivalente | |
| 7. Terraza-Bar Piscina | |

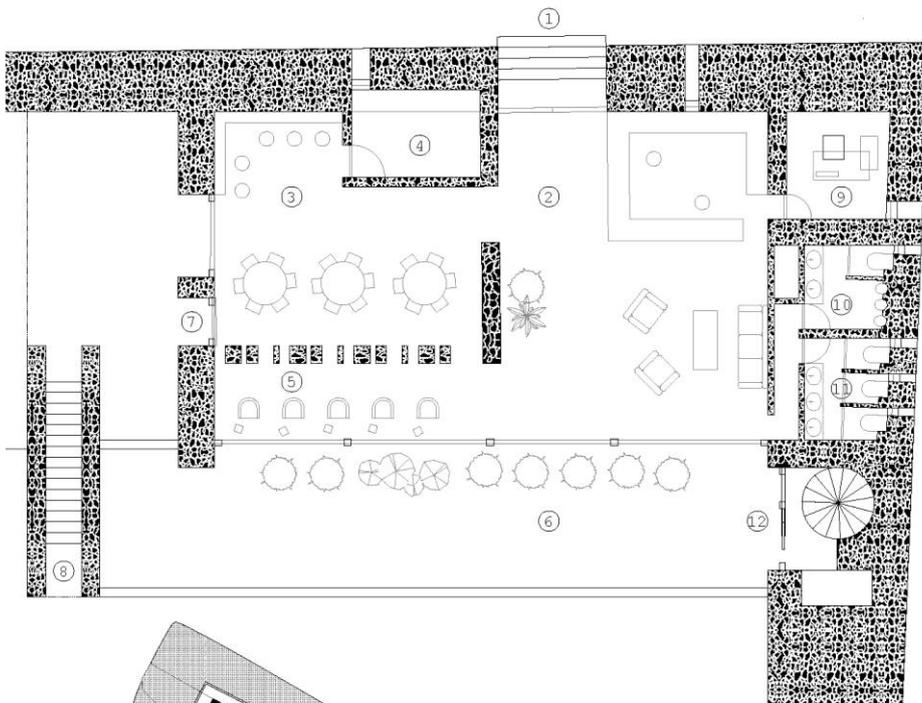
Escala 1:1000



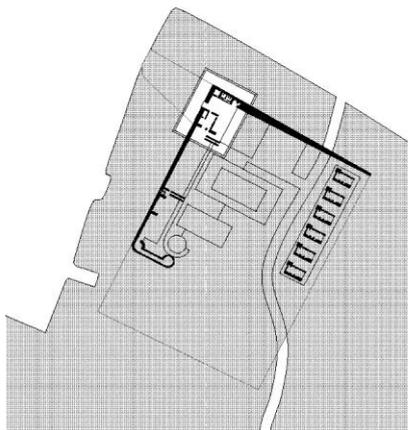
EDIFICIO PRINCIPAL



Alzado Principal
(Acceso Principal)



Planta Baja

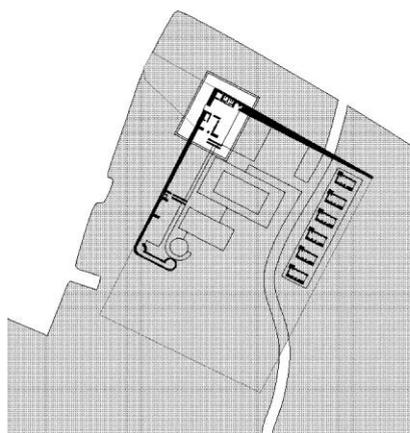
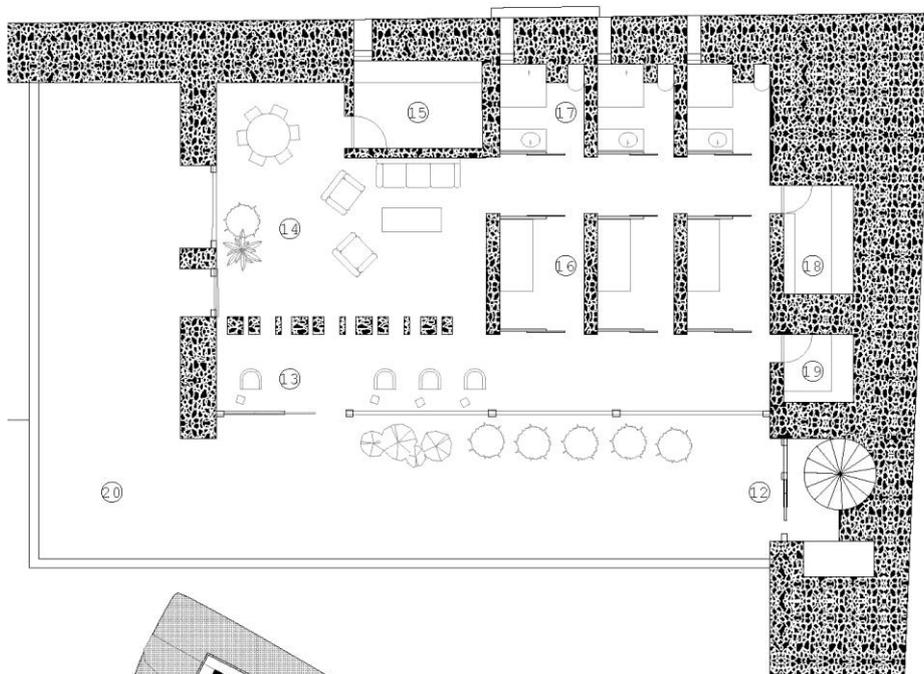
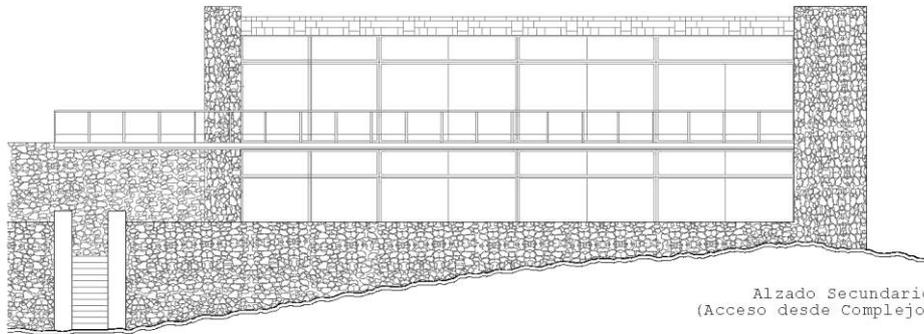


1. Acceso Principal
2. Recepción
3. Restaurante-Bar
4. Cocina
5. Lectura
6. Terraza Polivalente
7. Acceso desde Terraza Polivalente
8. Acceso desde Aparcamiento
9. Oficina-Dirección
10. Aseos Caballeros
11. Aseos Señoras
12. Acceso a Viviendas de Trabajadores

Escala 1:150



EDIFICIO PRINCIPAL

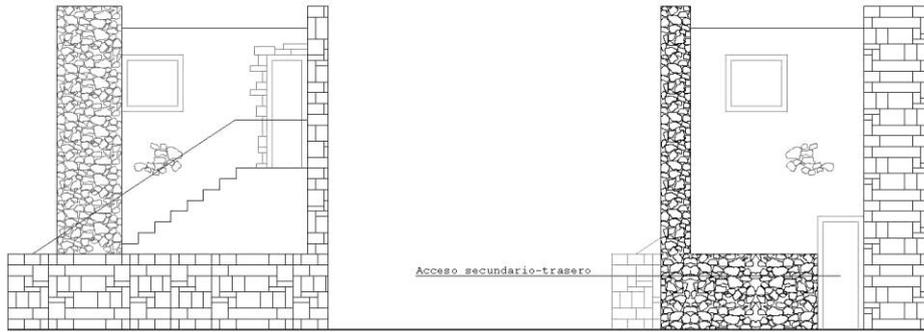


- 12. Acceso Viv. Trabajadores
 - 13. Lectura y Recreo
 - 14. Estar-Comedor
 - 15. Cocina
 - 16. Dormitorio (para 2 personas)
 - 17. Aseos (para 2 personas)
 - 18. Lavandería
 - 19. Cuarto de la Limpieza
 - 20. Terraza Polivalente
- Planta Primera

Escala 1:150

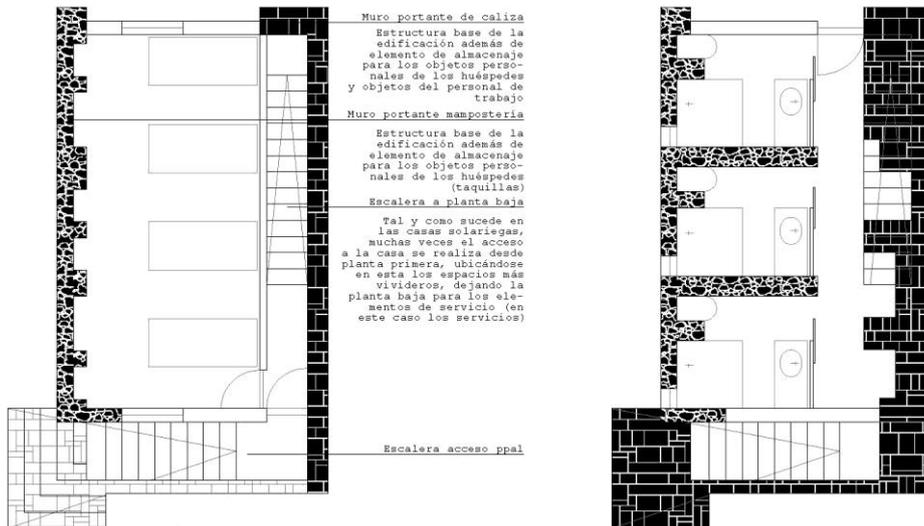


BUNGALOW



Alzado Principal
(Acceso Principal)

Alzado Secundario
(Acceso Secundario)



Muro portante de caliza
Estructura base de la edificación además de elemento de almacenaje para los objetos personales de los huéspedes y objetos del personal de trabajo

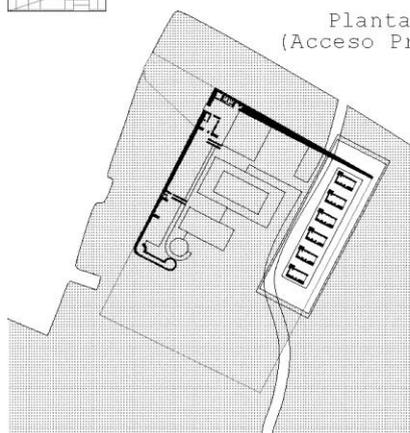
Muro portante mampostería
Estructura base de la edificación además de elemento de almacenaje para los objetos personales de los huéspedes (taquillas)

Escalera a planta baja
Tal y como sucede en las casas solariegas, muchas veces el acceso a la casa se realiza desde planta primera, ubicándose en esta los espacios más vivideros, dejando la planta baja para los elementos de servicio (en este caso los servicios)

Escalera acceso ppal

Planta Primera
(Acceso Principal)

Planta Baja
(Acceso Secundario)



Escala 1:100



Colaboración: Marta López García

PLAN DE MARKETING ALOJAMIENTO RURAL EN CANTABRIA

Además, habrá un bungalow central en la que se encontrará el comedor, la cocina, lavandería, una pequeña oficina dónde se realizarán las gestiones del hotel, un salón para poder estar relajado con televisión, estantería de libros y un espacio de juegos como un ping pong, fútbolín, cartas, dardos... En el piso de arriba de éste encontraremos los dormitorios de los empleados del hotel, tanto monitores, cocineros, servicio de limpieza... que estos serían jóvenes que supieran realizar éstas actividades sin necesidad de tener una titulación y que tengan una disponibilidad completa y sobre todo una buena actitud y muchas ganas de trabajar para realizar el trabajo de la mejor forma posible.

Se llevarán a cabo realizando numerosas actividades que les proponemos como rutas, excursiones en cuats o a caballo, piragüismo, escalada, cicloturismo, surf...en general lo que engloba el turismo activo, clases de cocina para que aprendan a hacer platos típicos de la región, conocer los espacios turísticos que ofrece la zona, pueblos de alrededor, playas cercanas y fiestas típicas, además de ofrecerles una serie de servicios como manutención, lavandería, transporte... de duración mínima una semana sin límite de estancia, y así que puedan conocer bien la región y facilitar las condiciones de viaje en la medida de lo posible.

Por tanto, vamos a realizar el plan de marketing que consiste en hacer un documento de gestión dónde se recogen todos los estudios de mercado realizados de la empresa, un marketing estratégico en el que la empresa se relaciona con el mercado, intercambiando información garantizando la eficiencia de los encuentros entre la oferta y la demanda, siendo un nexo de unión y la planificación a seguir por todos los miembros de la organización, que una vez hecho y revisado deben tener conocimiento todos los que forman parte del proyecto, para así orientarse al cliente de la mejor forma posible para ofrecer así servicios con la máxima eficiencia, llegando a alcanzar unos objetivos concretos.

Figura 3.1 Esquema del plan del marketing



Fuente: Elaboración propia

4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

Las empresas que trabajan sobre estos tres principios, son aquellas que orientan mejor sus acciones de marketing, sus imprevistos y tienen claro el camino a seguir y siempre tienen presentes quienes son, quienes quieren ser en el futuro y que valores tienen para conseguirlo. Tienen un fin, que constituye su razón de ser, persiguiendo unos objetivos o metas a alcanzar a corto, medio o largo plazo, que pueden ser diversos como la búsqueda de rentabilidad, mayor cuota de mercado o mantener a los clientes. (Agueda, E. principios de marketing, 2008)

La misión

Se entiende como el conjunto de creencias sobre lo que debe ser su actividad, en lo que respecta a quien será su mercado y que bienes o servicios ofrecerán, sus valores y en qué se diferencia de la competencia (Ildefonso Grande Esteban, 2005).

Por tanto, se define cual va a ser la labor o actividad que va a realizar dentro del mercado, definiendo éste dentro del sector turístico y orientado a la provincia de Cantabria, ofreciendo así todas sus calidades siempre y cuando se cuide el patrimonio natural y cultural.

En este caso, El Emboque, es una empresa en construcción por lo que no posee una misión concreta aún, pero teniendo en cuenta las características de nuestro

alojamiento rural, se puede explicar como “ofrecer a nuestros clientes los mejores servicios posibles atendiendo a sus necesidades y que se encuentren en un ambiente confortable y que puedan disfrutar al máximo mediante una combinación de lo que nos ofrece nuestra tierra (Cantabria) y de sus recursos a la hora de realizar numerosas actividades”.

La visión

Conocida como la tarea o el objetivo que tiene que realizar en un largo plazo, para llegar a realizar las competencias estratégicas de una manera que en el futuro se hayan cumplido. Responde a la pregunta de qué queremos ser, una visión de futuro, mientras que la misión contestaba a cuál era la razón de la empresa (Antoni Serra, marketing turístico, 2012)

Por tanto, trata de definir el modelo de empresa que se persigue, es la imagen deseada de la empresa, lo que quieren llegar a ser en un futuro. (Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 2012).

Esto hace que toda la organización sigan esos recursos que tienen para que en un mismo sentido lleguen a lograr sus objetivos, tomando decisiones acertadas mediante el diseño de estrategias indicadas para que sea posible.

En este caso, la visión de nuestra empresa, El Emboque, será “la definición de un hotel o alojamiento ubicado en un espacio rural dirigido a un turismo activo (joven y deportista) tanto nacional como extranjero, ofreciéndoles una serie de diversas actividades a elegir.

Los valores

La misión y la visión son los puntos más importantes a definir dentro de un plan de marketing, pero la definición de cuáles van a ser nuestros valores también lo es, ya que son aquellos principios básicos que va a seguir nuestra empresa y como debemos de actuar para llegar a cumplir los objetivos propuestos por nuestra empresa siempre y cuando se respeten éstos y que sean lo más realistas posibles (Roberto Espinosa, 2012), por tanto, en nuestra empresa, El Emboque, encontraremos:

- *profesionalismo*: esfuerzo en dar lo mejor de nosotros, actuando con conocimiento, iniciativa, perseverancia... `para llegar a tener satisfechos al cliente.
- *responsabilidad social*: porque nos queremos encontrar en un entorno socio-económico, ejercemos ésta responsabilidad no sólo cuando cumplimos nuestra misión sino también cuando desarrollamos y atendemos la actividad turística llevando a cabo buenas prácticas con el medio que nos rodea para que quienes nos visiten se encuentren cómodos y conozcan todo lo que puede ofrecerles nuestra provincia, atendiendo a las necesidades y los gustos de las comunidades receptoras.

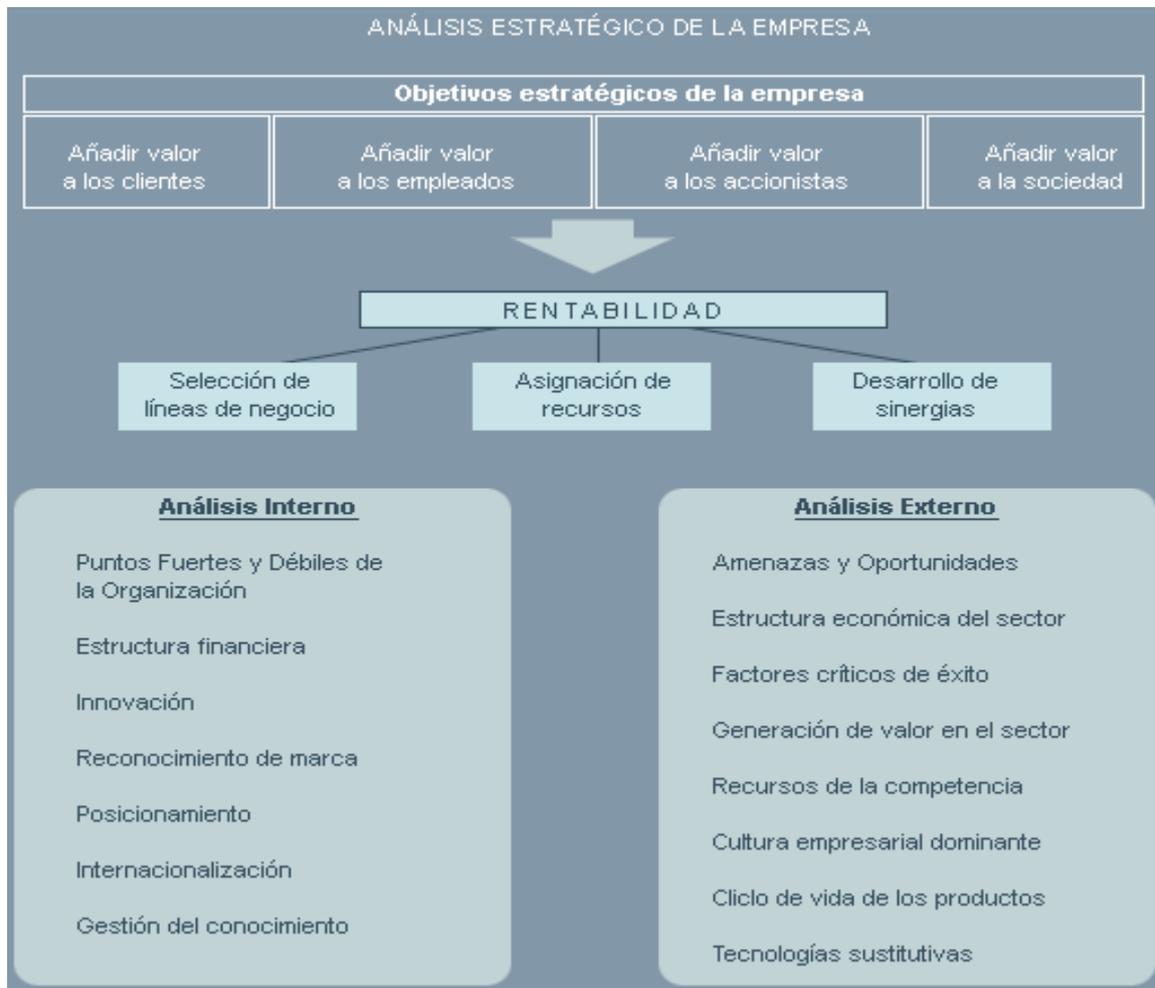
- *compromiso*: con toda la empresa en todo su contexto, para llegar a cumplir nuestra misión.
- *calidad* en todos los ámbitos: siempre de la mayor forma posible para tener al cliente satisfecho en todos los servicios que les ofrecemos, contando con el mejor equipo, instalaciones...
- *únicos*; ofrecemos un tipo de alojamiento rural que no encontramos dentro de la región por lo que nos hace únicos en los servicios que ofrecemos, uniendo deporte, actividades y una forma de vivir. Por lo tanto es único, no por tanto innovador ya que los servicios que ofrecemos seguramente los ofrecen muchas más empresas, pero nuestra idea de complementarlas no.
- *buena comunicación*: manera de que todo vaya sobre ruedas tanto con los monitores y personal que dan los servicios, como con las personas que se alojan y a quienes se ofrecen esos servicios. Hay que llegar a una forma de equilibrio entre ellos.

Figura 4.1 Misión, visión y valores de la empresa



5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Figura 5.1 Esquema del análisis estratégico de la empresa



Fuente: Javier Villoslada, Portal INNOCEA, 2015

El análisis estratégico es el proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de las empresas y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos. Sirve principalmente para que la empresa sepa hacia dónde quiere ir y hasta dónde quiere llegar. (Antoni Serra. Marketing turístico, 2012)

Una de las principales funciones de este análisis es dar lugar a los elementos claves acerca de acontecimientos futuros, es decir, predecir lo que podrá o no suceder, así como la consideración de escenarios alternativos, o diversas condiciones favorables o desfavorables relacionados con los productos o servicios de la empresa.

5.1 ANÁLISIS EXTERNO

Se analiza el mercado turístico, la competencia, el sector, tendencias del entorno relevantes y sus implicaciones para el destino turístico (país, comunidad, ciudad, comarca, municipio...) y las unidades de negocio que directa o indirectamente estén implicadas en la provisión de productos o servicios para crear o facilitar la experiencia en turística (hoteles, campings, restaurantes, agencias de viajes...). Todo esto definiendo dentro de éste entorno la delimitación del mercado, el macroentorno y el microentorno con sus determinados factores.

5.1.1. Delimitación del mercado

Empezaremos con una definición del mercado, entendiendo éste como el lugar en dónde coinciden las transacciones de bienes y servicios realizadas por los compradores (demanda) y los vendedores (oferta), manteniendo éstos unas relaciones comerciales con unos determinados precios. Comprende todas las personas, hogares e instituciones que tienen la necesidad de ser satisfechas con los productos ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente o en el futuro.(Antoni Serra, marketing turístico, 2002)

-Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

-Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

Para llegar a definir el mercado de referencia que comprende la totalidad de los productos o servicios que los consumidores consideran intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio, o el uso que se prevea hacer de ellos. (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997). Nos ayudamos en la Matriz de Abell, esquema tridimensional que propuso (1980), atendiendo al grupo de clientes que pueden comprar el producto o servicio, las funciones que dicho producto o servicio llegan a satisfacer a ese cliente y las tecnologías empleadas para que se lleve a cabo.

Figura 5.1.1 Modelo de Abell del Emboque



Tecnología

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Abell

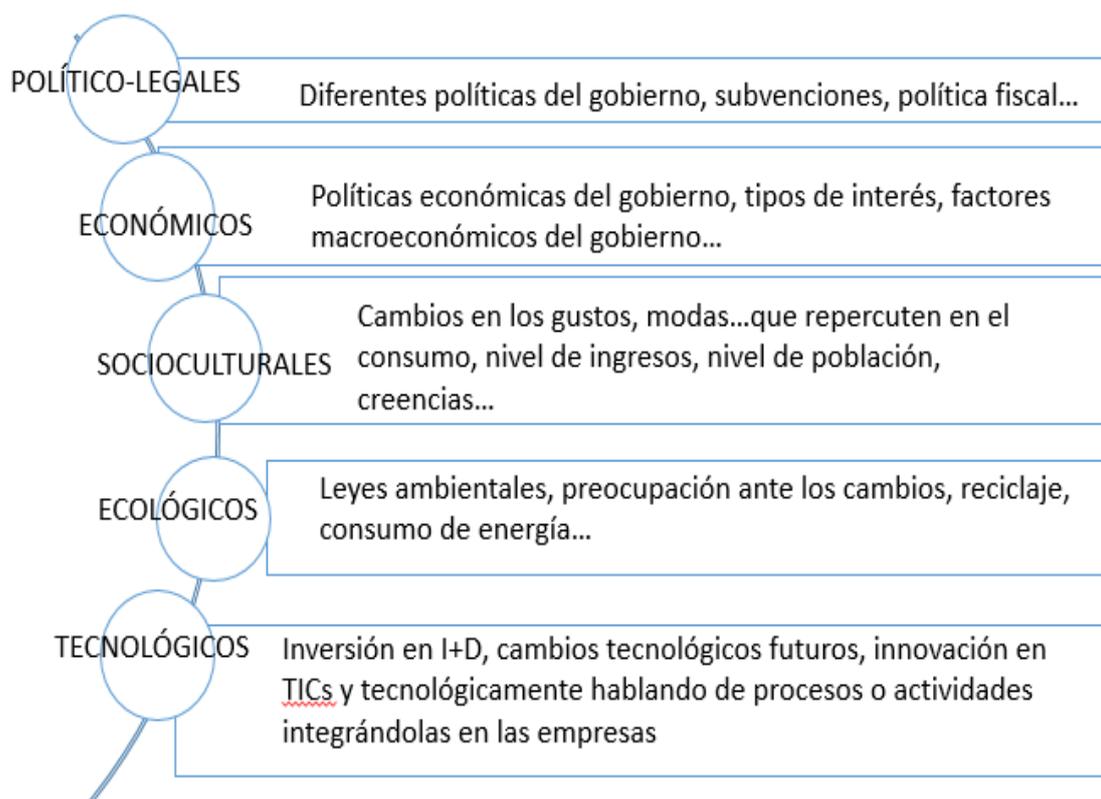
- Funciones a satisfacer: lo definimos como las necesidades que tienen cada uno de nuestros clientes y que llevando a cabo este tipo de actividad, en este caso el turismo activo, se sientan satisfechos y en el mejor ambiente o entorno posible, ofreciéndoles actividades en contacto con la naturaleza como el senderismo, escalada, montar a caballo, deportes de agua o río...
- Grupo de clientes: Es el público al que va dirigido la empresa, en este caso, va destinado a gente joven y aventurera que busca estar en contacto con la naturaleza llevando a cabo una serie de actividades ofrecidas por el entorno. Pueden ser turistas locales, nacionales o extranjeros que organicen esa escapada al norte de España.
- Tecnología: son los distintos medios que utiliza la empresa para darse a conocer, ya que ésta empresa se da a conocer mediante una página web que posee toda la información necesaria para que el cliente está enterado de los servicios que ofrecemos, como actividades, alojamiento, manutención, como llegar, transporte, quienes somos, equipo que lo formamos. Y aparte de esto, contamos con una red social (Facebook) en el que vamos actualizando fotos,

novedades de la empresa y experiencias que comparte la gente, además de diversos comentarios, tanto buenos como malos que hacen crecer a la empresa, siempre con el fin de atender a las necesidades de nuestros clientes. En conclusión, todo lo que utilizamos para que se dé a conocer la empresa, por lo que la radio local, folletos o en anuncios publicitarios también ayudarán.

5.1.2 Macroentorno

Este análisis del macroentorno estudia los factores externos del entorno de la empresa, que pueden influir en los resultados de la empresa y en el resto de ellas, nos ayudamos del análisis de PESTEL, consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, que forma parte del marketing estratégico al igual que el DAFO, que analiza los factores internos y externos de la empresa y cuyos resultados se deben incluir en el plan de negocio. (Ildefonso Grande Esteban, marketing de los servicios, 2005)

Figura 5.1.2. Esquema siguiendo el análisis de PESTEL



Fuente: Elaboración propia

- 5.1.2.1 Factores político-legales

En el ámbito político-legal puede verse afectado sobre la influencia del sector turístico a dos niveles, a nivel nacional e internacional, ya que en el primer caso

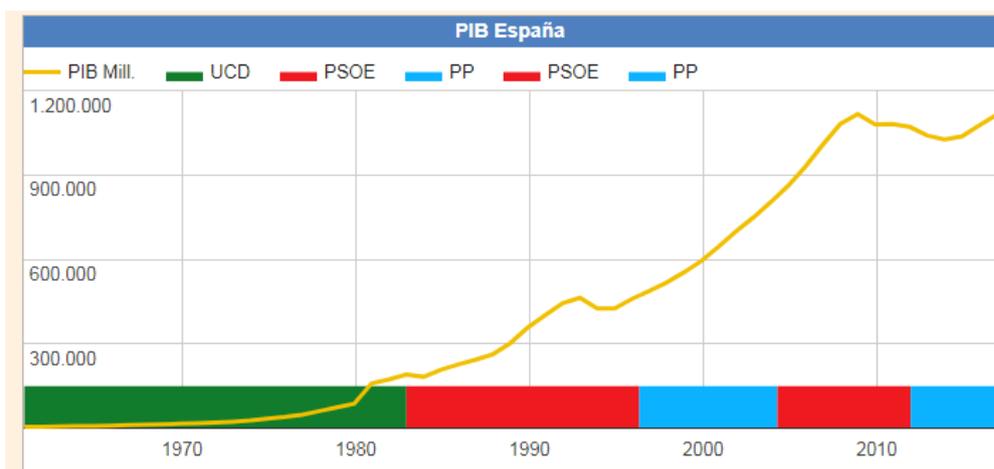
condiciona la capacidad del destino para ofrecer esas actividades o productos turísticos a través de la financiación o apoyo de nuevas ideas de desarrollo en el sector, y en el segundo caso, también lo condicionará al tener de la necesidad de cooperación entre mercados.

Se refiere a aquellos factores relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: políticas de impuestos, legislación laboral, regulaciones en comercio exterior, estabilidad y riesgo político; presupuestos generales del estado, regionales y locales; deuda del gobierno, competencia de precios...

En la actualidad, nuestro país no se encuentra en los mejores momentos, ya que hay una inestabilidad bastante destacable. España es un país dividido por pensamientos políticos claramente identificados y todo ello recae o afecta al sector servicios y por tanto, al turismo, que es uno de los principales fuentes de inversión, como por ejemplo que no sea un país elegido por nuestros turistas nacionales, que vaya desapareciendo ese turismo interno por la variación del salario o condiciones de los trabajadores.

También, ahora está en plena efervescencia el tema del yihadismo en el país, ya que este último año ha sido objetivo claro de este tipo de acciones, esto afecta en España en muchos sentidos, pero sobre todo dentro del turismo ya que las ciudades en las que suele ocurrir son las más pobladas y más danos hacen a la sociedad española, haciendo que el turismo descienda en esas zonas y los turistas extranjeros o nacionales decidan pasar sus vacaciones en otro lugar.

Figura 5.1.2.1 Gráfico del PIB en España



Fuente: Expansión

- 5.1.2.2 Factores económicos

Éste es un factor muy importante y necesario dentro del sector turístico, ya que sus cambios afectan tanto a la demanda turística (gasto de los turistas, ingresos disponibles, tipos de interés, tipo de cambio, ahorro...) como a los costes de la oferta.

En el estudio de Turismo (Panorama 2020 d la OMT) destaca que los factores económicos de la actividad turística internacional durante años desde el 1995 son por ejemplo el crecimiento de las fuerzas económicas y del mercado, las tasas de crecimiento económico mundial, nuevas redes económicas, diferencia entre los países más pobres y más desarrollados que es un tema que va aumentando cada vez en mayor grado y la extensión de la armonización monetaria.

Figura 5.1.2.2. Comparativa de gasto de los turistas internacionales

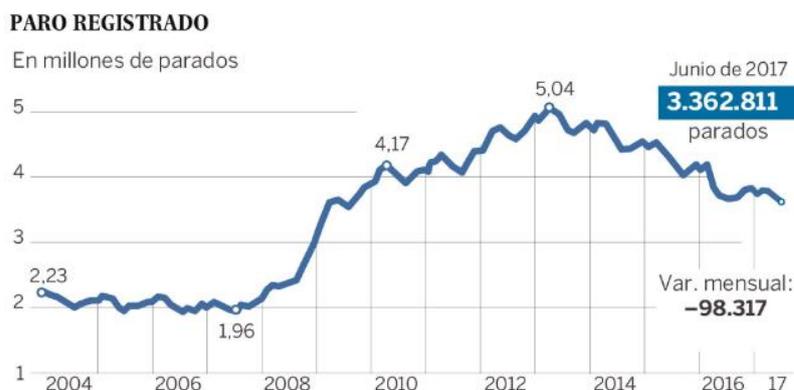
Gasto de los turistas internacionales - Junio 2017		
	Valor	Variación
Gasto total (millones de euros)	8.982,04	14,90
Gasto medio por turista (euros)	1.065	2,92
Gasto medio diario (euros)	143	4,90
Duración media del viaje (días)	7,46	-1,90

Variación: porcentaje sobre el año anterior

Fuente: Egatur, INE (Junio, 2017)

España se está poco a poco recuperándose de una fuerte crisis económica desde el 2008 que ha afectado a todo tipo de sector y que sobre todo se ha visto y destacado en la tasa de paro, pero que gracias al sector al que nos dirigimos, el turismo, ésta tasa ha disminuido desde el mes de Junio, ya que cuando comienza el verano aumenta el número de puestos de trabajo.

Figura. 5.1.2.2.1. Gráfico del paro en España

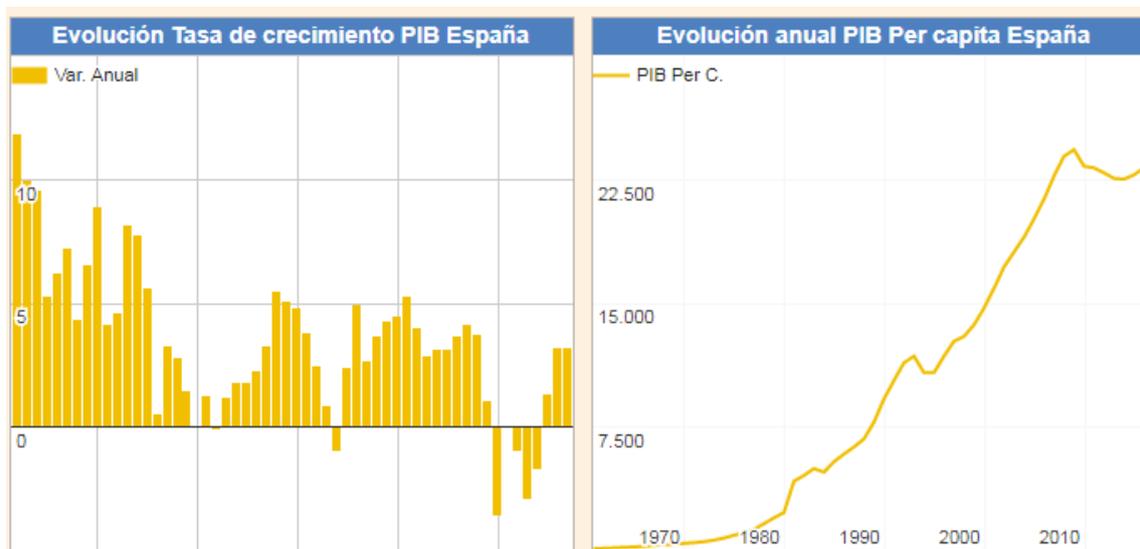


Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Tanto el IPC (índice de precios al consumo) como el PIB (producto interior bruto), son dos indicadores económicos que son necesarios para la capacidad de generación de turismo, también encontramos las tasas de desempleo, déficit público, tipo de cambio, renta per cápita..., vemos que el PIB ha

aumentado en 0,9 en el segundo trimestre del año 2017 respecto al primer trimestre. Y el IPC por su parte, ha sido estable y se mantiene en Julio, la inflación acumulada ha sido del -0,7, destacando la subida de los precios de ocio y cultura, contrastando con la bajada de los vestidos y calzado, y una variación interanual del 0,4. (Datosmacro.com).

Figura. 5.1.2.2.2. Evolución del PIB



Fuente: Expansión

Figura. 5.1.2.2.3. IPC anual en España

España: IPC anual		
	2016	2015
IPC General [+]	1,6%	0%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	0,8%	1,8%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	0,9%	1,3%
Vestido y calzado [+]	0,9%	0,5%
Vivienda [+]	0,8%	-2,3%
Menaje [+]	0%	0,1%
Medicina [+]	-0,1%	0,5%
Transporte [+]	4,7%	-2,8%
Comunicaciones [+]	3,3%	0,5%
Ocio y Cultura [+]	0,5%	0,2%
Enseñanza [+]	0,9%	0,5%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,4%	0,9%
Otros bienes y servicios [+]	1,9%	1,7%

Fuente: Expansión

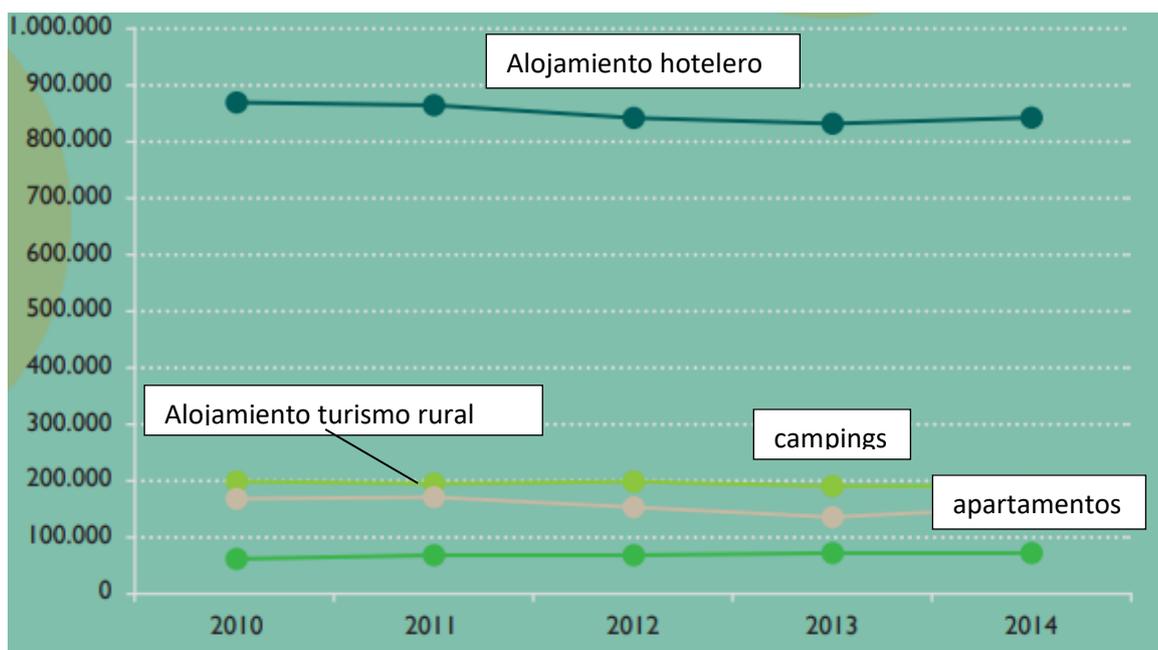
Centrándonos en los turistas de Cantabria podemos destacar que el autoconsumo de los residentes se ha convertido en un factor clave de viabilidad para el sector turístico regional. No solo mantener sino incrementar

sus cifras de 2014 (101.033 viajeros) aparece como meta sectorial a corto-medio plazo. De hecho, el tanto por ciento regional de viajes intra-comunidad (35,2) se sitúa en el furgón de cola nacional, superando tan solo a la Comunidad de Madrid (10,2) y Euskadi (18,7) y por debajo de Castilla-La Mancha (39,3), La Rioja (40,6) o Asturias (59,3) por ejemplo; una serie de datos, por otra parte, que no permiten establecer vínculos claros con superficie del territorio o población (Plan de Marketing, turismo Cantabria, 2016-2017).

A nivel nacional, su demanda va teniendo una estabilidad que a medida que han pasado los años se puede observar una mejora debido a los efectos que sufrió el país por la crisis económica.

Turismo nacional en Cantabria (2014)

- 81,7% del total de viajeros alojados.
- 84% de las pernoctaciones.
- +6,9% en pernoctas en relación al año 2013.



Fuente: Turismo rural, Plan de marketing, 2015-2016

Y a nivel internacional, podemos observar que los turistas internacionales eligen principalmente en nuestro país un turismo de sol y playa, por lo que Cantabria no se encuentra dentro de esa opción, pero existen tendencias que

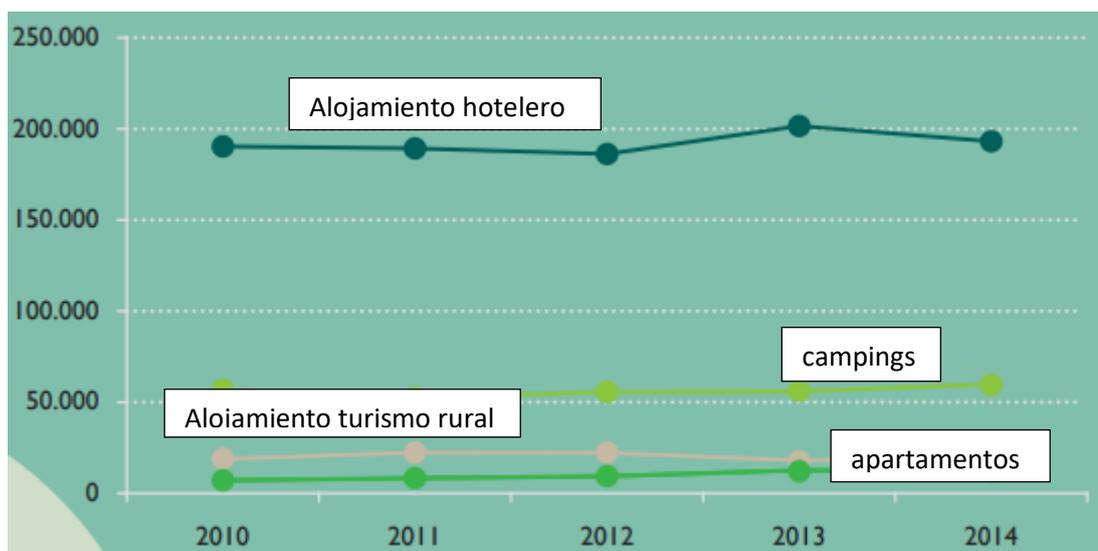
invitan a ser optimista sobre la evolución de este ámbito de demanda, además de mostrar la capacidad regional para captar y beneficiarse, de estos nuevos flujos:

- La variación del +4,1% en la cifra de viajeros en el periodo 2010- 2014, del entorno de los 272.000 a más de 284.000 en términos absolutos.
- Se producen alzas en el intervalo temporal citado en todas las formas de alojamiento (hoteles, campings, apartamentos turísticos y establecimientos de turismo rural).
- Crece el número de pernoctaciones (+2,6%, periodo 2013-2014).

(Plan de Marketing, turismo Cantabria, 2015-2016)

Turismo internacional en Cantabria (2014)

- 18,3% del total de viajeros alojados.
- 16% de las pernoctaciones.
- +2,6% en pernoctas con respecto a 2013.

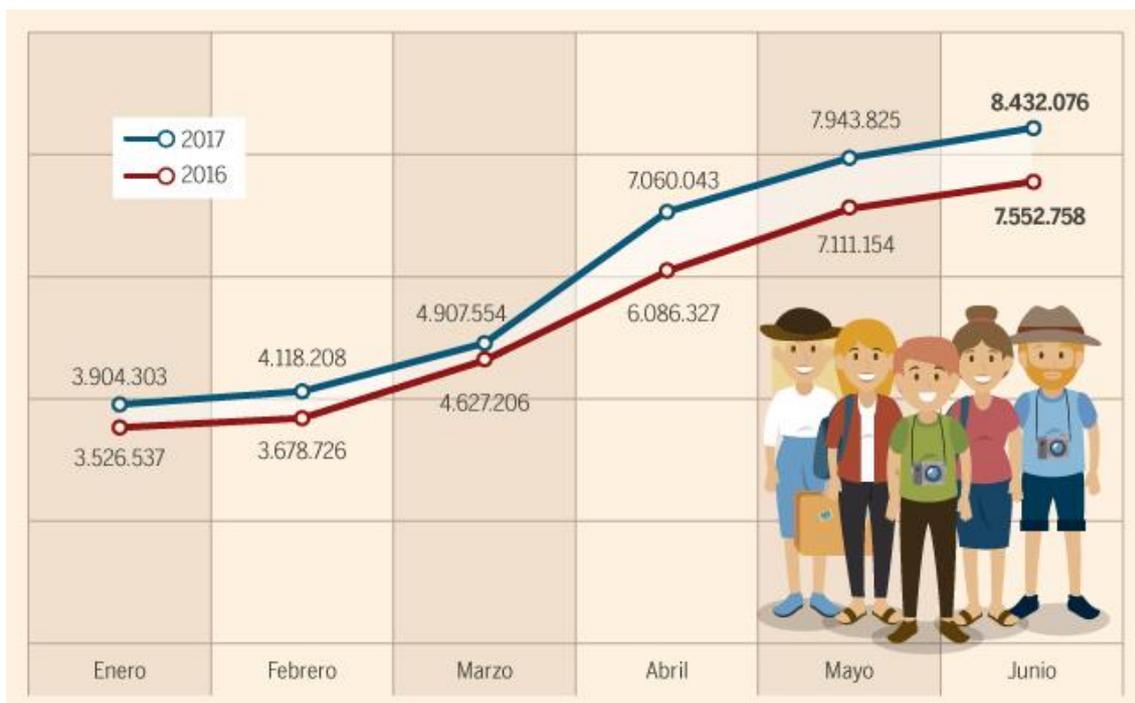


Fuente: Turismo Rural, Plan de Marketing, 2015-2016

• 5.1.2.3 Factores socioculturales

El Turismo internacional tiene una gran importancia en nuestro país por lo que tenemos que saber sus creencias y adaptarse también a su cultura y ellos con nosotros, para que desaparezcan esas diferencias socioculturales entre países.

Figura. 5.1.2.3. Gráfico de la emisión de turistas en España



Fuente: Expansión/ INE (1-08-2017)

Ésta gráfica nos muestra que ha habido un aumento de turistas extranjeros que han entrado en nuestro país y que continúa en crecimiento mes a mes y esto hace que el número de llegadas a los aeropuertos del país, el número de alquileres y reservas en hoteles crezca, beneficiando al país en todos los sentidos, aunque siempre hay alguna ciudad que obtenga rentabilidad de todo esto ya que es más popular turísticamente o lo eligen dependiendo del gusto del turista y la forma de viajar que llegan a España.

El número de turistas extranjeros que visitó España en los seis primeros meses del año superó los 36,3 millones, un 11,6 % más que en el mismo periodo de 2016. Los principales países emisores fueron el Reino Unido, con casi 8,6 millones de turistas y un incremento del 9,1 % con respecto a los seis primeros meses de 2016; Alemania, con cerca de 5,5 millones, un 9,6 % más, y Francia, con más de 4,7 millones, un aumento del 4,9 %. Sólo en junio, las llegadas de turistas extranjeros repuntaron también un 11,6 %, hasta sumar los 8,4 millones. (El Mundo-INE, Julio 2017)

Aunque también vemos que uno de las aspiraciones de muchos turistas es aprender más culturas e impregnarse de esas diferencias que hay entre países para tener un mayor conocimiento sobre ellas. Pero a la vez que es un factor que motiva a viajar y conocer lugares nuevos, también encontramos esto como un inconveniente debido a los diferentes idiomas, valores, horarios, cambio de moneda, comunicación entre esos países, religión, estacionalidad de las vacaciones...

- 5.1.2.4 Factores tecnológicos

El conocimiento de mucho de los servicios que se ofrecen en el sector turístico son a través de la red. Internet es un medio muy útil para comparar precios o búsqueda avanzada de esos servicios, como son por ejemplo Trivago, Tripadvisor, Booking, Airbnb...

También podemos encontrar la comunicación por e-mail para consultar dudas que surjan sobre lo que se ofrece en la red, o directamente la compra o reserva de cualquier actividad turística, alojamiento, transporte...

Sin olvidarse tampoco de las TICs que ayudan a éste desarrollo, ofreciendo esa interacción social y su fácil utilización que las caracteriza.



Hay factores dentro de éste ámbito que cabe destacar, como son las mejoras y avances en el transporte, hay opciones más económicas para los clientes y más variedad de medios como la existencia de además del avión, los avés, ferries... La liberalización aérea que es fundamental para el desarrollo mundial el turismo (Consejo Europeo, 2000).

El yield management (gestión del rendimiento), tiene la función de maximizar el beneficio controlando los precios, recursos y su venta. Así, los sistemas de reserva de hoteles y líneas aéreas lo están incorporando para determinar precios de las habitaciones basándose en la ocupación real y esperada a la proximidad de la fecha de reserva (Comisión Europea, 1997).

El desarrollo de ésta tecnología dentro de la información, el marketing electrónico, que desarrolla e incrementa el volumen de la distribución de productos turísticos y por tanto llegando a su compra.

En conclusión, afirmamos que el avance de la tecnología ha favorecido mucho a este sector, la información turística que se ofrece es esencial para que siga creciendo y beneficiando de este medio tan atractivo, utilizado cada vez por más gente. Así, según la OMT (1997) en un futuro, los pasaportes serán reemplazados por la lectura informática de las manos o retinas, viaje sin billetes... entre muchos más avances.

- 5.1.2.5 Factores ecológicos

El medio ambiente cada vez tiene más importancia en nuestra sociedad, y por tanto como el turismo forma parte de uno de los factores más destacables del sector servicios hay que tenerlo muy en cuenta.

La existencia del turismo al aire libre siempre ha estado presente, y es a lo que va dirigido éste negocio, un turismo rodeado de naturaleza, relajación, silencio, descanso rodeado de los recursos que nos ofrece el entorno que rodea cada zona del mundo.

Pero ya hace años, se innovó con un nuevo término, que es el ecoturismo, mezclando una práctica social y económica en un ambiente natural que pretende ese manejo de los recursos naturales que tenemos de forma sostenible, que aunque sean dos conceptos diferentes y se refieran o se dirijan a lo mismo, que es tener la naturaleza como destino turístico no hay que confundirlos.

La Organización Mundial del Turismo organizó en 1995 la primera conferencia sobre *Turismo sostenible*, en Lanzarote, en las Islas Canarias. Desde entonces, no hay congreso profesional en el que no se aborde el tema u operación de comunicación de alguno de los gigantes del sector que no presente una actuación "responsable" (de cara al medio ambiente) o "solidaria" (hacia la población del país de destino). Es algo que va desde la sugerencia de que se reutilice la toalla en las habitaciones de hotel hasta un catálogo de estancias "justas" en poblados africanos. (Indicadores Eurosif, PAÍS, 2007).

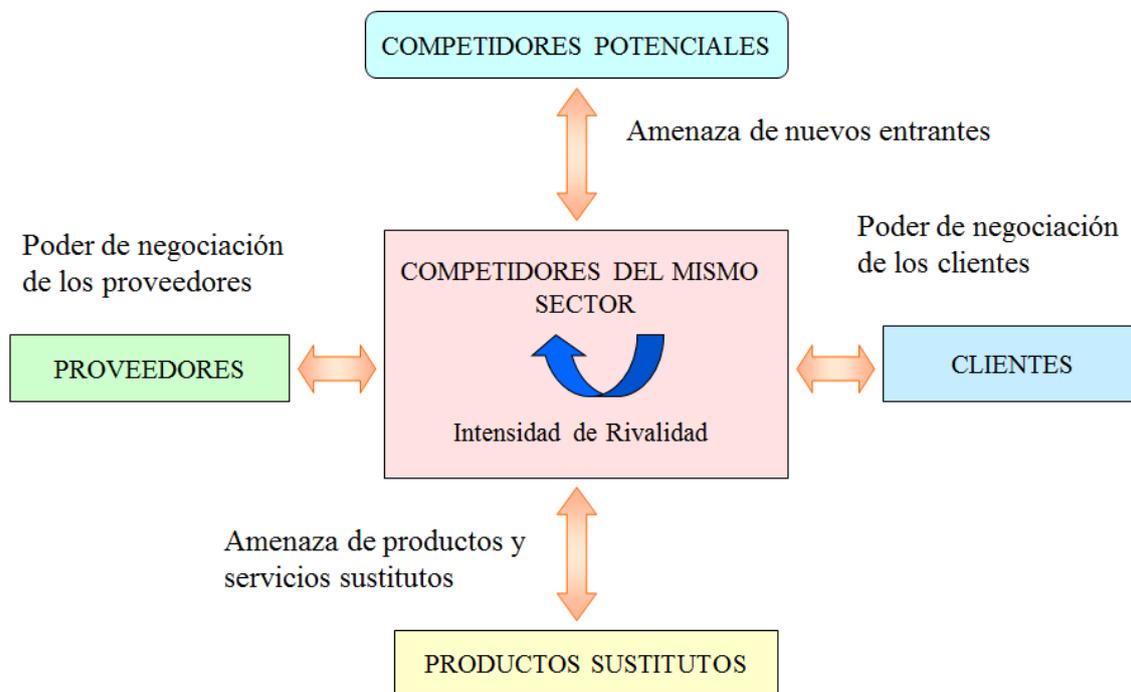
La CETS (Carta Europea de Turismo Sostenible) fue elaborada por la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa (EUROPARC), organización creada en 1973, que agrupa alrededor de 500 áreas protegidas, administraciones públicas ambientales, organizaciones no gubernamentales y empresarios de 39 países.

La finalidad de la Carta es promover el desarrollo del turismo en clave de sostenibilidad en los espacios naturales protegidos de Europa. La CETS es un método y un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas para definir sus estrategias de forma participada. De este modo, la adhesión a la CETS es un acuerdo voluntario que compromete a los firmantes que se adhieren a sus principios: gestores del ENP, empresarios turísticos y otros actores locales, a llevar a la práctica una estrategia local a favor de un turismo sostenible. (www.minetad.gob.es, Desarrollo y Sostenibilidad, 2016)

5.1.3 Microentorno

Es un análisis del entorno específico y que al igual que el macroentorno influyen en la empresa de forma directa y relevante. Nos podemos ayudar para su explicación en las 5 fuerzas de Michael Porter (1979), estableciendo un plan de análisis de la competencia dentro del mercado y poder llegar a establecer una estrategia de negocio.

Figura. 5.1.3. Esquema 5 fuerzas de Porter



Fuente: Porter (1979)

➤ 5.1.3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector del turismo rural en España tiene un menor desarrollo que otras variaciones del turismo como el de sol y playa o el turismo de ocio por ejemplo, con una lenta evolución. Según un estudio internacional por Toprural (2016), se llegó a la conclusión que el turismo rural se practica muy poco por el desconocimiento de la sociedad sobre él y la poca información y publicidad que se le da a este sector.

El turismo rural en España registró un crecimiento en las pernoctaciones del 11,5% el año pasado pero a pesar de ello la rentabilidad de estos negocios no acaba de quedar clara, tal como refleja la Encuesta de Ocupación del INE. De hecho, mientras el Índice de Precios Hoteleros ha subido un 4,7% y un 5,4% en los dos últimos años, los precios del turismo rural sólo aumentaron un 0,9% y un 2,4% en 2015 y 2016 respectivamente. (Hosteltur, 2017)

RADIOGRAFIA DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA



15.669 alojamientos



147.892 plazas



18% grado de ocupación



9.838.356 pernoctaciones

Las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural **crecieron un 11,5%** en 2016 hasta 9,8 millones. Las de residentes aumentaron un 9% y las de no residentes un 19,2%. Fuente: INE

En conclusión, podemos afirmar que el sector del turismo rural se encuentra en crecimiento en nuestro país, y que se verá una notable crecida en cuanto a la demanda en este sector, ya que la gente a la hora de elegir sus vacaciones cada vez tienen más ganas de pasarlo en contacto con la naturaleza, estar más relajados y tranquilos, algo que no ofrece el turismo de sol y playa en nuestro país.

➤ 5.1.3.2 COMPETIDORES

Las actuaciones de los competidores en este sector tienen un gran impacto, ya que es raro estar en el mercado sin ninguna empresa que tenga la misma actividad, aunque en nuestro caso, El Emboque, se encuentra en una situación de monopolio, ya que sí que en la zona en que he situado mi alojamiento rural, Santillana del Mar, sí que se encuentran muchos alojamientos rurales ya que es unos de los pueblos que más tiene dentro de Cantabria, pero casi todos sólo ofrecen alojamiento, a diferencia de nosotros que ofrecemos además de lo que es la actividad de pernoctación una serie de actividades, manutención... que nos diferencian de esa posible competencia.

A pesar de todo esto, podemos decir que sí encontramos competencia, aunque no sea por realizar la misma actividad, ya sólo por ofrecer alojamiento, ya que muchos turistas prefieren ir por su cuenta y realizar sus propias actividades sin necesidad de tener un horario con monitor o seguir un plan de viaje.

Por ejemplo, en nuestra zona, la Costa Central de Cantabria, encontramos numerosos hoteles, apartamentos, y sobre todo posadas que pueden ser nuestra competencia aunque no ofrecemos el mismo servicio, encontramos en nuestra villa un total de 44 casas rurales; Hemos seleccionado las más populares, como son La Posada de Dorat, que es un alojamiento rural que se encuentra situado a 100 metros del casco antiguo de la villa histórico, tiene buena comunicación y ofrece servicios como excursiones, actividades deportivas, visitas a la región y alojamiento. La Posada Casa de los Organistas, es una casa montañesa que ofrece además de descanso, el alojamiento y la restauración. El hotel Señorío de Altamira, ofrece además del alojamiento, servicio de restauración y posee unos jardines amplios con vistas a los paisajes de los alrededores y en los que encontramos piscina y pista de tenis. Por último, el Hotel Los Infantes, que posee además estudios y apartamentos en un edificio anexo que poseen cocina americana, el hotel ofrece servicios de restaurante, parking privado, salones y jardines para eventos.

➤ 5.1.3.3 PROVEEDORES

Consideramos a éste grupo, uno de los principales para poder desarrollar nuestra actividad de la mejor manera posible, ya que son quiénes nos suministran la comida que ofrecemos en el campamento y los equipos que utilizamos para realizar las actividades.

Además, en la comarca en la que estamos situados posee una buena gastronomía destacando su pescado, marisco frutos de los huertos cercanos y las legumbres, por tanto, intentamos ofrecer la mejor calidad posible en cuanto a este tema.

Por ello, es básico realizar una buena selección de los mismos creando y manteniendo unas relaciones estables y satisfactorias mutuamente por las partes, llegando a tener relaciones de confianza. Es una actitud básica para que todo vaya bien ya que la calidad de la oferta del tour operador depende también de la del hotelero.

En nuestro caso, la empresa ha elegido Makro, que es una mayorista dedicada a la suministro de alimentos en gran cantidad y de buena calidad, a un precio más bajo ya que realizan ofertas dependiendo de las necesidades que tengas y el uso que vayas a darle. Y para el equipamiento necesario de las actividades vamos a realizar un contrato de alquiler con Decathlon, una empresa dedicada a la venta de equipos de deportes a nivel internacional, que nos ofrecen una calidad media-alta de lo que necesitamos a un precio razonable.



➤ 5.1.3.4 CLIENTES

El público o grupo a la que va dirigida ésta empresa es al colectivo joven, aventurera, deportista que quiera desarrollar actividades en una atmosfera tranquila. Por lo que El Emboque, está ofreciendo a la vez un turismo de relax/salud (descanso a través de balnearios, aguas termales...), deportivo/naturaleza (turistas que también buscan este tipo de actividad en los senderos, escaladas, piragüismo, cicloturismo...), gastronómico (ofrecerles los típicos platos de la zona y que se sientan satisfechos) y cultural (conociendo además los recursos históricos, naturales, costumbres... todo ello con el máximo cuidado con el medioambiente y su conservación).

Siguiendo un estudio del Instituto de Turismo de España (Plan Integral de turismo 2012-2015), podemos distinguir una serie de características que definen al turista rural y las ha diferenciado en distintos perfiles; el motivacional, estudios, ocupación, edad y factores que inciden en la decisión del destino.

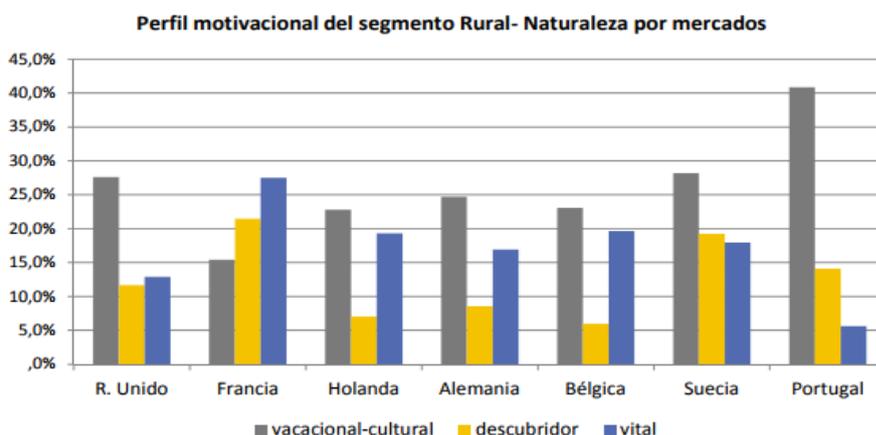
1. En Reino Unido y Portugal el turista de rural-naturaleza tiene fundamentalmente un perfil vacacional cultural. Es decir, se trata de un viajero al que el entorno natural y la riqueza cultural del destino le interesan para relajarse y desconectar, no tanto como actividad de riesgo, de turismo activo o de pura diversión.

2. En Francia, sin embargo, las motivaciones predominantes son la de descubrir y la más vital o dinámica. Son buenos aprendices de conocer nuevas culturas, vivir experiencias y aprender más que por descansar o desconectar. Es un público exigente que busca un turismo más activo, con algo de aventura, original.

3. Holanda, Bélgica y Alemania presentan perfiles muy similares y se debaten entre las dos posturas anteriores. Una parte importante del segmento en estos países tiene un componente de motivación vacacional (23%) pero otra parte, prácticamente similar, presenta motivaciones más activas o vitales (20%).

4. Suecia se encuentran en una situación mixta. Aunque el perfil predominante es el vacacional (28%), prima la relajación y la desconexión, pero también un 18% busca un turismo activo y el 19% uno basado en experiencias y conocimiento.

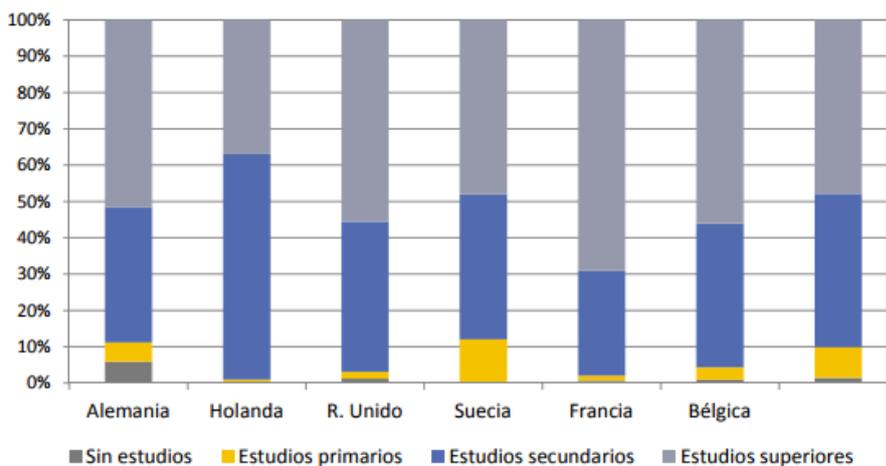
(Plan Integral de Turismo, 2012-2015)



Fuente: Plan Integral de Turismo, 2012-2015

El segmento Rural-Naturaleza presenta en términos generales un elevado nivel de estudios, si bien existen diferencias por mercados. Aquellos que presentan un perfil más motivado por descubrir nuevas experiencias (caso de Francia) tienen un nivel cultural aún mayor.

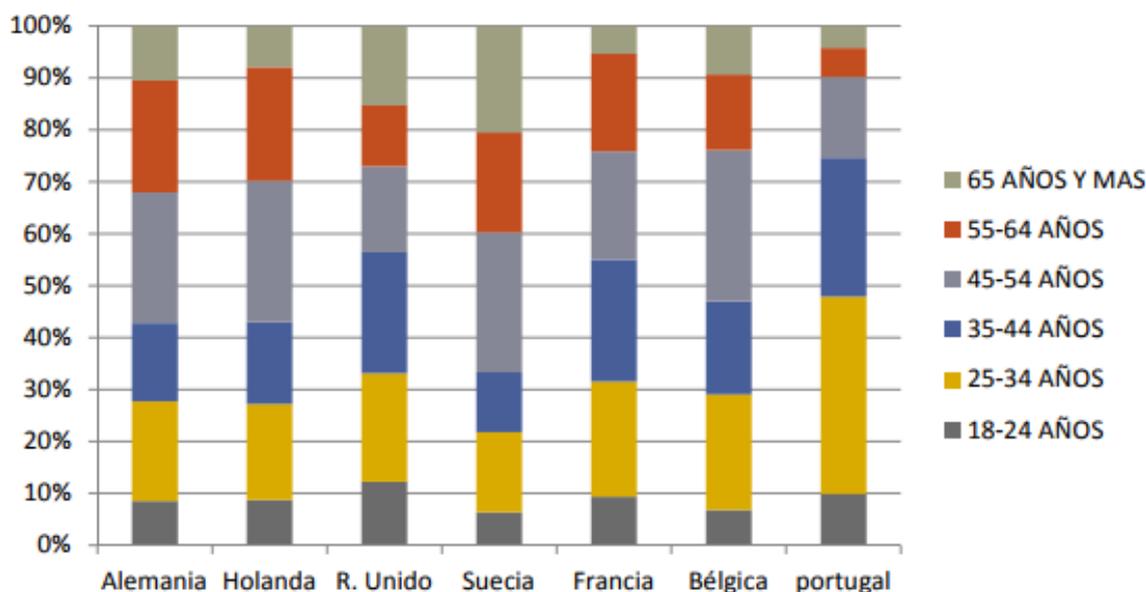
Perfil de Estudios



Fuente: Instituto de Turismo en España

El perfil ocupacional predominante en este segmento es el del trabajador cualificado. No obstante, existen diferencias entre mercados. Destaca el peso relativo de los pensionistas en Suecia, Reino Unido, Bélgica y Alemania.

El rango de edad más elevado se aprecia especialmente en Suecia, Alemania, Bélgica u Holanda. Esto es, la importancia del sector senior está claramente acentuada en estos mercados. Sin embargo, en R. Unido, Portugal y Francia predominan cohortes más jóvenes, más de la mitad del segmento está compuesto por viajeros menores de 44 años.



Fuente: Instituto de Turismo de España

5.2 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa es muy importante porque es la única parte de todo el plan de marketing en dónde se describe y se recoge los productos y servicios de la empresa, los precios, comunicación...y las acciones desarrolladas el año anterior, en conclusión, la identificación de los recursos turísticos, que constituyen la materia prima del desarrollo turístico y contribuyen junto con la oferta de alojamiento, la complementaría. (López, 1998).

El análisis interno nos va a servir como “histórico de información” y de acciones del año en curso, lo que nos ayudará a poder comparar con cada plan que hagamos o hayamos hecho, en tres dimensiones:

- Qué hicimos.
- Qué planificamos.
- Qué ejecutamos.

Pudiendo comparar entre ellas para extraer conclusiones. Es por tanto un apartado que nos servirá como parada para reflexionar, mirar atrás, al presente y al futuro. Es el análisis más fácil a realizar, ya que sale a través de la información, pero ésta debe de ser concreta y destacando las partes más relevantes.

La oferta turística se puede clasificar en cuatro bloques (McIntosh, Goeldner y Ritchie, 2000). La primera en los recursos naturales, que son aquellos que son los que engloban a la naturaleza como es la fauna, flora, clima... La segunda, las infraestructuras, son las construcciones, los sistemas informáticos, carreteras, iluminación...todo lo que hace posible que todo funcione adecuadamente y de forma

eficaz esas infraestructuras. La tercera, el transporte, categoría que cada vez es más grande, tenemos aviones, trenes, barcos, autobuses, ferrocarriles... Y por último los recursos culturales, que engloba todo lo que es capaz de ofrecer una región que hace posible la estancia de esos turistas y que puedan disfrutar e impregnarse de ese conocimiento.

También podemos decir analizarlo desde otro punto, y que coincide con el marketing mix (4Ps), que se utiliza para el análisis interno la empresa (McCarthy, 1960).

Figura. 5.2. Esquema de las 4Ps

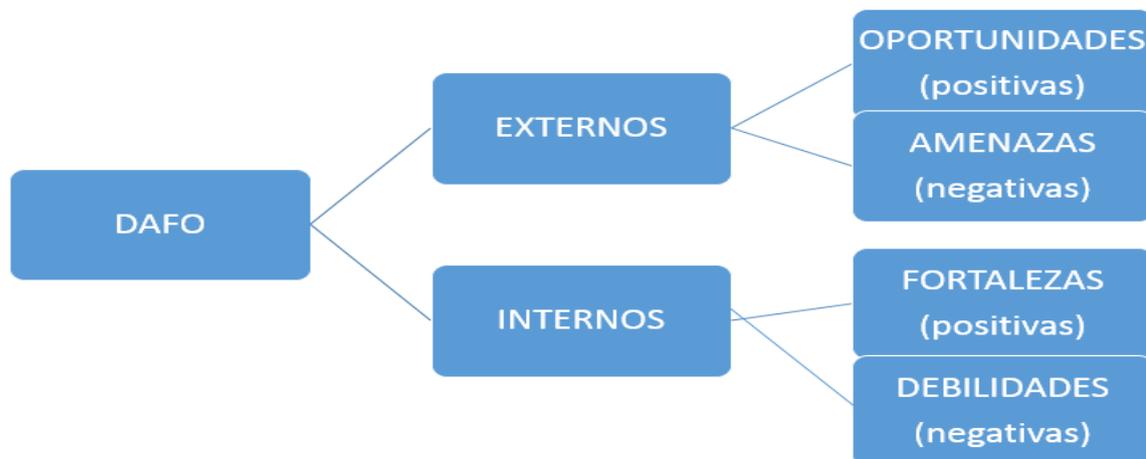


6. DAFO

Éste es un análisis que simplifica o resume los análisis tratados anteriormente (interno y externo) y combinarlo con los factores clave del análisis del entorno, así llegando a realizar una estrategia para así llegar a evitarnos futuros problemas o riesgos.

Se entiende por DAFO “la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización” (Munuera y Rodríguez, 1998).

Figura. 6.1 Esquema del DAFO



Fuente: Elaboración propia

Empezamos con una definición de cada una:

- a) Las oportunidades son en el entorno turístico, buscar su ventaja competitiva dentro de éste sector, es decir, “las características o atributos detentados por un producto o marca que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (Munuera y Rodríguez, 1998). Como es por ejemplo el liderazgo internacional en sol y playa.
- b) Las amenazas por su parte, es un reto que la empresa debe de llegar a evitar, ya que puede dañar su atractivo en el sector o no dejen evolucionar a la organización. Como por ejemplo, los nuevos competidores de sol y playa.
- c) Las fortalezas o puntos fuertes de la empresa, es aquel factor que le hace diferente del resto dentro del mismo sector o actividad a realizar teniendo en cuenta la opinión de los turistas que demandan esos servicios que se ofrecen. Con el objetivo de intentar disminuir las amenazas que se le atribuyen a la empresa en cuestión. Como por ejemplo, el liderazgo europeo en sol y playa o la localización misma dónde esté situado.
- d) Las debilidades o un punto débil de la empresa es la carencia que tiene frente a las otras, tanto en sus servicios, como actividad...puede ser por ejemplo, es la cualificación del personal o los precios que se ofrecen.

Una vez que ya sabemos la definición de cada aspecto del DAFO, analizado y estableciendo cuáles pueden ser, explico por qué hemos elegido cada una.

Empezamos con las debilidades que puede tener nuestra empresa, la necesidad

PLAN DE MARKETING ALOJAMIENTO RURAL EN CANTABRIA

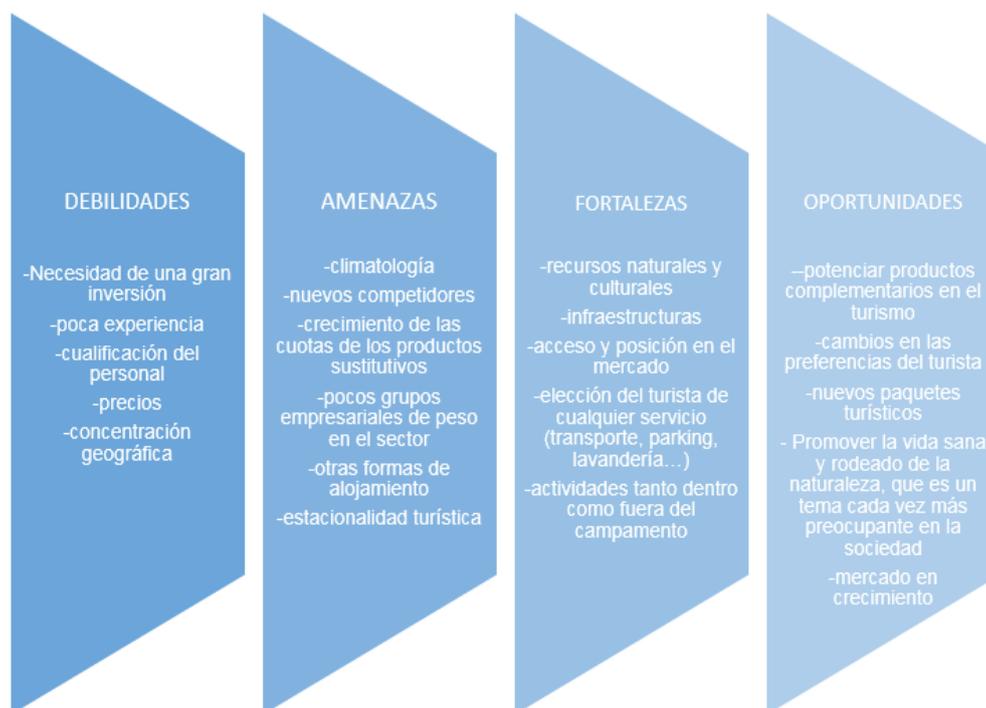
de inversión ya que es una empresa nueva en el sector y hay que asumir un riesgo que esto conlleva. La poca experiencia en el sector y como va a encajar en el mercado. La poca experiencia del personal que vamos a contratar ya que no se requiere de formación para el trabajo y por tanto habrá muchos empleados que éste será su primer trabajo, pero sólo hacen falta ganas para que el desarrollo de la organización siga un buen camino. Y la concentración geográfica, ya que Santillana es un lugar de mucho turismo dentro de la provincia de Cantabria y encontramos muchos alojamientos rurales en ésta zona haciéndonos una competencia directa.

En cuanto a las amenazas, el clima es un factor importante ya que a la hora de desarrollar las actividades es un factor importante. Las empresas que ofrecen un servicio similar al nuestro, aunque no nos dediquemos exactamente a lo mismo, sí que podemos encontrar varios competidores por ejemplo en el ámbito del alojamiento. Y la estacionalidad que hemos elegido, los cuales nos hemos centrado en los meses de verano, cuando más gente quiere tomarse unas vacaciones y aunque cada vez la forma de hacer turismo sea diferente y son los turistas los que quieren hacer otros planes diferentes y salir del turismo de sol y playa, sigue siendo un porcentaje bajo.

Las fortalezas, destacamos los recursos que podemos ofrecer debido a lo localidad en la que nos encontramos, desde los culturales como naturales, que esto hace también que podamos realizar numerosas actividades a nuestros clientes.

Y las oportunidades, la más destacable es que ofrecemos una combinación de alojamiento actividades y servicios conjuntamente que es difícil de encontrarlo dentro del sector, lo que hace diferente a nuestra empresa. También, como he dicho antes la forma del turismo va cambiando poco a poco y cada vez son más los que eligen el turismo rural para sus vacaciones o tiempo de descanso.

Figura 6.2. Esquema de las partes del DAFO



Fuente: Elaboración propia

7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

Una vez realizado el análisis anterior podemos llegar a observar aquellos objetivos que nos vamos a poner para alcanzar una meta y así poder desarrollar una serie de estrategias que nos ayudarán en el proceso de ese plan de marketing. Las decisiones estratégicas de marketing en las que metemos estos dos (objetivos y estrategias) podemos decir que tienen una gran importancia aunque en un corto plazo son los que menos resultados visibles nos dan.

7.1 OBJETIVOS GENERALES

En 1981 George T. Doran define por primera vez el concepto SMART afirmando que existe una vía SMART para manejar metas y objetivos.

Los objetivos son fundamentales para asegurar el cumplimiento del plan estratégico y nos permiten ir alcanzando metas que a su vez nos acerquen a la visión del proyecto y de la empresa.

Siempre que sea posible se deben definir objetivos SMART: (Miguel Ángel Trabado, Marketing Digital, 2016)

S – Specific (Específico): La definición del objetivo debe ser clara y concreta. Todos los miembros del equipo deben conocer y comprender los objetivos, de modo que puedan participar activamente a alcanzarlos.

M – Measurable (Medible): Sería imposible alcanzar algo que no se puede medir. Incluso si el objetivo es cualitativo, debemos definirlo de tal forma que sea posible medirlo.

A – Achievable (Alcanzable): Debe de ser un objetivo alcanzable, que todo el equipo esté de acuerdo y que confíen en ello, ya que así será más fácil que ellos se conciencien de que pueden llegar a conseguirlo.

R – Realistic (Realista): Después de haber realizado ese análisis del entorno y el análisis DAFO, tendremos una serie de información que nos ayudará y que tendremos en cuenta para saber qué objetivos vamos a fijarnos y que naturaleza seguirán.

T – Timely (Establecido en una línea temporal): Es el periodo de tiempo que vamos a establecer para llegar a esos objetivos, poniendo una fecha que nos dé por lo menos un tiempo máximo de desarrollo.

Por tanto, los objetivos generales que nuestra empresa de servicios El Emboque, será dentro de un periodo de tiempo llegar a estar dentro de los mejores alojamientos rurales dentro del mercado nacional. Asumir el riesgo que conlleva la planificación de la empresa recuperando la inversión inicial en el proyecto. Combatir con la estacionalidad y la competencia que encontramos dentro de éste sector. Conseguir poco a poco una fidelización con el cliente para que seamos reconocidos y una buena publicidad de la empresa para que también seamos más reconocidos y se conozca nuestro servicio. E Incrementar el peso de la actividad turística en el Producto Interior Bruto (PIB) regional mediante: nuevos espacios y oportunidades de inversión.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En cuanto a los objetivos específicos de El Emboque podemos encontrar:

- ✓ En primer lugar darse a conocer en el mercado ya que es totalmente nuevo en lo que podemos encontrar en Cantabria y en el norte del país.
- ✓ En segundo lugar, intentar la satisfacción plena del cliente en cuanto a los servicios que ofrecemos para que así vuelvan a repetir o nos recomienden como buen lugar turístico.
- ✓ En tercer lugar, poco a poco ir consiguiendo la inversión que hemos tenido que hacer para llevar a cabo el proyecto.
- ✓ En cuarto lugar, aumentar su conocimiento dentro del mercado ayudado principalmente de la publicidad que tiene en los medios de comunicación, para que sea más conocido en el sector del turismo rural.
- ✓ Y por último, en quinto lugar, debido a la estacionalidad elegida (verano) que

sea compatible con la demanda de los turistas y elijan otro turismo diferente del de sol y playa, para así durante esos tres meses que estemos abiertos se puedan cubrir todas las plazas que ofrecemos.

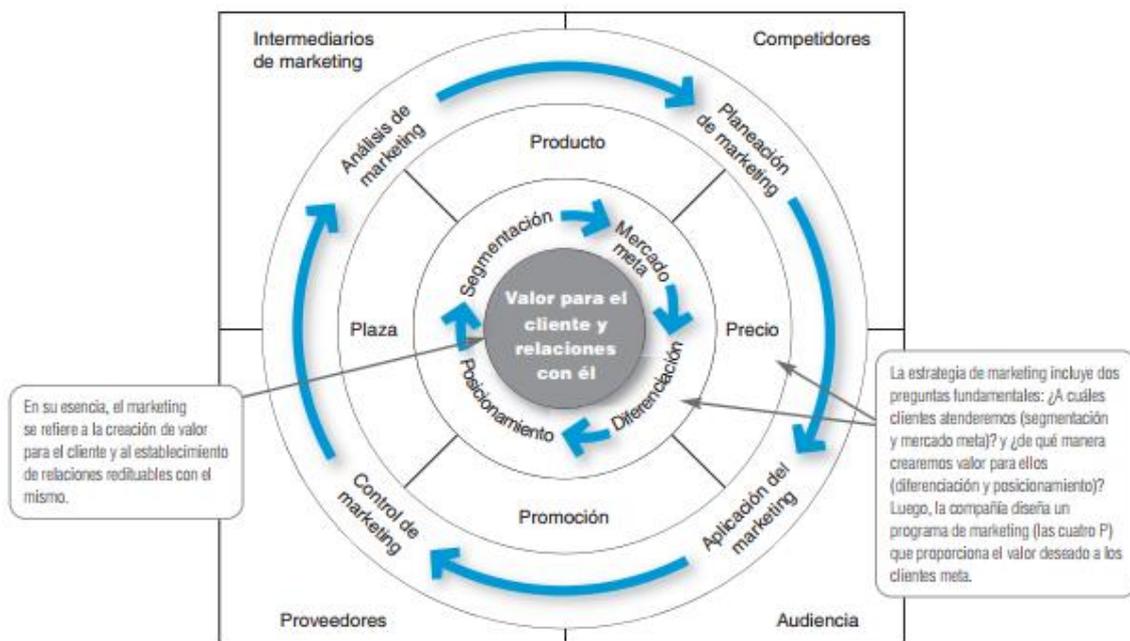
7.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias son los medios que nos ayudan a conseguir esos objetivos que hemos fijado anteriormente.

Porter clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida y de la amplitud del mercado al cual se dirige la empresa. De esta forma, determina tres clases de estrategias genéricas: liderazgo en costes, diferenciación y especialización. (Antoni Serra, 2011):

- Liderazgo en costes, consiste en abaratar lo máximo posible los costes de producción dentro de su sector o mercado en el que trabaja. Pero posee algún riesgo como el de que más empresas pueden imitar ésta estrategia y así tener más competencia, por lo que no es tan bueno, aunque también, por otra parte, podemos ver alguna ventaja ya que muchas de las empresas no están dispuestas a realizar ésta estrategia, por lo que les da más margen a las que sí para operar dentro del sector.
- Diferenciación, ésta estrategia se enfoca a dar a los clientes un servicio único, ofreciendo un producto diferente que lo hace especial dentro del sector en el que trabaja, en nuestro caso, ésta sería una estrategia elegida por nuestra empresa ya que ofrecemos servicios más variados dentro de lo que encontramos en las demás, no sólo por el enfoque que damos sino por todas las actividades que ofrecemos dentro de nuestro hotel rural, El Emboque, además de un simple servicio de alojamiento. Por lo que ésta elección no es muy compatible con la anterior ya que al ofrecer un producto “estrella” hace que el precio suba y muchos de los clientes a los que nos enfocamos no están dispuestos a pagarlo, es un riesgo que deberemos asumir.
- Especialización en segmentos, ésta estrategia en cambio se centra en una actividad o servicio concreto para ofrecer, por lo que para nuestro hotel rural no va a ser de gran ayuda. Ya que cuanto mayores sean el número de actividades menos especialización tendremos, no significa que no te esfuerces en dar el mejor servicio posible y con calidad, sino que lo haces más de forma general dando un servicio bueno pero no centrándote en una misma actividad.

Figura 7.3. Esquema general del plan de marketing



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012

7.4 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La *segmentación* de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Ildefonso Grande Esteban, marketing de servicios, 2015).

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos en el mercado con las siguientes características que veremos a continuación, después elegiremos el mercado que más convenga a nuestra empresa, un mercado meta, es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir, y lo haremos a través de una estrategia (marketing indiferenciado, diferenciado y concentrado). (Kotler, P. y Armnstrong, G., 2004)

1. *Homogeneidad*: los consumidores del segmento deben ser lo más iguales posible respecto a las respuestas ante las variables de mezcla del marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. *Heterogeneidad*: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posibles entre ellos respecto a esas variaciones de la mezcla del marketing.
3. Con *gran tamaño*, así se garantiza la rentabilidad del segmento.
4. *Operacionales*: para identificar claramente a los clientes y poder escoger las variables de la mezcla de marketing.

El emboque, dentro de su mercado elegirá la estrategia de marketing concentrado, ya que ésta es una buena elección para nuevas empresas y pequeñas, ya que se centra en un pequeño segmento de la población eliminando el resto, pudiendo así llegar a tener una buena posición en el mercado ya que tendrá más capacidad para saber las necesidades de sus clientes.

El *posicionamiento* se trata de encontrar un lugar dentro del mercado para nuestra empresa, encontramos dos grupos:

1. El posicionamiento dentro de los consumidores, se basa en un estudio que revela las actitudes o gustos del cliente respecto a los productos que se ofrecen en el mercado para que sea más fácil para la empresa saber las necesidades de los consumidores (Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 2012).
Para nuestra empresa, como atributos relevantes que tenemos que ofrecer para que nuestros clientes se sientan lo mejor posible, hemos seleccionado ofrecer un excelente servicio en esas actividades que nos diferencian de la competencia y un buen trato con el cliente, que es una de las cosas que más es valorado por los consumidores.
2. El posicionamiento dentro de los competidores, buscando esa ventaja que tenemos a favor en comparación con los competidores, en nuestro caso, El Emboque, ofrece una serie de actividades extras que muchos de los alojamientos rurales más cercanos dentro de la región no ofrecen, tienen un servicio más tradicional.

8. PLAN DE ACCIÓN

Desarrollaremos el plan de acción a través del marketing mix o marketing operativo, que está compuesto por cuatro elementos principales: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. También denominado las 4Ps (product, price, place and promotion) creado por McCarthy en 1960. Estos deben coordinarse e integrarse de forma que permitan la consecución de los objetivos fijados.

8.1 PLAN DE PRODUCTO

El producto es la variable más importante del Marketing Mix ya que una clara definición del mismo nos va a llevar a determinar los precios que podemos utilizar, formas de promoción y que canales de distribución podemos usar.

El Emboque como ya he comentado anteriormente va a consistir en un alojamiento rural ubicado en Santillana del mar en la comunidad de Cantabria, ofreciendo además una serie de actividades centrado en un público joven o mediana edad que quieran disfrutar de unos días en contacto con la naturaleza y realizar actividades al aire libre.

El campamento estará formado por 6 bungalows donde se alojarán nuestros clientes, en los que encontraremos 4 literas con posibilidad de colocar alguna cama supletoria, armarios dónde colocarán sus pertenencias y dos baños.

También habrá un edificio principal dividido en dos plantas, en la planta de abajo estará la recepción y la oficina, cocina, restaurante, zona de lectura y juegos de mesa, comedor, lavandería y cuarto de limpieza. En la planta de arriba las habitaciones de los trabajadores con aseos tanto de mujeres como caballeros. Todas las habitaciones contarán con un televisor y acceso a wifi. También tendremos desde ese edificio un acceso a una terraza para poder disfrutar de las vistas que ofrece el campamento. En el exterior, contaremos con una piscina y un lugar de descanso con terraza junto a ella, una pista de tenis, un mirador y un aparcamiento.

A todos estos servicios, le añadimos las actividades con las que cuenta nuestro campamento (excursiones y rutas a los alrededores, cicloturismo, escalada, surf, alpinismo, deportes de agua...) todas ellas se realizarán dentro de la provincia, establecidas en un horario de lunes a domingo en el que los clientes elegirán las que deseen y acompañado con un alquiler completo de todo el material necesario para realizarlas.

Figura 8.1.1. Esquema del horario que va seguir nuestros clientes en la empresa

Horario	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9:00	desayuno	desayuno	desayuno	desayuno	desayuno	desayuno	desayuno
11:00	actividad	actividad	Actividad	actividad	actividad	actividad	libre
14:00	comida	comida	Comida	comida	comida	comida	comida
15:00 - 17:30	libre	libre	Libre	libre	libre	libre	libre
17:30	merienda	merienda	Merienda	merienda	merienda	merienda	merienda
18:00	actividad	actividad	Actividad	actividad	actividad	actividad	libre
21:00	cena	cena	Cena	cena	cena	cena	cena
21:30	libre	libre	Libre	libre	actividad	actividad	libre

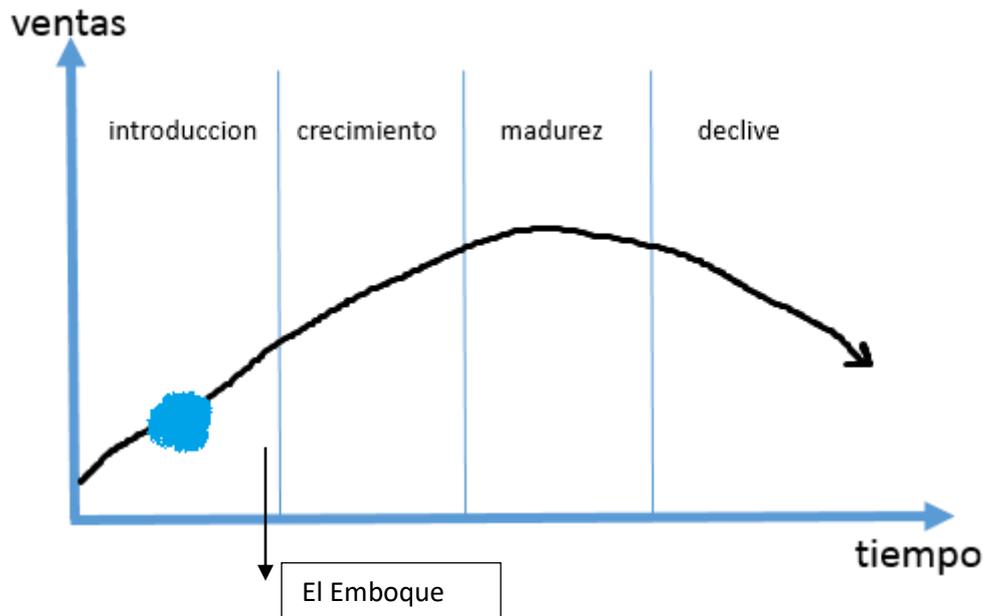
Fuente: Elaboración propia

➤ Ciclo de vida del producto:

Todo producto experimenta una evolución desde que se lanza al mercado hasta que se retira. Se produce una sucesión de etapas durante la permanencia del producto en el mercado durante las cuales el comportamiento de la demanda y el de la competencia van cambiando. Es lo que se denomina el ciclo de vida del producto. En él se distinguen cuatro etapas según la fase en la que se encuentre el producto: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Antoni Serra, 2011)

El Emboque al ser una empresa en creación la ubicaremos en la etapa de introducción, lo cual conlleva un bajo conocimiento dentro del mercado, bastante riesgo, poco beneficio al principio, bajo volumen de ventas y alto coste en promoción ya que es necesario el darse a conocer y explicar claramente cual van a ser los servicios que ofrezcamos a nuestros clientes.

Figura. 8.1.2 Fases del producto



Fuente: Elaboración propia

8.2 PLAN DE PRECIOS

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios. (Kotler, P. y Armnstrong, G., 2004).

Para establecer el precio del servicio que vamos a ofrecer hay que tener en cuenta una serie de factores, como el coste que vamos a afrontar por nuestro producto para que al final nos salga rentable, los precios de la competencia, que como hemos podido comprobar rondan los 400 euros una media de 6 noches con un servicio de actividades y alojamiento, nuestra empresa al ofrecer algo como el transporte, lavandería, restauración y todo el equipamiento que conlleva realizar las actividades, además de una mayor duración de estancia, por ello rondará los 600-700 euros por persona. Claro está, que dependiendo de la estacionalidad que se elija subirá o sera menor el precio:

Figura.8.2.1 Esquema precios establecidos para El Emboque

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Primera quincena	620 euros	690 euros	690 euros	640 euros
Segunda quincena	640 euros	690 euros	690 euros	620 euros

Fuente: Elaboración propia

8.3 PLAN DE DISTRIBUCIÓN

La función básica de la distribución, como instrumento de marketing en turismo, es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a nuestros servicios y facilitarle de alguna forma que pueda efectuar reservas por adelantado. (Antoni Serra, 2011).

Para ello existen dos formas; los canales de *distribución indirecta* y los de *distribución directa*. En primer lugar, los canales indirectos son aquellos dónde se utilizan intermediarios para la comercialización de los servicios. Por ello con el objetivo de incrementar las ventas y sabiendo que es un producto en crecimiento y se tiene que dar a conocer para así aumentar su número de reservas, El Emboque utilizará portales de búsqueda por internet como es Kayak, Trivago, Booking...entre muchos, que ayudarán en éste proceso de lanzamiento, ya que son páginas utilizadas por muchos de los turistas a la hora de buscar alojamiento y comparar precios. Estos medios además tienen un lugar dónde dejar comentarios tanto positivos como negativos y al mismo tiempo dar una puntuación, lo que es de gran importancia estar siempre en un lugar adecuado para la empresa que se encuentra en estos portales como para el cliente que los lee. Además de éste intermediario también se utilizarán las oficinas de turismo en la que tendremos disponibles folletos para los visitantes de la provincia.

Y en segundo lugar, los canales directos de distribución que son aquellos que no utilizan intermediarios para la comercialización de los servicios. En nuestra empresa, el cliente podrá reservar directamente llamando al número de teléfono o móvil ya que no nos encontramos abiertos durante todo el año o bien directamente por nuestra página web, que suele ser el recurso más fácil, gratuito y barato que facilitamos.

Finalmente, para las personas que vengan sin haber realizado la reserva, se les atenderá y se les intentará hacer un hueco, aunque ésta opción no es muy aconsejable sobre todo en los meses de más demanda turística.

8.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es la cuarta herramienta del Marketing-Mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2004).

Dada las características de nuestro hotel, El Emboque utilizará como medio de comunicación estrella el de la publicidad, definido por Philip Kotler “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Por tanto, nuestra empresa utilizará como medio publicitario:

- I. Internet, y dentro de el las redes sociales como Facebook, en el que encontraremos el perfil de la empresa con fotos, teléfonos de contacto y un espacio para mandarnos mensajes de consulta. Y mediante los portales que digimos anteriormente como Booking que es uno de los más utilizados en España.
- II. Radio local de Cantabria, tanto en la Cope cómo en los 40 principales, que son las emisoras más escuchadas durante este año.
- III. Vallas publicitarias dónde sea más claro el público al que va dirigido y zonas estratégicas en las que se sabe que se practica deporte o de gente activa.
- IV. Folletos, revistas y libros de turismo activo, alojamiento rural... encontrado en oficinas de turismo, librerías, agencias de viajes... ya que hay una parte de la población que prefiere leer sobre papel que buscar por internet o escucharlo por la radio.

Y no olvidarnos de otro medio de comunicación que utilizamos todos y que normalmente no tenemos en cuenta pero es uno de los más importantes y es la forma de hablar entre personas, ya sea físicamente o por whatsapp. Dares a conocer, recomendar y sugerir son cosas que hacemos cuando nos dicen que van a visitar un destino, por tanto hay que intentar esa fidelización con el cliente para que poco a poco nos vaya conociendo mas gente y sea una cadena de clientes satisfechos.

9. EJECUCIÓN Y CONTROL

Una vez realizado el plan de marketing es necesario crear un mecanismo de control para la empresa, el cuál es de gran importancia para poder identificar aquellos errores que se nos presenten y así poder establecer medios para evitarlos. Por tanto, El

Emboque como no está en funcionamiento y es una empresa en etapa de introducción tendremos que ir poco a poco a medida que la empresa vaya funcionando estableciendo esos medios de control para ver si se van cumpliendo esos objetivos fijados.

Una correcta ejecución de la estrategia que va a seguir nuestra empresa es fundamental para que todo sea positivo en el funcionamiento de la misma y el resultado sea definido con éxito, esto es, que se de una buena elección y ejecución y se cumplen los objetivos, o sino podremos llegar a una situación de fracaso, la peor situación que puede experimentar una empresa, siendo mala tanto la elección como la ejecución.

10. CONCLUSION

El plan de marketing realizado anteriormente propone el lanzamiento de una nueva empresa llamada El Emboque, el cual situamos dentro del turismo rural en España. Nuestro país es un destino turístico con una gran demanda en cuanto al tradicional turismo de sol y playa, es el sector más importante y rentable del país y qué poco a poco va siendo cada vez más grande.

Por tanto, aprovechando esto y la mejora de la situación económica es beneficioso para nuestra empresa, siendo los propios turistas tanto nacionales como internacionales quienes elijan otro tipo de turismo para disfrutar de sus vacaciones. El Emboque, gracias al desarrollo de sus distintas actividades que ofrece tanto por los recursos naturales como culturales que nos da nuestra provincia, puede ser un proyecto rentable, que se ajusta a las necesidades del turista de hoy en día y que cumple con muchos requisitos para llegar a ser un campamento reconocido en un corto periodo de tiempo a nivel nacional dentro del sector del turismo rural.

BIBLIOGRAFÍA

- ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN, marketing de los servicios, Madrid 2005. España. Editorial ESIC
- ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, XAVIER FONT AULET, LUISA ANDREU SIMÓ, marketing de destinos turísticos (análisis y estrategias de desarrollo), Madrid 2000. España. Editorial ESIC.
- ANTONI SERRA, marketing turístico 2ª Edición. Editorial ESIC.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA, D. Y CRUZ, I. (2004), Marketing 10ª edición. Editorial Pearson Prentice Hall
- MUNUERA, J. L Y RODRÍGUEZ, A. I. (2007), Estrategias de Marketing. España. Editorial ESI
- ANTONI SERRA, marketing turístico 1ª edición. Editorial ESIC
- KOTLER, P, ARMSTRONG, G Marketing 14ª edición. (2012) Editorial Pearson.
- AGUEDA, E. y Otros (2008), Principios de Marketing, 2ª edición, España.

WEBGRAFÍA

<http://neuquentur.gob.ar/es/>

<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

<http://www.expansion.com/economia/2016/03/25/56e16ed922601d9c238b457e.html>

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

<http://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

<https://www.hosteltur.com/>

<https://www.turismodecantabria.com/inicio>

<https://economia.elpais.com/>

<http://www.pascualparada.com/>

<http://blog.toprural.com/>

<https://www.datosmacro.com/>

<http://eumed.com/>

<https://en.wordpress.com/typo/?subdomain=luismiguelmanere>

<https://laculturadelmarketing.com/>

<https://mglobalmarketing.es/>

<http://www.ine.es/en/welcome.shtml>

<http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.asp>

<https://www.icane.es/>

<https://radiochips.blogspot.com/>

<http://www.miguelangeltrabado.es/>

<http://miplanestrategico.blogspot.com/>

http://www.uhu.es/uhtur/documentos/estint/Tema_4_9_2.pdf

<http://abcdelemprendedor.blogspot.com/>

PLAN DE MARKETING ALOJAMIENTO RURAL EN CANTABRIA

.

.

