



**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE MARKETING
(EMPRESAS TURISTICAS)**

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**LAS CABAÑAS DE CASTILLO
PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA TURISTICA
THE CABINS OF CASTILLO
MARKETING PLAN FOR A TOURISM COMPANY:**

**AUTOR: JESSE REGALADO NUÑEZ
TUTORA: MARÍA LUISA GALLO ALEGRÍA**

Tabla de contenido

Resumen:.....	4
Introducción	6
Dónde desarrollar la actividad	6
1.2 Explicación del alojamiento.....	10
1.3. Misión y visión.....	11
2. ANALISIS EXTERNO	12
2.1. Delimitación del mercado de referencia.....	12
2.2 Análisis del macroentorno	13
Factores Políticos	13
Factores Económicos.....	14
Factores Socioculturales.....	18
Factores Tecnológicos	20
Factores Ecológicos	21
Factores Legales	22
2.2 Análisis del microentorno (Pestel)	23
Análisis del sector y la competencia	23
Análisis de los clientes.....	26
Análisis de intermediarios y proveedores.....	27
Análisis de los grupos de interés	28
3. ANALISIS INTERNO	29
3.1 Recursos y capacidades.....	29
3.2 Organización empresarial.....	29
4. ANALISIS DAFO	30
5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	31
5.1 Objetivos estratégicos.....	31
5.2 Definición de estrategias de marketing	32
5.3 Segmentación y posicionamiento	32
6. PLAN DE ACCIÓN	33
6.1 Plan de producto	34
6.2 Plan de precio.....	38
6.3 Plan de distribución.....	39
6.4 Plan de comunicación	41
6.4.1. Página web	41
6.4.2. Redes sociales	42
6.4.3. Marketing directo y publicidad en internet	46

7. EJECUCIÓN Y CONTROL 46

8. CONCLUSIONES 48

Bibliografía y anexos 49

Resumen:

En el presente trabajo de fin de máster en Dirección de Marketing (Empresas turísticas) se desarrolla un plan de marketing para una empresa del sector turístico. Es una empresa de nueva creación que consistirá en la puesta en funcionamiento de un área de glamping en la zona oriental de Cantabria.

Siguiendo el esquema general de un Plan de Marketing, en primer lugar, se definirán las características de la empresa, junto con la misión visión y valores además de los objetivos.

Se realizará un estudio del entorno de la organización, en el que se analizarán tanto el entorno externo como el interno. En cuanto al entorno externo, este incluye aspectos demográficos, medioambientales, político-legales, ecológicos, tecnológicos y socioculturales que afecten a la empresa. Dentro del entorno interno se tendrán en cuenta clientes, proveedores, intermediarios, la competencia y otro grupo de interés.

En adición a este análisis, se realizará un estudio de la propia empresa a través de sus recursos y organización lo cual nos permitirá conocer las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para pasar a la creación del DAFO; documento el cual resumirá lo analizado anteriormente en el cual podremos ver nuestra situación en el mercado y como puede actuar la empresa sobre la competencia para realizar una planeación de objetivos adecuada a nuestra posición.

El plan de acción se llevará a cabo siguiendo el modelo de las 4 P's del marketing: Producto, distribución, precio y comunicación y tras esto elaboraremos un plan de ejecución y control.

Tras este punto, a partir de todos los datos estudiados expondremos las conclusiones obtenidas de la realización de este plan de marketing.

Abstract:

In this master's thesis in Marketing Management (Tourism Companies), a marketing plan is developed for a company in the tourism sector. . It is a newly created company that will consist of setting up a glamping area in the eastern part of Cantabria.

Following the general scheme of a Marketing Plan, in the first place, the characteristics of the company will be defined, together with the mission, vision and values as well as the objectives.

A study of the organization's environment will be carried out, in which both the external and internal environment will be analyzed. Regarding the external environment, this includes demographic, environmental, political-legal, ecological, technological and socio-cultural aspects that affect the company. Within the internal environment, customers, suppliers, intermediaries, the competition and other interest groups will be taken into account.

In addition to this analysis, a study of the company itself will be carried out through its resources and organization, which will allow us to know the main weaknesses, threats, strengths and opportunities to proceed to the creation of the SWOT; document which will summarize what was previously analyzed in which we can see our situation in the market and how the company can act on the competition to carry out a planning of objectives appropriate to our position.

The action plan will be carried out following the model of the 4 P's of marketing: Product, distribution, price and communication and after this we will prepare an execution and control plan.

After this point, based on all the data studied, we will present the conclusions obtained from the realization of this marketing plan.

Introducción

En el presente trabajo de fin de máster se va a desarrollar un Plan de Marketing para una empresa de servicios de nueva creación: Una empresa turística cuya principal actividad será el subsector turístico de alojamientos, el cual consistirá en alojamientos de tipo glamping. Esta empresa llamada “Las cabañas de Castillo” desarrollara su actividad en la parte costera de Trasmiera.

El objetivo general que se plantea en este trabajo es fomentar el desarrollo turístico de Cantabria mediante la creación de un servicio con cualidades únicas, que combinará la tranquilidad y los paisajes naturales de interior con las cualidades propias del turismo costero.

Huyendo del turismo masificado y aportando una mayor calidad turística en el que la naturaleza y la calma serán un valor añadido.

El lugar elegido es el interior del municipio de Arnauero, siendo una zona costera, pero a cierta distancia de las áreas más populares hará que haya un cierto equilibrio entre lo deseado por dos tipos de público.

Los potenciales competidores de la zona, por regla general, no atienden directamente al público que nosotros buscamos ya que el contacto con el medio ambiente y el no renunciar a la calidad y el confort son dos elementos que tenemos muy en cuenta.

Con la crisis sanitaria del CoVid, Cantabria ha sido uno de los principales reclamos para los turistas nacionales que veían en esta comunidad una de las áreas más seguras del país.

Dónde desarrollar la actividad



(Imagen 1.1. Ubicación de la zona del alojamiento. (Google maps, 2021)).

El área elegida se localiza en la parte central de la zona oriental de Cantabria, siendo el eje que une localidades costeras como Santoña, Noja, Ajo o las zonas de ribamontán,

teniendo un acceso más fácil a las principales comunicaciones y a su vez teniendo lugares de interés como acantilados, playas, rutas y construcciones históricas.

En la zona norte podemos encontrar la zona de isla, en la que destacan sus rutas costeras y sus playas.



Imagen 1.2. Ruta de los acantilados. (sede ecoparque trasmiera, 2021).



Imagen 1.3. Playa de Quejo (sede ecoparque trasmiera, 2021).



Imagen 1.4. Playa de los barcos (sede ecoparque trasmiera, 2021).



Imagen 1.5. Playa del sable (sede ecoparque trasmiera, 2021).



Imagen 1.6. Playa de la arena (sede ecoparque trasmiera, 2021).

La zona además tiene construcciones como el Palacio de los condes de Isla y la torre de venero, el molino de las mareas, además de varias rutas como la del Monte Cincho (250 m), o la de la ria de Castellanos



Imagen 1.6. Palacio de los condes de Isla (sede ecoparque trasmiera, 2021).



Imagen 1.7. Torre de Venero (sede ecoparque trasmiera, 2021).

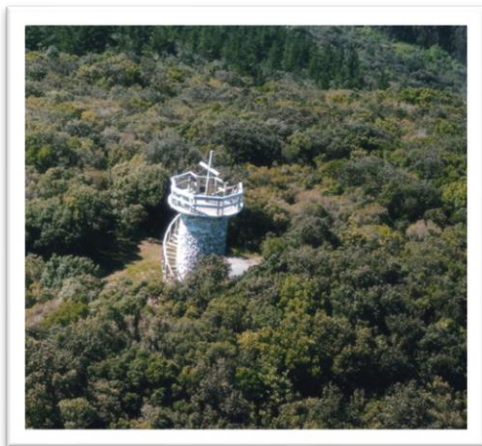


Imagen 1.8. Monte Cincho (sede ecoparque trasmiera, 2021).

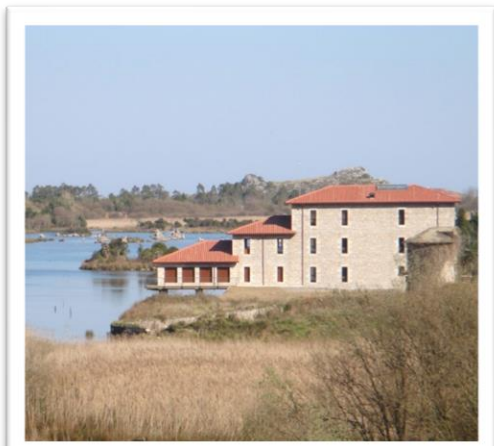


Imagen 1.9. Molino de mareas (sede ecoparque trasmiera, 2021).

A esto hay que añadirse los principales lugares de interés cercano como la ruta del faro del caballo a 10 minutos, el faro de ajo y la cueva de la ojerada a 20 minutos, las marismas de victoria y joyel o numerosas playas, entre otros.



Imagen 1.10. Faro del caballo (viajeros 30, 2022).



Imagen 1.11. Faro de Ajo (Al fondo a la izquierda, 2012).

El terreno elegido tiene una superficie de 3000 m², 100m de los cuales pueden ser edificables. Además, el terreno está equipado con todos los servicios de agua, electricidad y alcantarillado.

La ubicación se encuentra en un pueblo en el centro del municipio, una zona tranquila y de fácil acceso en vehículo al mismo tiempo que se encuentra a una distancia suficientemente alejada de las zonas urbanas para conseguir el suficiente nivel de privacidad y tranquilidad que ofrecen las casetas.

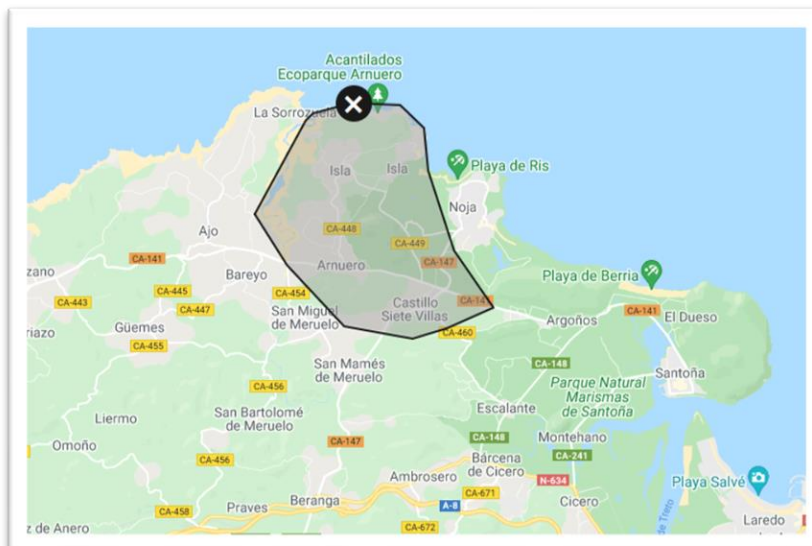


Imagen 2.1. Plano de Arnüero y Ubicación del alojamiento. (Idealista, 2021).



Imagen 2.2. Plano de Arnüero y ubicación del alojamiento. (Idealista, 2021).

1.2 Explicación del alojamiento

En cuanto la distribución, esta contará con 3 casetas de madera, de tres modelos diferentes 2 de ellas de 36m² y otra de 48m². Todas dispondrán de dos habitaciones, baño y salón-cocina. Cada alojamiento contará con un espacio exclusivo sobre 300m² de terreno. Además de unas zonas comunes de aparcamiento y parques y merenderos.



Imagen 2.2. Catastro y Ubicación del alojamiento. (sedecatastro, 2021).



Imagen 2.3 Cabañas del estilo deseado.
(Eurocasetas, 2022).



Imagen 2.4 Cabaña estilo deseado.
(Eurocasetas, 2022).

1.3. Misión y visión

La visión de la empresa o a donde queremos llegar, se define como “ el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Fleitman, 200).

Por lo cual, la visión que proponemos es la siguiente:

“Ser un destino turístico de referencia no solo en el ámbito vacacional sino también apoyando el crecimiento sostenible y creando valor para la sociedad alejado de la masificación del turismo costero tradicional”

Esta visión debe ser conocida e interiorizada por todos los miembros de la organización, para así, intentar llegar a esa posición.

Por otro lado, la misión o razón de ser de la empresa es definida por O.C. Ferrel y Geoffre Hirt como “su propósito general y responde a la pregunta: ¿ Que se supone que hace la organización?” (O.C. Ferrel, 2004).

La misión que representará a nuestra empresa será:

“Somos una empresa cuyo propósito es crear valor y ofrecer una experiencia única para nuestros clientes ofreciendo un servicio y confort único, apoyado por un entorno natural con unas características inigualables a un precio muy competitivo.”

Al igual que la visión, está deberá de ser conocida por todos los miembros de la empresa y ser adecuadamente transmitida a los consumidores.

2. ANALISIS EXTERNO

2.1. Delimitación del mercado de referencia

Para comenzar a realizar el análisis del entorno es conveniente saber antes de nada cual es el mercado de referencia de nuestra empresa. El mercado de referencia es el conjunto de bienes o servicios que pueden sustituir la necesidad o función que ofrecemos al grupo de consumidores.

La necesidad que nosotros vamos a cumplir es la de alojamiento del cliente, por lo tanto, el mercado que cumple con estas necesidades es el nuestro. El mercado de alojamiento es un mercado muy amplio puesto que los motivos por los que un consumidor acceden a un alojamiento pueden ser por ocio o por motivos laborales o profesionales. Nuestro servicio está más orientado al primer caso, por lo tanto, delimitamos nuestro mercado en alojamiento de ocio para poder adaptarnos mejor y tener una mejor posición para la toma de decisiones.

Para poder delimitar nuestro mercado objetivo podemos utilizar la matriz de Abell, para ello necesitamos saber las funciones, tecnologías y consumidores a los que vamos a atender.

Comenzamos con los consumidores, en este sector, como ya hemos mencionado hay dos grandes grupos de consumidores, los que viajan por motivos laborales y por otro lado los que lo hacen turismo vacacional o de ocio. Por el lugar en el que se van a situar las instalaciones de nuestra empresa, podemos afirmar que, está orientada a estos últimos.

En cuanto a las funciones, aquellas necesidades que nuestra empresa y las demás empresas del sector tratan de cumplir serían las siguientes, alojamiento como la actividad principal, restauración y otros servicios complementarios como pueden ser salas de spa, gimnasio, piscina, servicio de consigna u otras actividades.

Las tecnologías, por otra parte, las hemos agrupado en dos tipos dependiendo del tipo de empresa hotelera: hotelero y extra-hotelero (ej. Airbnb).

El conjunto de todas estas variables forma el mercado de referencia. Dentro de este mercado de referencia encontramos el producto-mercado, que es el servicio que se va a ofrecer (alojamiento, restauración) para un tipo de consumidor determinado (turista vacacional) que se conseguirá a través de alojamiento extra hotelero. Con esto determinaremos el mercado relevante que es aquel en el que se encuentre nuestra empresa y nuestra competencia directa, dentro del producto-mercado que acabamos de definir.

Con las funciones, tecnologías y consumidores definidos procedemos a representarlos en el modelo de Abell, con este modelo se obtiene una imagen clara de la determinación de los mercados de crecimiento y ofrece la posibilidad de ampliar los factores de los ejes.

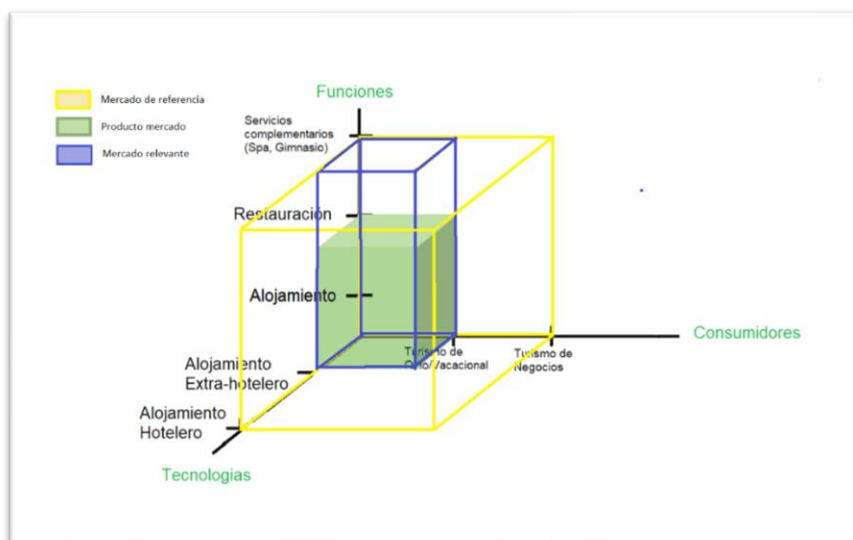


Imagen 3.1 Matriz de abell (Elaboración propia 2022)

2.2 Análisis del macroentorno

Hablamos de macroentorno de la empresa al referimos a todos aquellos aspectos del entorno que le afectan directa o indirectamente al desarrollo de su actividad a pesar de no encontrarse exclusivamente en su sector. Se contrapone con el microentorno, que tiene un enfoque más concreto (CEUPE MX, marzo 2018).

El entorno lo podemos dividir en dos, el entorno general, que analizaremos mediante el análisis PESTEL; y el entorno específico que se refiere a los factores ajenos a la empresa, estos no son controlables, pero que interactúan directamente con ella, como son los competidores o los clientes.

El análisis PESTEL estudia el entorno general de la empresa a través de seis factores como son: P (Factores Políticos), E (Factores Económicos), S (Factores socioculturales), T (Factores tecnológicos), E (Factores ecológicos) y L (Factores Legales). Si se hace en profundidad, este análisis puede ser muy amplio, y si bien es importante considerar todos los factores a la hora de tomar decisiones, solo nos centraremos en aquellos aspectos o factores que tienen mayor impacto en nuestra empresa.

Factores Políticos

Empezamos con el primer factor, el factor político, tras la pandemia la confianza en los partidos se ha visto gravemente dañada, y esto repercute en la opinión de la población. Según el último Eurobarómetro, la mayoría de los españoles no confía en los partidos políticos, el 90% de españoles desconfía de las formaciones políticas, un nivel muy elevado si se compara con el 75% arrojado por el conjunto de los europeos.

Por el contrario, respecto a la ciudadanía europea los niveles de confianza son mucho más favorables.

En el siguiente gráfico se compara la opinión de la ciudadanía europea y española en función a diferentes estamentos públicos.

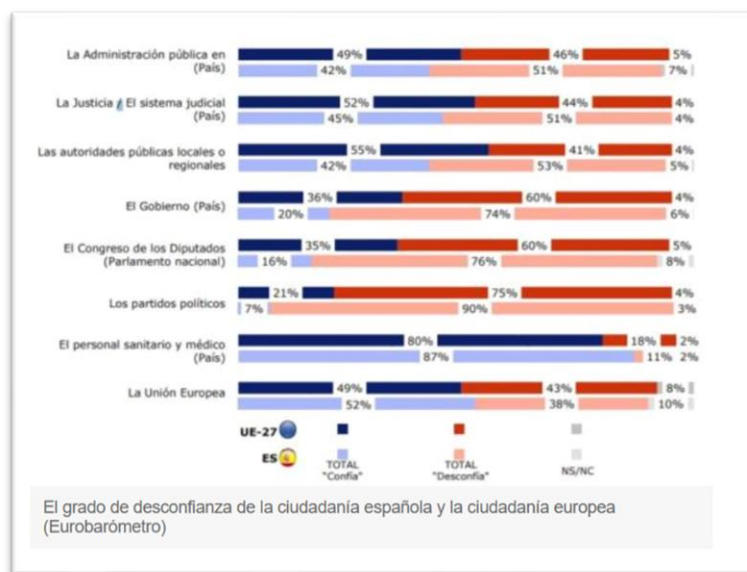


Imagen 3.2. Grado de desconfianza de la ciudadanía española y europea. (Eurobarómetro, 2021).

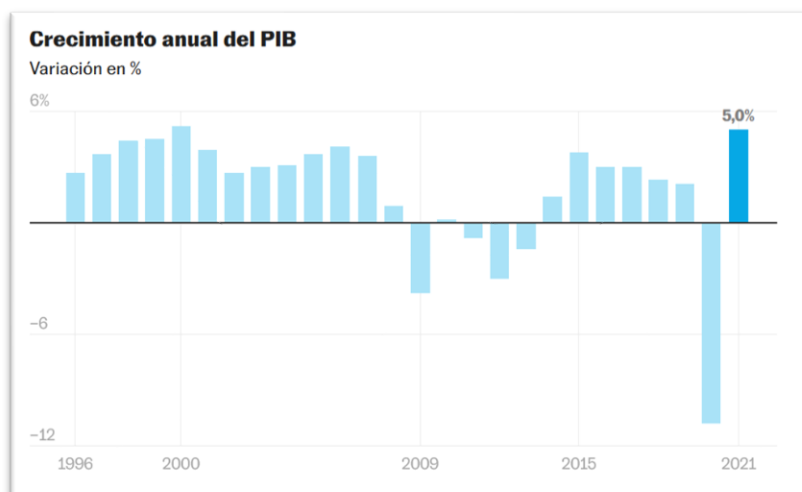
Podemos observar que, en general la mayoría de la población española es propensa a la desconfianza en todos los estamentos analizados. Destacando la poca confianza en los partidos políticos por parte de los ciudadanos españoles, solo un 7% confía, frente al 21% que lo hacen los ciudadanos europeos y la confianza en el gobierno y el congreso de los diputados en las que la confianza que no supera un 20% de la población en ninguno de los elementos analizados.

Por el contrario, destacamos el nivel de confianza por parte de ambos segmentos de la ciudadanía en relación con el personal sanitario y médico, superando el 85% en el caso español y llegando al 80% en el caso europeo.

Aunque este factor lo podemos ver como poco determinante, el Consejo mundial de viajes y turismo considera que es el factor que más impacta en las decisiones turísticas de la población.

Factores Económicos

Continuamos con los factores económicos, en cuanto a estos factores, hay que comenzar situándonos en el periodo en el que estamos, tras la crisis ocasionada por el CoVid 19, España empieza a rebrotar, tras un 2020 con la peor caída del PIB desde los años 30, cayendo un 10.8%, la economía española creció un 5% en 2021.



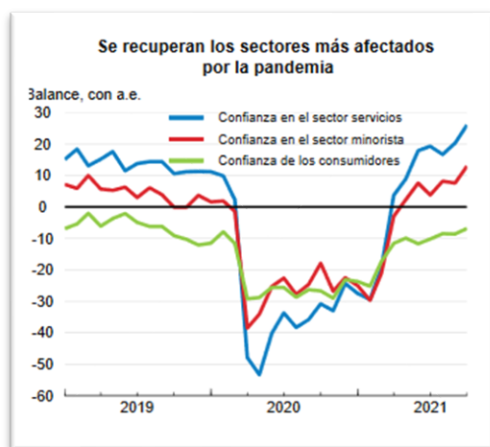
(Imagen 3.3. Crecimiento de interior bruto anual España (OCDE, 2021).

Según la OCDE se prevé que el PIB crezca un 5,5% en 2022 y un 3,8% en 2023, con el respaldo de las políticas fiscal y monetaria.

La demanda interna será el principal motor del crecimiento, a medida que el aumento de la confianza, la mejora del mercado de trabajo, las condiciones de financiación favorables y los fondos del Plan de Recuperación para Europa vayan impulsando el consumo privado y la inversión.

El levantamiento de las restricciones ha impulsado la recuperación gracias a la rápida administración de la vacuna (el 80% de la población total estaba completamente vacunada a mediados de noviembre) y al descenso de los casos, las autoridades regionales suavizaron aún más las restricciones, permitiendo una mayor reapertura del sector servicios.

De esta forma, la recuperación se generalizó, mejorando notablemente la actividad de este sector y de los indicadores de confianza, y el PIB creció un 2% en el tercer trimestre de 2021.



(Imagen 3.4. Recuperación económica por sector (Datos macro, 2021)).



(Imagen 3.5. Mejora del mercado laboral (Datos macro, 2021)).

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Precios Corrientes, En EUR Miles de Millones		Variación porcentual, volumen de precios 2015			
España						
PIB a precios de mercado	1203,3	2,1	-10,8	4,5	5,5	3,8
Consumo privado	699,5	1,0	-12,0	4,4	4,5	3,1
Consumo del gobierno	224,7	2,0	3,3	3,2	2,5	1,7
Formación bruta de capital fijo	234,0	4,5	-9,5	3,8	8,1	7,0
Demanda interna final	1158,2	1,9	-8,5	4,0	4,8	3,6
Acumulación de existencias	12,4	-0,2	-0,5	0,3	0,0	0,0
Demanda interna total	1170,6	1,6	-8,9	4,3	4,8	3,6
Explotación de bienes y servicios	423,1	2,5	-20,1	11,7	10,7	6,1
Importación de bienes y servicios	390,4	1,2	-15,2	11,4	8,5	5,4
Exportaciones netas	32,7	0,5	-2,2	0,3	0,8	0,3
partidas de informe						
Deflactor del PIB	-	1,3	1,1	1,6	2,6	1,5
Índice armonizado de precios al consumidor	-	0,8	-0,3	2,9	3,2	1,5
Índice armonizado de inflación subyacente	-	1,1	0,5	0,4	1,2	1,5
Tasa de desempleo (% de fuerza laboral)	-	14,1	15,5	15,0	14,2	13,6
Ratio de ahorro neto de los hogares (% del ingreso disponible)	-	4,2	10,8	6,9	4,8	4,5
Balance financiero del gobierno general (% del PIB)	-	-2,9	-11,0	-8,1	-5,4	-4,2
Deuda pública bruta (% del PIB)	-	117,7	147,6	147,8	144,8	143,6
Deuda pública bruta, definición de Maastricht (% DEL PIB)	-	95,5	120,0	120,1	117,1	115,9
Saldo por cuenta corriente (% del PIB)	-	2,1	0,8	0,6	1,0	1,2

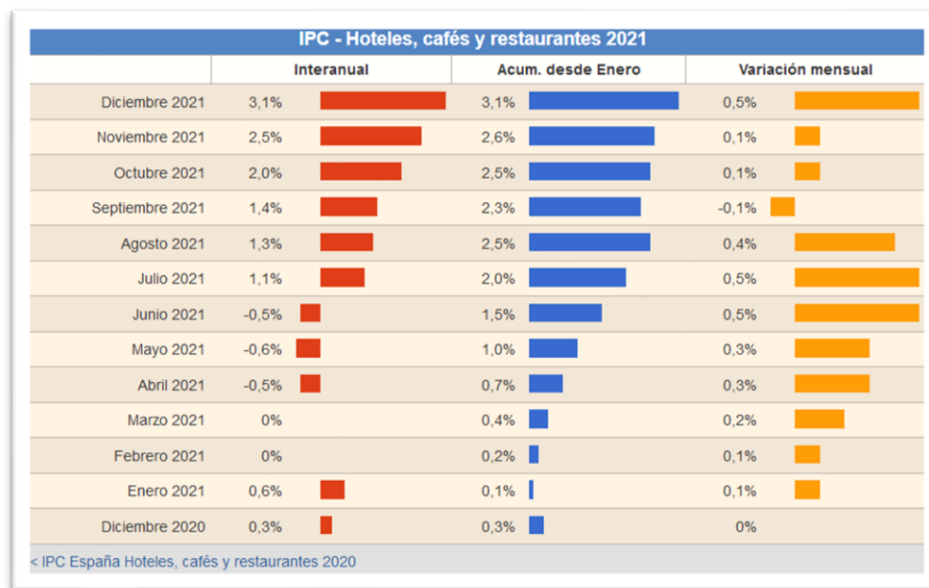
(Tabla 3.7. Indicadores y previsiones económicos (Datos macro, 2021)).

Los mercados de trabajo han mostrado mayor capacidad de resistencia que en crisis anteriores; los expedientes de regulación temporal de empleo han desempeñado un papel fundamental a la hora de limitar la pérdida de puestos de trabajo y están permitiendo una recuperación más rápida.

Hay que añadir que España va a recibir 70.000 millones de euros (5,8% del PIB) de los fondos del Plan de Recuperación para Europa. Para hacer frente al impacto del aumento de los precios de la energía, se introdujeron una serie de recortes temporales de impuestos y topes de precios con objeto de proteger a los consumidores vulnerables y a las pymes. El ligero aumento del salario mínimo y la introducción del mecanismo diseñado para compensar la pérdida de poder adquisitivo de las pensiones también respaldarán los ingresos de los hogares.

Se prevé que el PIB alcance los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2023. La fuerte reactivación del consumo privado, animada por la demanda

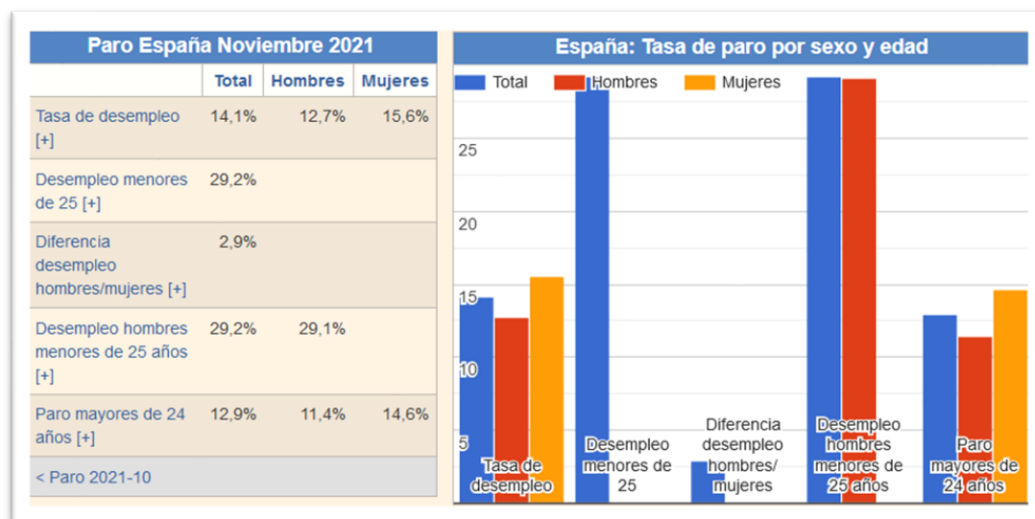
acumulada y la reapertura de los sectores de servicios, será el principal motor del crecimiento en 2022.



(Imagen 3.7. Índice de precios de consumo (Datos macro, 2022)).

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, los precios de este sector están en auge llegando a crecer un 3.1% en el acumulado de 2021 respecto al año anterior. En este gráfico, también podemos ver de una manera más intuitiva cómo se producen los mayores aumentos de costes durante los meses de vacaciones como el verano o la Semana Santa, en función de la estacionalidad que suele tener la industria.

Por último, es importante fijarse en la tasa de desempleo, ya que esta tiene una relación directa con el poder adquisitivo de la población. Actualmente esta tasa es del 14,1%, pero en el caso de los menores de 25 este número se duplica (29,2%). Esta cifra es bastante alta en comparación con el resto de Europa, donde la media se encuentra en un 7.6% y desempleados menores de 25 años es del 16.5%. (Datos Macro, 2022)

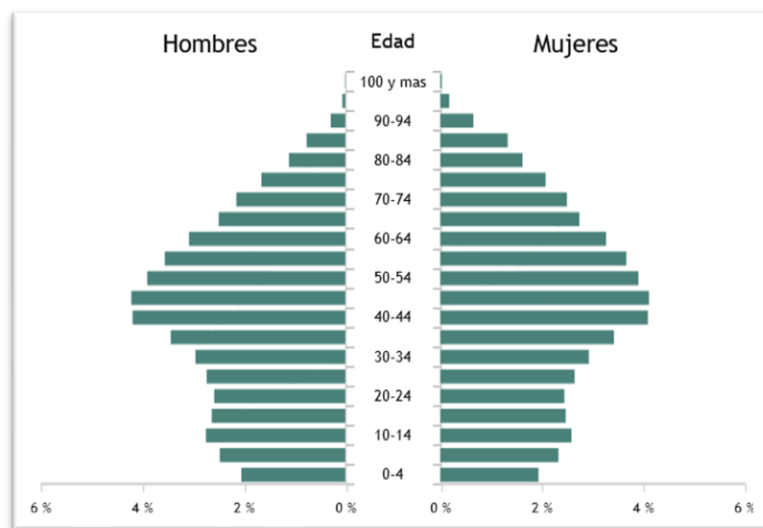


(Imagen 3.8. Índice de desempleo (Datos macro, 2021)).

Factores Socioculturales

Por otro lado, tenemos factores socioculturales en los que analizamos datos más objetivos y medibles como la distribución de la población española o la distribución de la renta, así como otros más subjetivos como las tendencias de consumo, los índices de confianza de los consumidores o la percepción de la calidad de vida.

Empezando por el primero, España, al igual que el resto de Europa, tiene una pirámide de población invertida, es decir, el mayor porcentaje de población se sitúa entre los 40 y los 60 años, estando la edad media del país situada en los 43 años. Por lo tanto hay un porcentaje muy alto de la población que supera los 50 años, podemos considerar esto como algo positivo, si se tienen en cuenta las necesidades de ese colectivo, ese colectivo dispone de una renta mayor y de más tiempo libre además de tener menos cargas económicas y familiares. Aunque nosotros nos centraremos principalmente en otro segmento de la población, es importante no olvidarse de ese sector e incluirlo.



(Grafico 3.9 Piramide poblacional de España. (ine 2021)).

A continuación, los fijamos en la renta, los datos son positivos, ya que hay una tendencia alcista desde 2015, aumentando un 5,2% desde el año 2019. Los datos que llevamos en 2021 son favorables, con un crecimiento del 0,6% y 1,2% respectivamente. Esto algo para tener en cuenta, pues si los consumidores disponen de más ingresos tendrán más capacidad de gasto en viajes y ocio y hay que destacar la rápida recuperación por encima de las expectativas. (INE, 2021)



(Gráfico 3.10 Salario mínimo interprofesional en España (ine 2021)).

Observamos el gráfico anterior y afirmamos que, a partir de 2015 hay una tendencia alcista con el SMI, viéndose en 2019 un aumento del 22% y habiendo sufrido una subida de un 31% desde 2019.

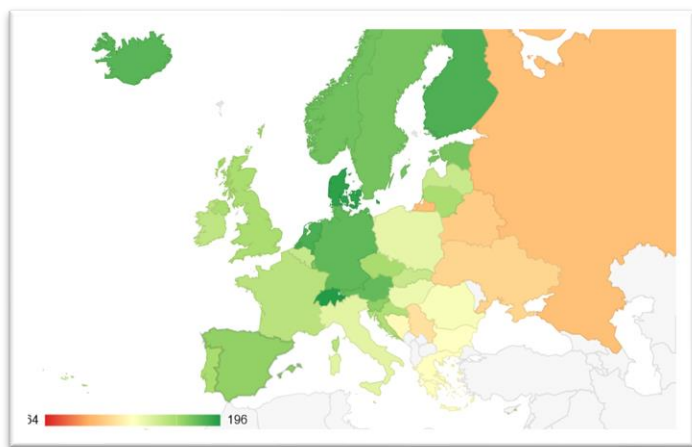
A partir de la siguiente tabla vemos que España se sitúa dentro de los 15 países con mayor índice de calidad de vida con 168,48 puntos, colocándose dentro de los 7 países con mejor índice de sanidad y situándose en el segundo puesto en el índice de clima con 94,19 puntos. Por el contrario, en los demás indicadores se sitúa en las posiciones intermedias.

Puesto	País	Índice de Calidad de Vida	Índice de Poder Adquisitivo	Índice de Seguridad	Índice de Sanidad	Índice de Costo de Vida	Relación Precio/Ingresos para Propiedades	Índice de Tiempo de Desplazamiento en Tráfico	Índice de Contaminación	Índice de Clima
1	Suiza	195,27	118,44	78,32	74,85	123,35	8,29	28,50	19,59	80,21
2	Dinamarca	192,36	99,45	73,44	80,07	84,12	6,78	28,52	20,97	81,80
3	Países Bajos	185,38	87,99	72,12	75,56	75,66	7,15	27,40	25,07	87,11
4	Finlandia	184,96	91,02	72,75	76,31	73,20	7,95	27,80	12,09	56,64
5	Islandia	182,26	77,06	76,47	66,36	94,86	6,36	19,77	15,83	68,81
6	Alemania	180,27	103,08	63,63	73,25	65,58	8,93	31,14	27,75	82,44
7	Austria	179,16	77,25	73,92	76,75	71,04	10,75	25,55	21,73	77,15
8	Noruega	176,39	83,11	66,15	76,83	100,90	8,04	26,91	17,95	68,68
9	Suecia	175,30	98,14	51,00	68,71	71,74	7,81	29,43	18,32	74,92
10	Estonia	174,19	63,46	76,18	73,33	53,68	9,25	24,51	19,75	64,28
11	Luxemburgo	173,63	98,84	64,29	70,79	80,50	13,55	32,71	23,92	82,62
12	Eslovenia	169,04	59,48	77,35	65,25	53,88	11,50	26,48	22,88	77,56
13	España	168,48	70,04	66,13	78,37	53,88	8,78	29,24	39,66	93,83
14	República Checa	162,64	66,47	74,46	75,34	48,24	13,56	29,45	35,86	77,13
15	Portugal	162,52	46,80	69,42	71,97	47,94	12,25	29,85	30,48	97,77

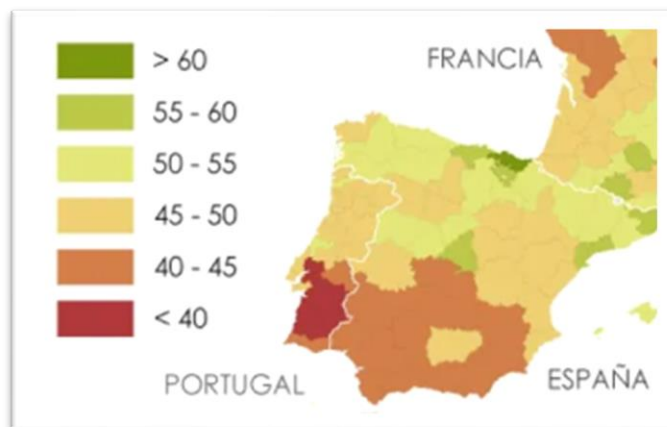
(Tabla 3.11 Índices de calidad de vida (El orden mundial 2021)).

Podemos observar que los países con mayor índice de calidad de vida se sitúan en la zona norte y este de Europa. Y en el mapa de se observa que la zona norte de España el

índice de calidad de vida es superior al del resto de la península. Esto puede deberse, como hemos visto en la tabla anterior, a ciertos índices como pueden ser, el poder adquisitivo, la seguridad o el clima.



(Mapa 3.12 Mapa de la calidad de vida Europa (NUMBEO 2021)).



(Mapa 3.13 Mapa de la calidad de vida España (NUMBEO 2021)).

Según la encuesta realizada a 172 personas por la UVA, un 77,3 % de los preguntados tiene unas ganas de viajar elevadas y solo un 2,5% no tiene pensado desplazarse por el momento, siendo un 85% los dispuestos a viajar próximamente.

Por otro lado, los motivos que incitan a realizar el viaje suelen ser, con una amplia mayoría, para disfrutar de su tiempo libre y un 12,4% para buscar experiencias nuevas.

Y en cuanto a la afectación de la pandemia a su próximo viaje y analizándola podemos afirmar que la mayoría (77,3%) opina que la pandemia afectará a su viaje porque cambiarán las actividades que realizará. Por el contrario, un 22,7% de las respuestas que creen que la pandemia no tendrá ningún efecto sobre su viaje.

Por último, es importante conocer cuál puede ser la duración del primer viaje que realice después de la pandemia, con estos datos podemos afirmar que un 45,9% de las respuestas corresponden con la duración de un viaje de una semana siguiéndole con un 33,7% que su próximo viaje será posiblemente de un fin de semana. Y los viajes de más de una semana se sitúan sobre un 20% los viajeros de más de dos semanas.

Factores Tecnológicos

En cuanto a los factores tecnológicos, hay que destacar que España se encuentra en quinto lugar entre los países con mayor inversión tecnológica del mundo, superando los 1.662 millones de anuales el pasado 2021. El Gobierno apoya el desarrollo en I+D+i ofreciendo varias ayudas y subvenciones, en especial, a través del CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial) ofrecen una serie de opciones de financiación y subvenciones dependiendo del tipo de empresa e inversión.

Estos avances e inversiones han permitido la creación de empresas españolas como Cabify, la cual presta servicios de transporte a través de una aplicación móvil. Como este caso existen una gran cantidad de ejemplos más de aplicaciones de las nuevas

tecnologías para ofrecer mejores servicios a los consumidores. Otras aplicaciones interesantes que pueden aportar valor a los servicios son la realidad virtual, asistentes de voz o dispositivos portátiles con sensores que facilitan la organización y transcurso de las estancias durante los viajes.

El informe sobre comercio electrónico de la comisión Nacional de Mercado y la competencia dice que el 80% de los consumidores online han comprado y están dispuestos a volver a comprar en los siguientes 12 meses (CNMC, 2021), liderando el ranking de compras online este sector. Además, según un estudio de IAB Spain, el ecommerce compra 3,8 veces al mes online una cifra sensiblemente superior a la de los años anteriores, 3,5 y 3 veces 2020 y 2019 respectivamente.

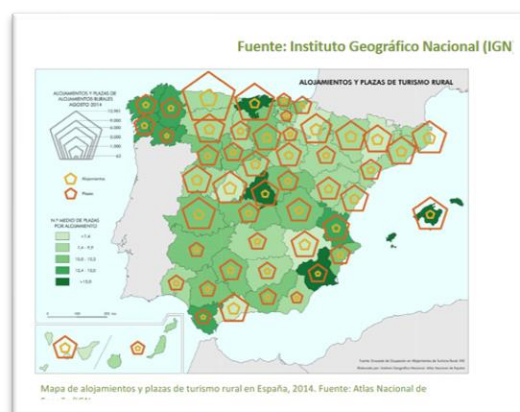
Factores Ecológicos

Continuamos con los factores ecológicos, a los que debemos dar una gran importancia ya que con nuestra empresa queremos fomentar el ecoturismo. Un turismo ecológico basado en la conservación del medio ambiente, evitando las grandes compañías que no se ven con una buena imagen de marca en este tema, y optando por hacer uso de un turismo más local. Los consumidores de este tipo de turismo están además dispuestos a pagar más por un buen servicio que beneficie a su entorno.

Para comenzar observamos que La preocupación de los consumidores por la sostenibilidad está tomando gran relevancia y en Europa se están tomando medidas para alcanzar ciertos objetivos; Algunas de estas iniciativas son la reducción del consumo de plásticos, prohibiendo los de un solo uso, ley que entró en vigor en 2021, o la propuesta de reducción de un 20% mínimo de las emisiones de gases de efecto invernadero para 2020.

Estas normativas vienen fuertemente impulsadas por el crecimiento de la actitud ecologista y preocupación por el calentamiento global de los consumidores que cada vez exigen más a las empresas que sean respetuosos con el medio ambiente y reduzcan su mala huella en el planeta.

Estas tendencias también afectan al sector turístico, pues el crecimiento del ecoturismo se presenta con grandes crecimientos de hasta un 20% anual.



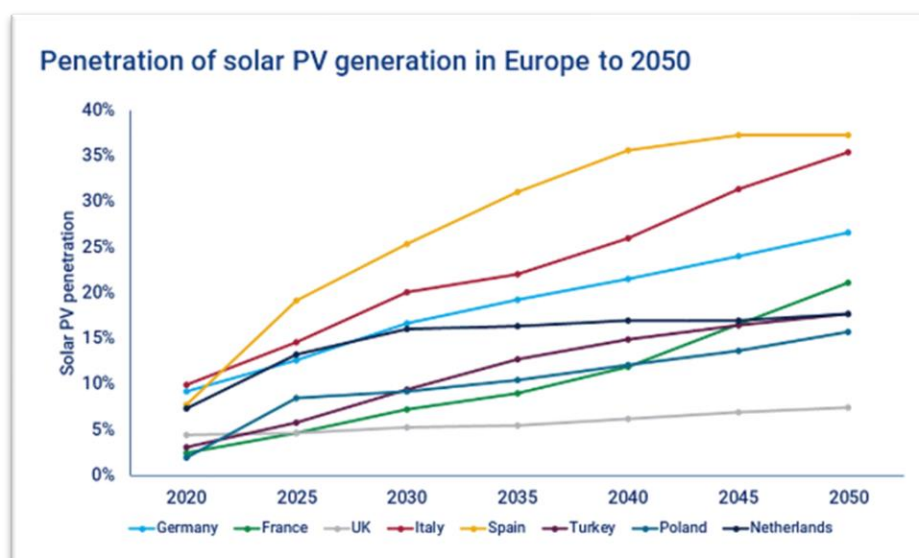
(Grafico 3.19 Mapa de alojamiento y plazas de turismo rural en España (IGN 2021)).

A partir de este mapa del instituto geográfico nacional, observamos que la zona elegida para nuestra actividad cuenta ya con un gran número de alojamientos y plazas rurales.

El ecoturismo es uno de los segmentos del mercado industria turística de más rápido crecimiento aumentar a nivel mundial 15% a 30% por año representando un 20% del turismo mundial según la OMT.

Según la comunidad internacional Ecoturismo (TIES, 2019), la mayoría empresas destinadas al ecoturismo tienen crecimiento rápido o muy rápido.

Según los estudios de Wood Mackenzie de que colocan España como el líder en cuanto a producción de energía solar en Europa y por lo tanto será necesario reducir las tasas fiscales que imposibilitan la inversión, esto tiene una gran importancia ya que nuestra empresa intentará basarse en las energías menos contaminantes como la solar.



(Grafico 3.20 penetración de la explotación solar en europa (IGN 2021)).

Por ultimo y dado que nuestro proyecto se desarrolla en la naturaleza, también es necesario observar las leyes de protección de áreas naturales y responsabilidad con el medio ambiente, aunque no estemos en un área protegida y se nos permita construir, se debe proteger la conservación tanto como sea posible. posible. del medio ambiente y tener el menor impacto posible sobre el medio ambiente.

Factores Legales

Finalmente, entre los factores legales, se deben tener en cuenta todas las normas, derechos y leyes relativas a las actividades de la empresa, tales como la legislación mercantil, los derechos de los trabajadores, la existencia de patentes y derechos de propiedad intelectual y las normas específicas de la empresa. Departamento de actividades.

Este es un factor muy amplio y extenso, se debe de tener en cuenta todas las leyes y normativa que nos afecte, no obstante, solo vamos a comentar aquellas que puedan suponer cambios en el planteamiento de la estrategia de marketing de la empresa. Por ello nos centraremos en la normativa que afecte al territorio donde desarrollaremos nuestra actividad, Cantabria.

Los siete principales Decretos para tener en cuenta para llevar a cabo nuestra actividad en dicho territorio serán:

El Real Decreto 3079/1983, de 26 de octubre, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de Cantabria en materia de turismo el cual define las funciones y servicios para la planificación turística en la comunidad autónoma de Cantabria.

El artículo 24.20 del Estatuto de Autonomía para Cantabria, aprobado por Ley Orgánica 8/1981, de 30 de diciembre, el cual atribuye a la Comunidad Autónoma de Cantabria una competencia exclusiva en materia de turismo,

El artículo 15 de la Ley autonómica 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria, que expone la definición de los alojamientos turísticos permitidos.

El Decreto 31/1997, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades en el medio rural de Cantabria

El Decreto 64/2013, de 7 de noviembre, que regula los establecimientos hoteleros en nuestra comunidad.

El Decreto 83/2010, de 25 de noviembre en el cual se regulan los alojamientos rurales destinados a el sector turístico. Este documento aúna los procedimientos y requerimientos necesarios para comenzar la actividad de este tipo de hospedaje. Así mismo, intenta regular, modernizar y mejorar la oferta de servicios de alojamientos en el entorno rural de la región para ofrecer un mejor servicio a los consumidores mientras se respeta el medio para ofrecer un crecimiento sostenible de la economía.

El Decreto 89/2017 del 7 de diciembre, que regula y modifica algunos puntos del Decreto 83/2010 de 25 de noviembre.

2.2 Análisis del microentorno (Pestel)

Una vez analizado el macroentorno, pasamos a analizar el entrono específico. Este esta formado por los distintos agentes que interactúan de forma directa con la empresa.

Para ello, analizaremos el sector en la que operará nuestra nueva empresa, la competencia a la que se enfrentará, a qué tipo de consumidores nos dirigiremos y a través de qué intermediarios y proveedores podremos atender a nuestros clientes.

Análisis del sector y la competencia

El sector en el que vamos a operar es el sector turístico, donde encontramos distintos niveles de competencia y competencia.

Analizando primero nuestra competencia, debemos ver todas las empresas que satisfacen las mismas necesidades de consumo que la nuestra, por las que los consumidores nos pueden reemplazar, evitando así la miopía comercial.

Para este primer análisis, distinguimos cuatro tipos de competencia:

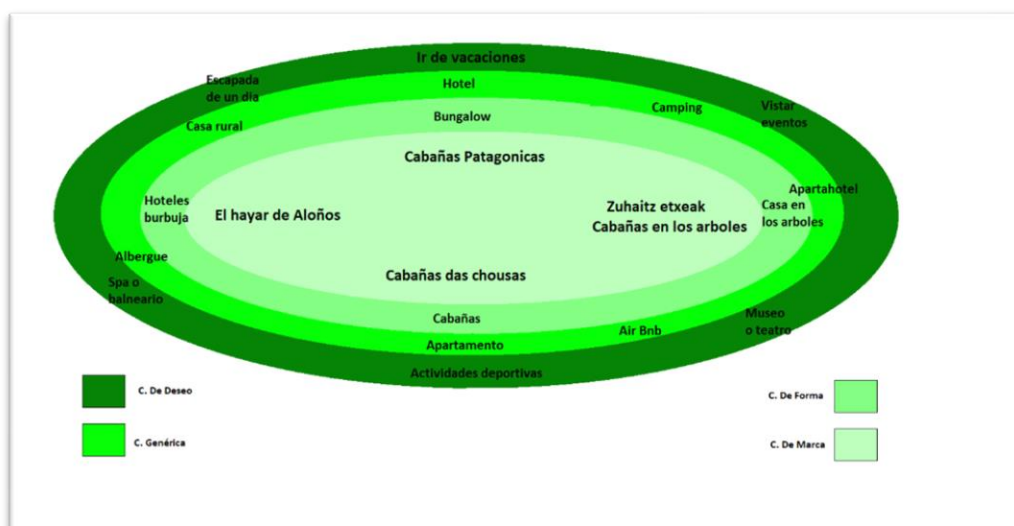
“Competencia de deseo. Productos entre los que puede elegir el consumidor para satisfacer una necesidad básica. Competencia genérica. Productos que satisfacen el mismo deseo del consumidor. Competencia de forma. Productos con

atributos similares, pero con diferente grado de presencia – dentro de la competencia genérica. Competencia de marca. Agrupa todas las marcas dotadas de los mismos atributos y con niveles similares de ellos.” (Prof. Dr. Andrea Pérez Ruiz, 2020).

En el caso de nuestra empresa, para definir la competencia de deseo debemos tener en cuenta aquello que cumple con la necesidad de desconectar de la rutina, como podría ser visitar un spa o visitar museos y teatros, además de realizar actividades deportivas o realizar “escapadas” de un día en nuestro caso sería ir de vacaciones.

Tras haber elegido como satisfacer esta necesidad, con vacaciones, deberíamos enfocarnos en las distintas posibilidades de alojamientos en los que hospedarnos (competencia genérica). En la competencia de forma tendríamos a alojamientos rurales con cualidades diferentes como hoteles burbujas, bungalow, casa en los árboles o cabañas.

Y, por último, en cuanto a los competidores de marca, tenemos a las empresas que ofrecen un servicio con los mismos atributos que nosotros ofertamos, como son los complejos turísticos de cabañas de madera en medio natural.



(Gráfico 4.1. Niveles de competencia (Elaboracion propia)).

Para identificar nuestros competidores, lo haremos desde la óptica de la empresa. Desde este punto de vista vamos a realizar una clasificación a través del sector industrial donde realiza su actividad. En este caso lo haremos a través del CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) encontramos que nuestra competencia general se encontraría bajo el código 55 de servicios de alojamiento. Nuestro caso específico se encontraría bajo el código 5520.

55º- Servicios de alojamiento
551º- Hoteles y alojamientos similares
5510º- Hoteles y alojamientos similares
552º- Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
5520º- Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
553º- Campings y aparcamientos para caravanas
5530º- Campings y aparcamientos para caravanas
559º- Otros alojamientos
5590º- Otros alojamientos

(Imagen 4.1. Codigos de actividad de Hosteleria (CNAE, 2022).

Teniendo en cuenta este código (55), España cuenta con un total de 29.075 empresas dedicadas a ofrecer servicios de alojamiento, aunque Cantabria cuenta solo con 812, rompiéndose en 2020 la tendencia de crecimiento que estaba llevándose a cabo en estos últimos años, como consecuencia a la crisis de Covid-19.



(Gráfico 4.2. Evolución empresas nacionales de servicios de alojamiento (INE 2022)).



(Gráfico 4.3. Evolución empresas cantabras de servicios de alojamiento (INE 2022)).

También podemos analizar a la competencia mediante los grupos estratégicos. Los grupos estratégicos se definen como “grupo de empresas que, situadas dentro de un mismo sector o industria, siguen estrategias iguales o similares entre ellas y diferentes a las de otras empresas.” (Wolters Kluwer, 2021). Para este último análisis, nos centramos en investigar que estrategias siguen las empresas que ofrecen nuestro mismo servicio y que encontramos en el nivel de competencia de marca.

Los alojamientos que vamos a analizar son los siguientes:

Cabañas patagónicas

Complejo turístico situado al norte de León que cuenta con 5 cabañas de madera desde las que se puede disfrutar de la naturaleza, de la montaña y de la nieve. Las cabañas cuentan con chimenea, televisión, WiFi, terraza, jardín y aparcamiento.

Los precios van desde los 100 /130 euros por habitación en temporada baja a los 120/160 en temporada alta. Y los servicios de limpieza y lavandería tienen un cargo extra.

Cabañas rurales El hayal de Aloños

El complejo turístico de las cabañas de Aloños se define como “cabañas rurales con diseño exclusivo, con una mayor calidad que los bungalow habituales es cualquier camping”. Este lugar de vacaciones situado en la zona occidental de Cantabria cuenta con 8 cabañas de diferentes cabañas. Las Cabañas están totalmente amuebladas y disponen de ropa de cama y toallas, menaje de cocina, nevera, Tv de plasma y están acondicionadas para el invierno además de mobiliario de jardín y barbacoas.

Los precios de las cabañas van desde los 110€ hasta los 242€ en función de la cabaña elegida.

Cabanas das chousas

Situadas en la parte interior de la provincia de Lugo, el complejo de las Cabanas das chousas cuenta con 3 cabañas en el interior de un bosque a la orilla del río Mera. Los propietarios describen la experiencia como una forma de buscar la paz, descansar y desconectar. Cada cabaña cuenta con terraza, vistas al jardín, zona de estar, TV de pantalla plana, cocina totalmente equipada con microondas y nevera y baño privado con ducha y secador de pelo.

Los precios de las cabañas se sitúan entre los 150 y los 200 euros dependiendo de la temporada y la cabaña elegida.

Cabañas en los árboles Suhaitz.etxeak

Este complejo turístico situado en la provincia de Alaba, cuenta con 10 cabañas y casas en los árboles, cuentan con ropa de cama, mantas, toalla... No todas cuentan con electricidad, lo solventan con velas y linternas.

Los precios varían mucho entre cada una de las cabañas y la temporada, el precio menor es de 150€ y el mayor desembolso llega hasta los 300€. Además, hay servicios complementarios como menús gastronómicos, uso del Spa, flores y bombones o kits de masajes.

Todos ellos ofrecen servicios bastante similares con unos precios que rondan los 130€ euros, sufriendo en toda una subida dependiendo de la temporada en la que reserves. Teniendo en cuenta que, en la zona elegida, los precios de los hoteles en temporada alta rondan los 250€, puede ser una opción para contemplar por parte de los consumidores ya que tienen un posicionamiento más alto y los costes son más ajustados para el servicio que ofrecen.

Análisis de los clientes

Los clientes son uno de los elementos más importantes para la creación de valor de la empresa siendo un punto crucial y central de esta, ya que, para el desarrollo de nuestro producto vamos a tener en cuenta las necesidades y expectativas de nuestro cliente, con el objetivo de alcanzarlas o superarlas si es posible.

Dentro de la definición de la estrategia de marketing más adelante nos centraremos más en analizar en la segmentación y el tipo de cliente al cual queremos dirigirnos especialmente. Sin embargo, podemos adelantar un poco la segmentación que vamos a realizar. Según variables demográficas, el público al que nos dirigiremos serán parejas jóvenes con un poder adquisitivo medio-alto, con o sin hijos, que disfruten de los entornos naturales que podemos ofrecer, así como las actividades que aporta la región. Habría que valorar si introducir como público objetivo a los grupos de jóvenes que pueden venir en verano atraídos por el turismo de playa y de ocio nocturno o a la población +55 porque ya que este sector de la población es muy interesante debido a su alto poder adquisitivo y su gran disponibilidad de tiempo libre.

Geográficamente, nos dirigiremos a turistas tanto a nivel nacional como a internacional, pero centrándonos sobre todo en el turista nacional que es el principal público de esta zona (turista del País Vasco, de Madrid y de Castilla y León).

Algunos de los rasgos característicos que deberán tener nuestros clientes son el amor a la naturaleza o las ganas de vivir una experiencia única y diferente, pero sin dejar de lado a las personas que quieran vivir la experiencia del turismo de sol y playa en periodo de verano de forma más tranquila y menos masificada.

Análisis de intermediarios y proveedores

Los proveedores e intermediarios son otra parte fundamental y necesaria para ofrecer un servicio de valor a los consumidores.

Se considerarán intermediarios y proveedores a todos aquellos que nos faciliten algún tipo de producto o servicio para poder crear nuestro producto.

Pues bien, la parte principal de nuestro producto son cabañas de madera, existen varios proveedores de este tipo de alojamientos prefabricados que prestan sus servicios en España como Eurocasetas, hobycasa o Pineca. Elegiremos proveedor principal la primera, Eurocasetas.

Esta empresa, lleva desde 2005 dedicada a la elaboración de casas de madera, casetas de jardín y mobiliario de exterior. Además de la experiencia nos ha hecho decantarnos la gran variedad de modelos que ofrece.

La mayoría de las casas de madera que ofrece la empresa son producidas por la fábrica Nida “Medžio Fabrikas Nida” localizada en Lituania. Nida es una fábrica que posee una gran experiencia en la producción de casetas de jardín siendo proveedora de varias empresas europeas, casas de madera y garajes y dispone de 12.000m² operativos para realizar productos de gran calidad en un tiempo récord.

Otros intermediarios importantes que debemos considerar son aquellos que gestionan reservas de nuestras cabañas. Aunque el principal método de distribución es la venta directa a través de nuestro propio sitio web o por teléfono, debemos posicionarnos en los buscadores oficiales de alojamiento para no perder un porcentaje alto de mercado.

El intermediario de venta que elegiremos será AirBnb, habiendo estudiado otras alternativas, creemos que AirBnb se acerca más a la línea que queremos seguir y ofrece además actividades y experiencias que pueden hacer que sea más atractivo para el huésped.

La página funciona cobrando a los anfitriones una comisión es de un 3% y sobre un 14% a cargo de los huéspedes.

Análisis de los grupos de interés

Los grupos de interés o stakeholders son aquellas personas, grupos u organizaciones que dentro de una empresa están involucrados, tienen algún tipo de poder o influencia en la empresa y tienen un interés real por el buen funcionamiento de la actividad empresarial, Por eso es importante conocer sus actitudes y opiniones

Por esto los stakeholder no solo son los clientes y usuarios, sino tambien cualquier grupo o persona que se vea afectada de manera directa o indirecta por las decisiones y acciones que se tomen en el proyecto.

Algunos de nuestros grupos de interés más relevantes serían:

- Entidades financieras.

Dependeremos de estas para la obtener la financiación necesaria para el comienzo de nuestra actividad y en casos de necesidad de liquidez inmediata por lo que es necesario mantener buenas relaciones.

- Instituciones públicas y privadas.

Se pueden obtener ayudas de estas instituciones y colaborar con ellas siempre que sea posible y conveniente para ambas partes. En especial, hay que tener en cuenta también las distintas asociaciones profesionales o sectoriales que nos afectan directamente como, por ejemplo: La Asociación Empresarial Hostelería de Cantabria (AEHC), Asociación de Turismo Rural, La asociación de Guías Oficiales de Cantabria (APIT), El Club de Calidad de Cantabria Infinita o La fundación ecoparque de Trasmiera.

- Nuestros empleados.

Para el buen funcionamiento de la empresa Es muy importante que los empleados estén contentos e implicados para que puedan ofrecer un gran servicio a nuestros clientes. Para ello es necesario identificar bien sus necesidades, que estas se adecuen a las de nuestra empresa, y poder satisfacerlas en la medida de lo posible, además de ofrecerles fuentes de motivación para el desarrollo de su trabajo y mantener un buen entorno laboral.

- Nuestros proveedores e intermediarios.

Es muy importante crear una fuerte relación con nuestros proveedores ya que son muy importantes para la creación de valor, es una pieza crucial elegir bien los proveedores con los que vamos a colaborar.

- Sociedad

Debemos mostrar siempre una buena imagen ante nuestros clientes, pero también ante el público en general, fijando unos valores para internar estrechar las relaciones. Esto puede dar como resultado clientes fieles, un feedback positivo y aumentar el boca a boca. El objetivo final es conseguir que la empresa sea socialmente aceptada y tenga el apoyo de la comunidad para el desarrollo de sus actividades y los proyectos futuros que pudieran surgir.

3. ANALISIS INTERNO

Una vez realizado el análisis externo, tenemos que hacer un análisis interno, tendremos en cuenta tanto los recursos y capacidades como la organización de la empresa. A partir de este análisis obtendremos una serie de fortalezas y debilidades, que nos servirán para realizar un análisis DAFO y una vez hecho comenzaremos con el planteamiento de la estrategia de marketing conveniente.

3.1 Recursos y capacidades

Comenzamos el análisis interno realizando un análisis de los recursos y capacidades de la empresa para identificar las ventajas competitivas con las que esta cuenta y que nos dan una ventaja competitiva.

Dentro de los recursos los podemos clasificar en varios tipos, existen los recursos tangibles (se pueden ver y tocar) y los recursos intangibles (no son medibles, ni cuantificables).

Dentro de los tangibles encontramos los recursos tangibles físicos y los recursos tangibles financieros.

Como en nuestro caso la empresa es de nueva creación no podemos ver los recursos tangibles, pero estos serían el inmovilizado referente al terreno, al edificio, a las instalaciones, mobiliario...estas estarían reflejadas en el balance y las cuentas anuales. En nuestro caso, la localización elegida sería una ventaja, ya que la competencia observada no cuenta con un entorno parecido.

Por otro lado, los recursos financieros, al ser una empresa de nueva creación, supondría una debilidad ya que hay que tener en cuenta la gran inversión inicial.

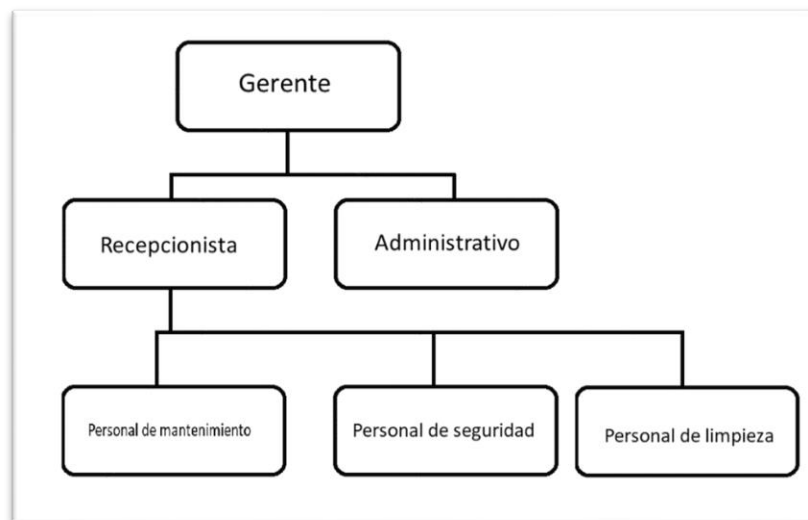
Por el lado de los intangibles encontramos los recursos intangibles humanos y los intangibles no humanos tecnológicos y organizativos.

Por un lado, los no humanos tecnológicos, se refiere a los soportes tecnológicos que se utilizan para la actividad empresarial, contando tanto los softwares para llevar a cabo el registro de las reservas y la administración, los CRMs para el seguimiento de los clientes como también toda la tecnología disponible para el suministro de energía para cada alojamiento.

Y, por último, los recursos intangibles humanos hacen referencia al nivel de cualificación y conocimientos de los empleados.

3.2 Organización empresarial

Al ser una empresa de nueva creación la organización siempre va a estar sujeta a cambios según las necesidades requeridas y al comienzo, aunque en un principio algunas personas tomaran varios roles la distribución de la organización seguirá este esquema:



(Gráfico 5.1. Organización empresarial (Elaboracion propia))

4. ANALISIS DAFO

Tras haber realizado el análisis externo e interno de nuestra empresa, vamos a sacar a la luz cual son las debilidades y fortalezas, visibles a través del análisis interno, así como las amenazas y oportunidades de mercado que hemos obtenido con el análisis externo del macro y microentorno.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Alto desembolso inicial Desconocimiento y poca notoriedad de la marca Baja diferenciación a nivel nacional dentro de los alojamientos del mismo tipo Recursos financieros limitados	Tasa de desempleo Baja confianza política Inflación Muchas restricciones legales
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buenos precios Proximidad a sitios de interés Buena ubicación Buenos proveedores y calidades Turismo no masificado No discriminación de mascotas Compromiso con el medio ambiente	PIB a niveles prepandemia Tendencia económica positiva Aumento del SMI España top 15 países mundiales con mejor calidad de vida Buena percepción de Cantabria como destino seguro Predisposición para viajar positiva Acceso a tecnología

(Tabla 5.2. Analisis DAFO (Elaboracion propia))

5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de una empresa son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico, que se pone esta para alcanzar una posición deseada en un periodo de tiempo determinado.

Según Hamel y Lumpkin, para una buena definición de los estos, los objetivos deberán ser:

- Medibles: con posibilidad para comprobar su cumplimiento
- Específicos: claramente definidos.
- Adecuados: consecuentes con la misión y visión.
- Sucesivos: con un periodo de tiempo entre cada objetivo
- Realistas: alcanzables en función de las capacidades de la organización y de las condiciones del entorno.
- Desafiantes: deben crear situación de urgencia que movilice a la organización.
- Fijados en el tiempo: con un plazo temporal para su consecución.”

Por lo tanto, los objetivos que plantearemos serán los siguientes:

- Posicionarse como un referente del ecoturismo rural en la zona norte de España, aumentando la notoriedad de empresa a medio-largo plazo.
- Lograr una cuota de mercado que permita la continuidad de la empresa en el tiempo.
- Crear un protocolo de mejoras continuas en las que se analicen los servicios y las instalaciones para realizar los cambios que fuesen oportunos con el fin de aumentar el valor.
- Crear un fuerte vínculo con nuestros clientes a lo largo del tiempo, manteniendo y creando nuevas relaciones estables y duraderas.
- Contribuir con el turismo de la zona dando más posibilidades que potencien la región.

Crear una imagen de turismo sostenible, creciendo de manera sostenible, potenciando los valores ecológicos de la compañía para conseguir certificados de Ecoturismo como el Ceres Excotur.

5.2 Definición de estrategias de marketing

Definimos la estrategia de marketing como el conjunto de acciones que se lleva a cabo la empresa para conseguir los objetivos establecidos con los recursos y capacidades que esta posee. Para el establecimiento y diseño de una estrategia de marketing es necesario tener clara tanto la segmentación de mercado que vamos a realizar, como nuestro público objetivo y la propuesta de valor que vamos a establecer.

Existen dos grandes estrategias de marketing que se pueden seguir según Porter, la estrategia de diferenciación o la de liderazgo en costes.

Optamos por la estrategia de diferenciación, ya que los atributos, características y mensaje que queremos transmitir se identifica más con esta estrategia. Nuestro objetivo y propuesta está lejos de lo ofertado por la zona siendo un proyecto único en el que se combinan la calidad con la naturaleza, alejado de la masificación propia del área elegido.

La propuesta de valor que queremos hacer llegar al mercado y con la que queremos reflejar nuestra estrategia de diferenciación ante la competencia será:

Crear una experiencia única dónde los huéspedes puedan disfrutar de un entorno único rodeado de naturaleza, sin renunciar a la comodidad.

Al tratarse, además, de una empresa de nueva creación donde los consumidores desconocen el producto ofrecido, nuestra principal estrategia de crecimiento en un inicio será la de penetración en el mercado, con la finalidad de buscar y atraer nuevos consumidores.

5.3 Segmentación y posicionamiento

Para el desarrollo del plan de acción es fundamental la ejecución de una segmentación de mercado, ya que esta es la base de la que dependen sus 4 variables (producto, precio, distribución y comunicación), con ello se lleva a cabo el famoso modelo de las 4P's del marketing.

Bien es cierto que al centrarnos en único segmento del mercado estaremos llegando a menos consumidores, pero el basar la estrategia de marketing en un público objetivo definido ayudará a analizar y comprender mejor a nuestros verdaderos consumidores y así conocer cuáles son sus necesidades, como se comportan, y podremos elaborar un servicio en función de sus expectativas y adaptado a sus exigencias.

Esta segmentación del mercado vamos a realizar basándonos en unas variables donde diferenciaremos entre generales y específicos, y dentro de estas, entre criterios objetivos y subjetivos.

Comenzando con los primeros de segmentación, nuestros consumidores potenciales se encontrarán dentro de los siguientes **criterios generales**:

- Criterios generales-objetivos:

Variables geográficas: Nuestro target serán principalmente todos aquellos habitantes de España (principalmente País Vasco, Castilla y León y Madrid) y los turistas procedentes de los países más próximos.

Variables demográficas: Nuestro público objetivo serán parejas con o sin hijos de entre 25 y 44 años, sin olvidarnos del segmento de más de 55.

Variables socioeconómicas Por las características de nuestro alojamiento, buscaremos una renta media-alta

- Criterios generales- Subjetivos

Personalidad y estilo de vida: El público al que destinaremos nuestro producto tiene que ser a fin a la naturaleza y aire libre con unas características de consumo atípicas.

Por otro lado, tenemos los criterios de **segmentación específicos**, relacionas más con el modo de uso y proceso de compra que tienen los consumidores con el producto:

- Criterios específicos-generales

Motivos o propósitos del viaje: Buscamos clientes que busquen un cambio de aires, salir de la rutina, pero que a su vez puedan relajarse y desconectar, sin renunciar a realizar visitas a lugares de interés y hacer deporte.

Duración del viaje La duración media para la que está pensado el servicio es de dos noches, pero dependiendo de la temporada es viable también que puedan llegar a cinco días.

Tipo de vacaciones: Turismo rural, de relajación escapadas románticas, familiar.

Medio de transporte: Dada la ubicación del alojamiento y las malas comunicaciones que hay en Cantabria esperamos que nuestros clientes recurran a su vehículo propio.

- Criterios específicos- Subjetivos

Actitudes percepciones y preferencias: Todo el proyecto está enfocado en la naturaleza y el ecoturismo por eso el cliente objetivo tiene que tener preferencia hacia ello. Por lo tanto, debe tener actitudes ecológicas y favorables hacia la naturaleza.

Beneficios buscados: Vivir una experiencia única alejada del turismo masificado.

En conclusión, nuestro cliente objetivo son parejas jóvenes de 25 a 44, sin olvidarse del segmento de más de 55. Ambos con un poder adquisitivos medio-alto, procedentes principalmente de España, de comunidades cercanas, que busquen salir de su rutina en un entorno natural alejado de la masificación turística.

Vistas todas la variables y características que buscamos en nuestros consumidores, el posicionamiento que buscamos como marca será de gama media, competitiva en el mercado, con valores ecológicos y amante de la naturaleza, ideal para disfrutar de una pequeña desconexión de la rutina en compañía.

6. PLAN DE ACCIÓN

Una vez tenemos los objetivos, la segmentación y la estrategia que queremos llevar a cabo, procedemos con la creación del plan de acción, donde detallaremos las estrategias que se pretenden seguir para conseguir dichos objetivos. Para ello, desarrollaremos individualmente el plan o estrategia para cada una de las variables del marketing mix.

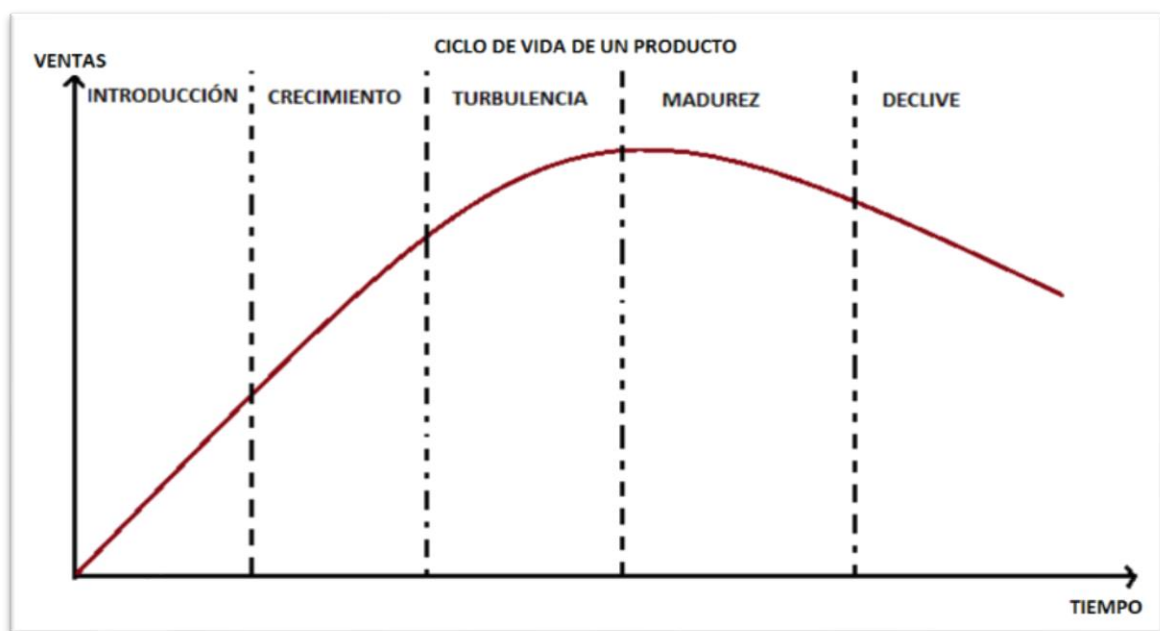
6.1 Plan de producto

A la hora de definir producto existen diversas formas, según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad", para Kerin, Hartley y Rudelius, un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" y la American Marketing Association (A.M.A.) lo define como "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

Por lo tanto, el producto, en nuestro caso un servicio, es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que se utiliza con el fin de cubrir una necesidad del consumidor.

En el caso de los servicios, se diferencian de los productos porque sus atributos son intangibles. Dentro de los distintitos grupos de servicios existentes el nuestro pertenecería al grupo de los servicios de hostelería, viajes y turismo.

En cuanto al ciclo de vida del producto, nuestro producto se encuentra en fase de crecimiento ya que el producto es relativamente nuevo, pero existen competidores ya en el mercado. En esta fase hay un mayor crecimiento de las ventas debido a la penetración en el mercado y a la escasa competencia, es una fase importante para definir el posicionamiento que deseamos.



(Gráfico 6.1. Ciclo de vida del producto. (Elaboracion propia))

Para definir el producto que vamos a ofrecer, primero, es necesario ver la oferta de servicios, compuesta por los servicios base, periféricos y base derivados.

El servicio base es la necesidad principal que cumplimos, en nuestro caso es el alojamiento. Los servicios periféricos son aquellos que complementan nuestra oferta de servicio base, aportándoles valor. Como servicios periféricos nuestra empresa ofrecerá a los clientes un espacio para aparcar su vehículo, la posibilidad de cena y/o desayuno, una máquina expendedora de alimentos y productos de higiene, una consigna y la opción de asesoramiento para rutas cercanas.

Y en cuanto los servicios base derivados, siendo estos servicios que pueden ser nuestros clientes sin hacer uso del servicio base. En un primer momento no podemos ofrecer este tipo de servicios, ya que nuestros recursos inicialmente son limitados, pero en un futuro podríamos plantear la incorporación de una cafetería abierta a clientes que no sean exclusivamente huéspedes.

SERVICIOS OFRECIDOS	
Servicios Base	Alojamiento.
Servicios Periféricos	Aparcamiento, desayuno y cenas, asesoramiento, consigna, máquina expendedora
Servicios Base Derivados	-

(Tabla 6.2. Servicios ofrecidos. (Elaboración propia))

A continuación, explicaremos de forma detallada en qué consistirá el servicio ofrecido y de que se conforma.

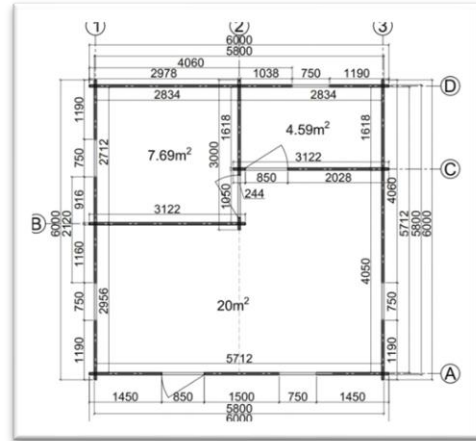
En un principio contaremos con 3 cabañas, dos de ellas de 36m² y una de 48m².

Cabañas estándar “El acebo” y “La encina”

La primera cabaña de 36m² estará compuesta de 3 espacios, uno principal de 20 m² donde se situará una sala de estar compuesta por una mesa de comedor, varios sofás y un espacio que hará de cocina con utensilios básicos de cocina cafetera, microondas, minibar etc. En otro espacio de 7,69m² se situará el dormitorio con una cama de matrimonio, un pequeño armario, un espejo etc. Y en la última habitación de 4,59 m² se ubicará el lavabo con ducha.



(Imagen 6.3. Cabaña estandar 1. (Euro casetas))

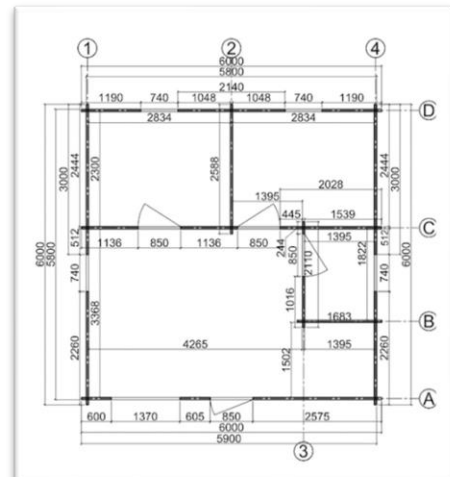


(Gráfico 6.4. Plano cabaña estandar 1 (Euro casetas))

Planteamos si la otra cabaña de 36m² tenga una distribución distinta contando con dos espacios como habitaciones, uno para el salón y otro para aseo.



(Imagen 6.5. Cabaña estandar 2. (Euro casetas))



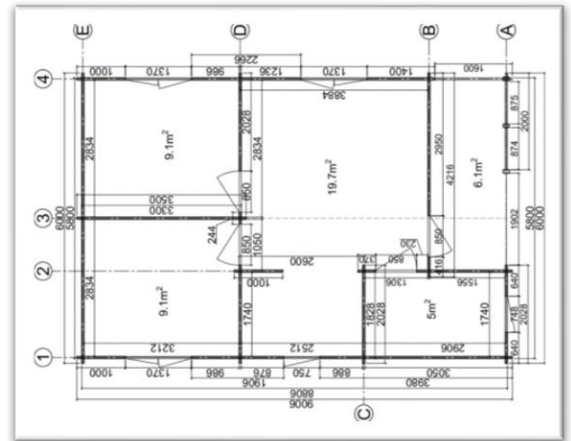
(Gráfico 6.6. Plano cabaña estandar 2. (Euro casetas))

Cabaña superior “El roble”

Esta última cabaña de 48m² cuenta con dos habitaciones de 9,1 m² un gran salón-cocina de 19,7 m² un aseo de 5m² y una pequeña terraza de 6.1m².



(Imagen 6.7. Cabaña superior. (Euro casetas))



(Gráfico 6.8. Plano cabaña superior. (Euro casetas))

El nombre de las cabañas está inspirado en nombres de árboles de la cordillera cantábrica para transmitir pureza y tranquilidad y mantener una referencia con la naturaleza.

Aunque la principal ocurrencia de gente va a ser en temporada veraniega, todas las cabañas cuentan con calefacción y mantas para las noches frías. En cuanto a la decoración intentaremos que los espacios no estén muy recargados optando por la decoración minimalista.

Cada cabaña estará rodeada de espacio vallado a disposición del huésped en el que encontraremos hamacas, una mesa y una barbacoa. Y el espacio común contará con vegetación de árboles y arbustos para mantener la privacidad y dar un toque apacible, así como zonas comunes para pasear y un espacio que cuente con mesas para que los huéspedes puedan utilizarlas.

En la parte de la entrada del espacio habrá una pequeña cabaña para la recepción y donde se guardará el material de limpieza, mantenimiento, mobiliario suplementario.

Por último, tenemos que definir el logotipo de nuestra empresa. Analizando los logos que presenta nuestra competencia y la tendencia que siguen las grandes marcas, creemos que un logo minimalista, sin mucho detalle.

Los colores elegidos para el logo son el verde y el marrón

Los tonos marrones que se asocia a naturaleza, fiabilidad, seriedad confianza y seguridad y los tonos verdes algunas asociaciones comunes para el color verde incluyen: naturaleza, salud, tranquilidad, fertilidad, armonía...

Las cabañas de castillo, haciendo referencia a el lugar donde están ubicadas, en el pueblo de Castillo.



(Imagen 6.13. Logotipo de la empresa. (Elaboración propia))

6.2 Plan de precio

Para comenzar tenemos que definir el concepto de precio, para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el **precio** es el valor económico que se intercambia por la propiedad o uso de un bien o servicio. Es una variable muy importante ya que hace de llamada de atención para los clientes además marca el posicionamiento en el mercado.

A la hora de fijar un precio podemos hacerlo de dos formas; calculando el punto muerto, realizando un análisis de los costes de la actividad que debemos soportar, para poder obtener beneficios que hacen frente a los gastos, o definiendo el precio a través de los precios que tiene el mercado (nuestra competencia).

Utilizaremos este último método ya que hay un gran número de variables y costes involucrados a la hora de fijar un precio por el primer método.

Para poder fijar un precio debemos analizar los precios máximo y mínimos de las empresas de nuestra competencia y para sacar un precio medio

Alojamiento	Precio medio	Precio mínimo (temporada baja)	Precio máximo (temporada alta)
Cabañas patagónicas	125€	115€	140€
El hayal de Aloños	176€	110€	242€
Cabañas das chousas	180€	150	210€
Cabañas Suhaitz.etxeak	205€	150€	290€

(Tabla 6.9. Precios de los alojamiento de la competencia (web oficial))

Una vez analizados los precios de la competencia en la tabla anterior podemos concluir que el precio medio del mercado por noche se sitúa en los 171,5€, con un precio medio mínimo medio de 131€ en temporada baja y un precio medio máximo de 220€ por noche en temporada alta.

Las cabañas patagónicas se sitúan en un rango de precios más altos ofreciendo unos precios entre los 115 y 140€ y la empresa Cabañas Suhait etxeak ofrece un posicionamiento de marca premium con un precio superior a los 200€.

Dado nuestro posicionamiento, nosotros nos situaremos en unos precios este los 150 y 230€. Teniendo en cuenta que también competimos con los alojamientos de la zona

Tipo de cabaña	Precio medio	Precio mínimo (temporada baja)	Precio máximo (temporada alta)
<i>Cabañas estándar “El acebo” y “La encina”</i>	165	150	180
<i>Cabaña superior “El roble”</i>	215	200	230

(Tabla 6.10. Precios de nuestro alojamiento (Elaboración propia))

En cuanto a los servicios periféricos, la mayoría son gratuitos con excepción de:

- Cena para dos personas con postre: 50 euros
- Desayuno para dos personas 20 euros
- Cava, bombones y detalle: 30 euro

También existe la posibilidad de que hagamos precios paquete. En este caso, habría 6 packs para elegir dependiendo de la cabaña elegida.

	Cabaña estándar	Cabaña premium
Pack cena (estancia + cena)	195€/noche	245€/noche
Pack desayuno (estancia + Desayuno)	175€/noche	225€/noche
Pack parejas (estancia + Cava, bombones y detalle)	180€/noche	230€/noche

(Tabla 6.11. Precios paquete (Elaboracion propia))

6.3 Plan de distribución

El plan de distribución plantea que medios vamos a utilizar para llegar a nuestro consumidor, existen diferentes tipos de canales dependiendo de el numero de intermediarios que intervengan, es decir, su longitud.

Habiendo estudiado cuál de los canales es el más adecuado para nuestro servicio, valorando todas las ventajas e inconvenientes optamos por utilizar dos canales, el canal directo y el indirecto corto.

Comenzamos con el canal directo, utilizaremos una web propia, lo que nos hará tener in contacto más cercano con el consumidor, y servirá como escaparate para mostrar la información del alojamiento y dará la oportunidad a los clientes de hacer las reservas a cualquier hora.

Este canal tendrá un coste inicial a la hora de crear la web y requerirá un mantenimiento.



(Cuadro 6.12. Canal directo de distribución. (Elaboración propia))

Nuestro objetivo con este canal es enseñar los alojamientos y las comodidades, pero también dará acceso a la reserva. Para realizar esta reserva estarán disponibles varios métodos de pago como Bizum, o varias tarjetas, para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. Estará también disponible un número de teléfono para realizar las reservas disponibles de 9:00 a 21:00 pero descartamos la posibilidad de reservar en la recepción.

Por otro lado, utilizaremos un canal indirecto corto a través de un AirBNB. Esta opción nos hará llegar a una gran parte del mercado a cambio de una comisión por reserva. Elegimos AirBnb por que se identifica más con el concepto “experiencia diferente”, controlamos más la información que ofrecemos a los clientes y la cantidad de ella, tenemos mayor contacto con el huésped, hay un porcentaje menor de cancelaciones que con las otras opciones, además de que es la opción que más se adapta a lo que queremos transmitir y no hay tanta pérdida de control.



(Cuadro 6.13. Canal indirecto corto de distribución. (Elaboración propia))

Aunque la opción más beneficiosa para nosotros es la reserva por nuestra propia web, creemos que la reserva a través de Airbnb va a ser la que impere, por lo que a largo plazo debemos atraer a clientes a nuestra web para futuras reservas.

6.4 Plan de comunicación

El proceso de comunicación se define como el conjunto de acciones que se ponen en práctica para transmitir, de manera eficaz y eficiente, un mensaje a un público, para ello se emplean medios o soportes de comunicación. Para elaborar el plan de comunicación debemos tener claro cómo, cuándo y qué se va a comunicar y debemos tener unos objetivos claros.



(Imagen 6.12. Componentes del proceso de comunicación . (Railoa networks))

Los objetivos que tenemos que hemos fijados, son los que debería tener una empresa de nueva creación, un primer objetivo sería darnos a conocer y fidelizar clientes y un segundo objetivo que será la captación de nuevos clientes.

Una vez definidos los objetivos y el público al que nos vamos a dirigir, elegiremos los canales en los cuales desarrollaremos nuestra comunicación.

6.4.1. Página web

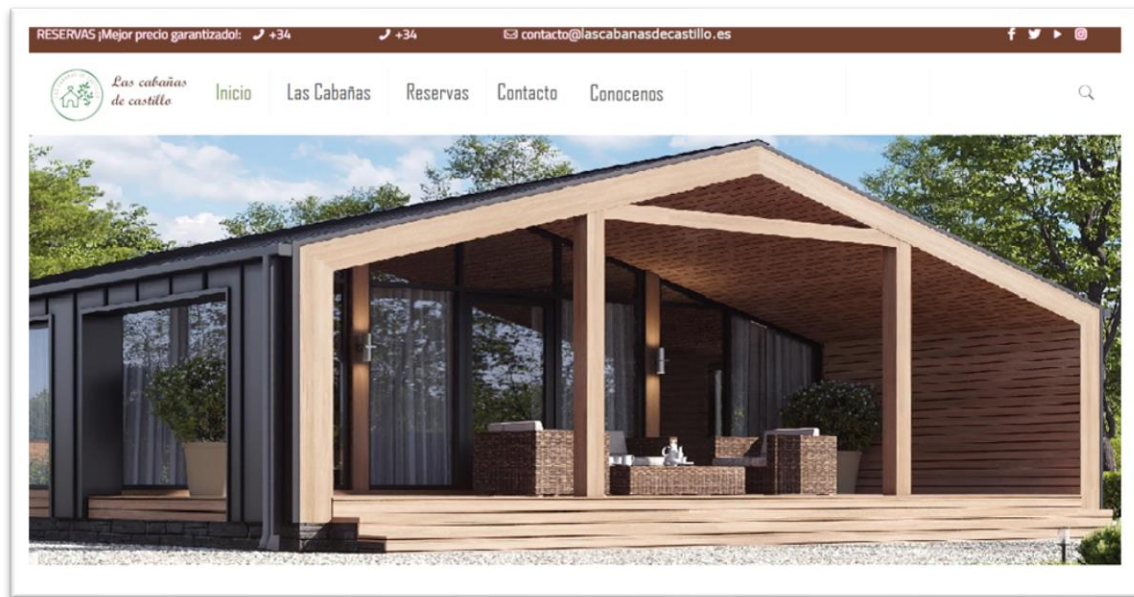
Comenzando con la página web, el objetivo principal de la página será ofrecer una cantidad de contenidos para el cliente. Nada más acceder a la página se encontrarán una serie de imágenes de las instalaciones y el entorno. En la parte superior aparecerán las secciones:

“CONOCENOS” En esta sección se contará la historia de la creación, planteado la misión, visión y valores. Además de alguna imagen de las cabañas y de la localización.

“CABAÑAS”. En este apartado se presentarán las 3 cabañas contando con imágenes del exterior y del interior. Cada cabaña tendrá la opción de reserva directa.

“RESERVA”. Esta sección es al que deseamos que los usuarios lleguen para finalizar su compra. En él aparecerá la disponibilidad de las cabañas y la posibilidad de reserva.

“CONTACTO” Recopilación de las redes sociales en las que estamos presentes, teléfono, contacto y dirección, así como un formulario de consulta que direcciones directamente al correo de la empresa.



(Imagen 6.14. Página de inicio de la web del alojamiento. (Elaboración propia))

En la parte inferior de la página (footer) aparecerán datos de contacto de la empresa y las redes sociales.

Debemos cuidar también la versión móvil de la página web, que sea accesible y adaptada.

El objetivo de la página sería mostrar las calidades de los alojamientos y el llevar al cliente a la compra. Los otros objetivos los conseguiríamos a través de las redes sociales.

6.4.2. Redes sociales

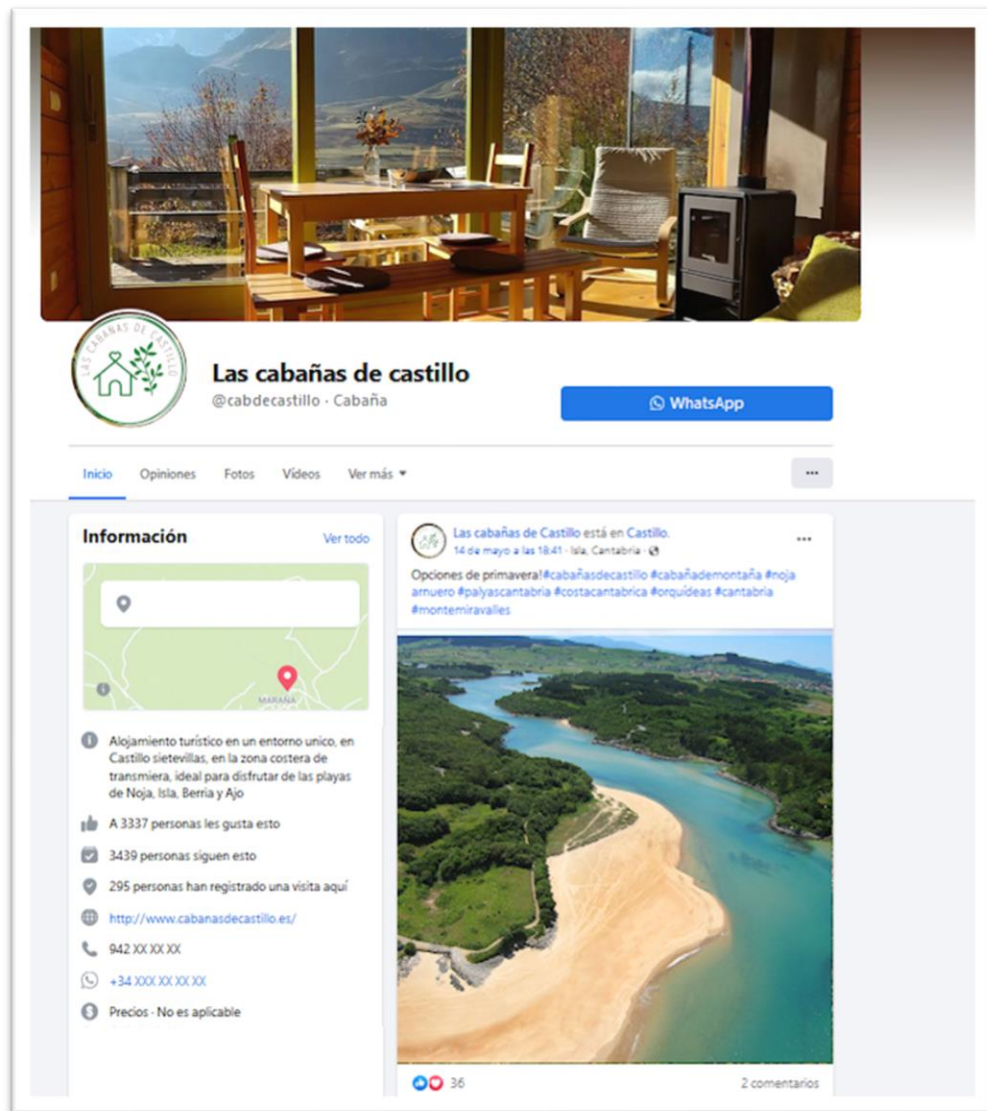
La publicidad en redes sociales se adapta a nuestras necesidades ya que tienen un gran alcance, no requiere una gran inversión y nos puede ayudar a segmentar el mercado.

Analizando el tipo de consumidos al que deseamos llegar, elegimos posicionarnos en tres redes sociales con tres objetivos diferentes para cada una de ellas, pero compartiendo el de atraer al público hacia la compra.

Facebook

Decidimos posicionarnos en la red social Facebook, siendo la red social por excelencia debemos hacer uso de ella. Un 60% de los usuarios de Facebook, se encuentran en el rango de edad deseado, entre 25-35 años, y aunque últimamente no tiene el impacto que pueden tener otras es importantes estar presente en ella, además de que permite enlazar directamente las publicaciones con la pagina web de la empresa.

En nuestro perfil de Facebook publicaremos post de forma frecuente compartiendo fotos, eventos de la zona, sorteos etc. Animaremos a los usuarios a interactuar con nosotros para poder crecer y obtener feedback para mejorar.



(Imagen 6.15. Pagina de facebook de la empresa. (Elaboración propia))

Para darnos a conocer podemos utilizar sorteos o promociones a través de las redes sociales. A través de Instagram o Facebook podemos crear una promoción inicial en la que para participar será necesario seguirnos y compartir la publicación, así llegaremos a un mayor número de usuarios.

Instagram

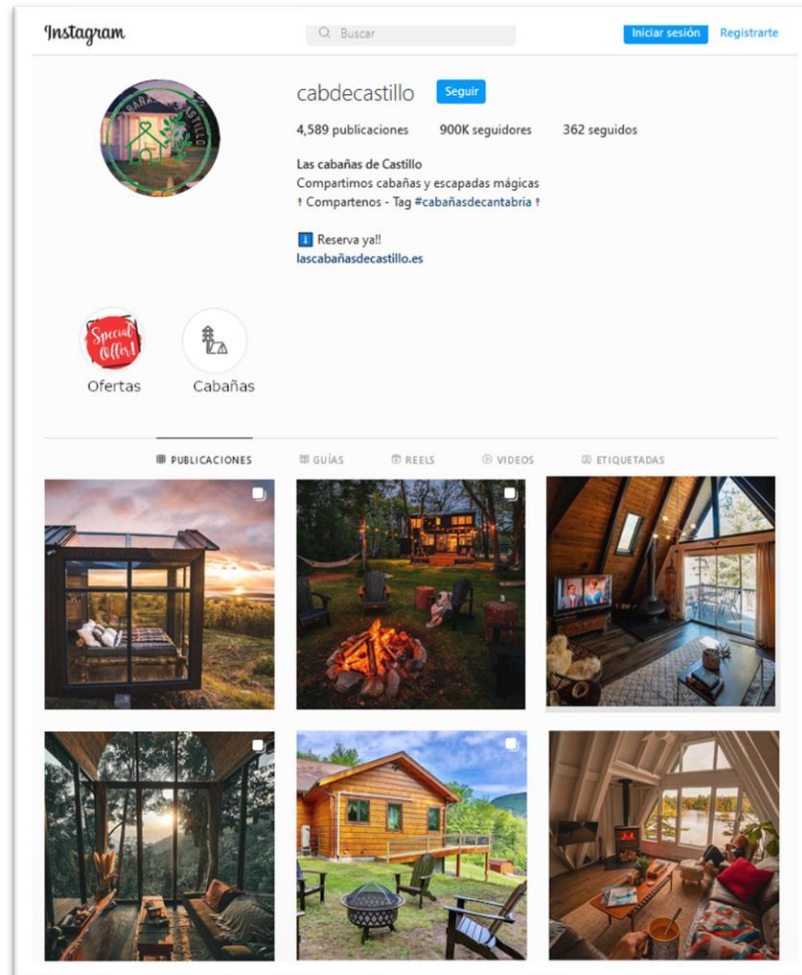
La segunda red social en la que nos vamos a posicionar es Instagram, según datos de We are Social, la red social favorita de los usuarios. Está ha sufrido varios cambios para superar el alcance de Facebook y será la red social con la que lleguemos a más usuarios e interaccionemos con ellos.

La idea es publicar contenidos similares en ambas redes sociales, no obstante, en Instagram tendrá más peso el contenido audiovisual, ya que la red social se basa en imágenes.

El funcionamiento hace que tengamos 3 formas de llegar al futuro consumidor.

- FEED

Debemos tener un Feed atractivo para los usuarios y siguiendo la misma sintonía. Es necesario estudiar los colores para que todas las publicaciones tengan el mismo tono.

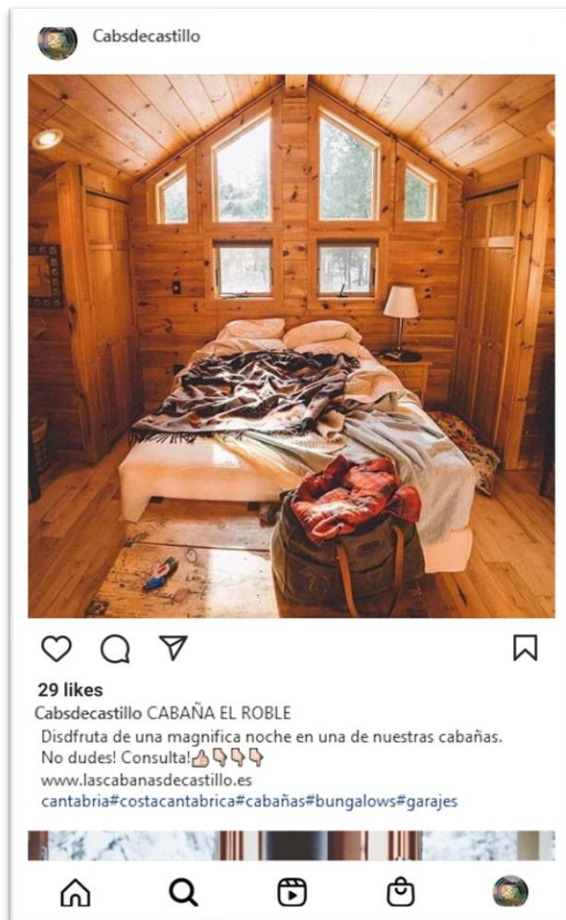


(Imagen 6.16. Feed de instagram de la empresa. (Elaboración propia))

- PUBLICACIONES y STORIES

Incluiremos en nuestras publicaciones imágenes del entorno, de los lugares interesantes de zona, de los alojamientos y de los servicios que ofrecemos. Las imágenes deberán estar muy cuidadas y en sintonía con lo que queremos mostrar. En cuanto al contenido intentaremos que el público que hemos elegido se interese por lo publicado.

Por otro lado, las stories seguirán la misma línea, pero además servirá como canal de comunicación con el público y el lugar donde se realizarán los sorteos etc.



(Imagen 6.17 Ejemplo publicación en instagram.
(Elaboración propia))



(Imagen 6.18 . Ejemplo storie en instagram
(Elaboracion propia))

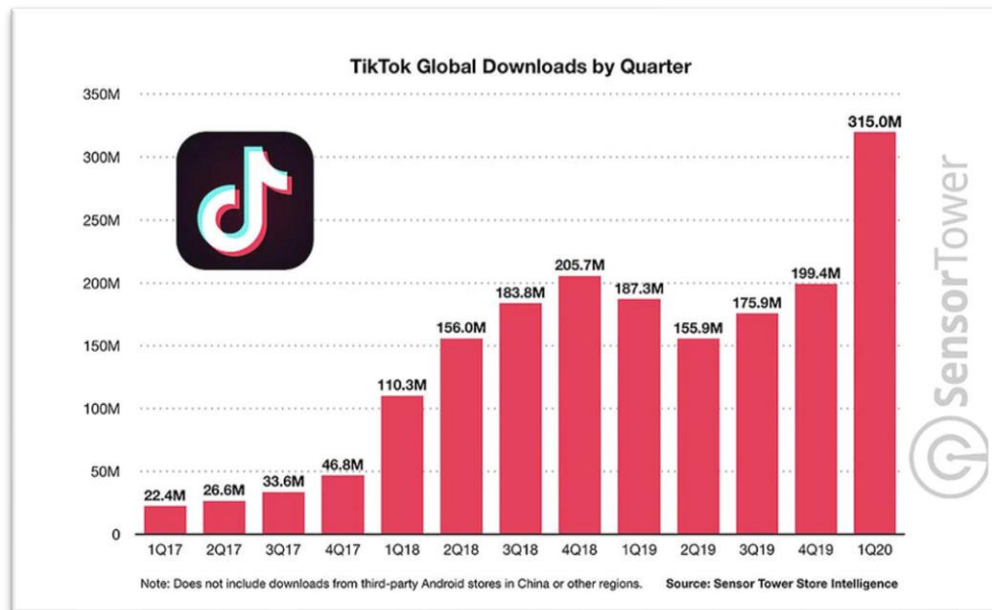
- REELS

Los reels de Instagram son videos verticales de corta duración (60 segundos), es la última tendencia en creación de contenido y subiremos el mismo contenido que en Tiktok, como un añadido al Instagram.

Tiktok

El formato de tiktok es igual que los reels de Instagram, y el mismo video vale para las dos redes sociales, por eso es más fácil apostar por tiktok. Además de esa ventaja, TikTok es la red social que experimenta un mayor crecimiento en el último año y es la red social con la que es más fácil llegar a usuarios nuevos. Gracias a su algoritmo, los usuarios que llegan tienen preferencias de visualización y hábitos de consumo acordes a los que nosotros queremos exponer, por esos motivos creemos que es importante posicionarse en esta red social.

Los videos que lanzaremos serán roomtours de los alojamientos, videos gancho para atraer al público a nuestras redes y página y videos siguiendo las tendencias que estén en el momento o peticiones de los usuarios.



(Imagen 6.19. Crecimiento de los usuarios de Tiktok(Sensortower))

6.4.3. Marketing directo y publicidad en internet

Como la mayor afluencia de clientes, por las características de la zona, la recibiremos en los meses de temporada (verano y primavera) debemos hacer algo para atraer clientes en los meses que no son temporada. Para ello realizaremos en nuestras redes sociales y en la página web campañas de publicidad para atraer a estos clientes, además en Airbnb bajaremos algo los precios en esta época.

Haremos una campaña en cada una de las fechas señaladas como: Nochevieja y año nuevo, San Valentín, carnaval, Halloween etc. Así como fechas de eventos de la zona como por ejemplo en Trail del ecoparque de Trasmiera,

7. EJECUCIÓN Y CONTROL

Una vez puesto en marcha el Plan de Marketing es necesario realizar un seguimiento y control para asegurar que se cumplan los objetivos establecidos en el mismo.

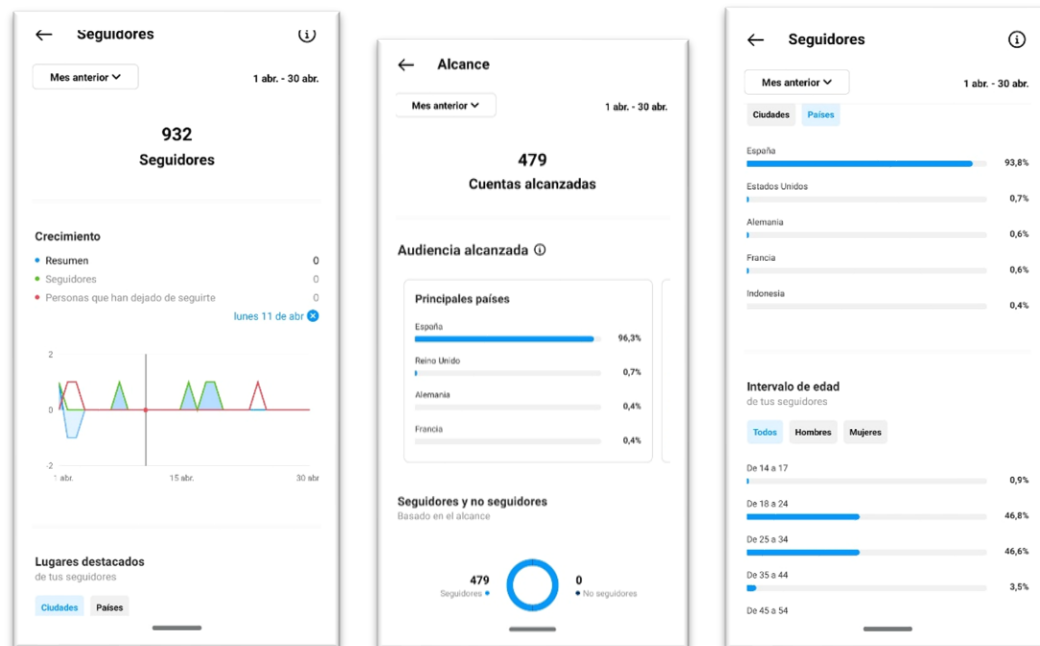
Distinguimos 3 tipos de objetivos y tres formas de hacer el seguimiento

Alcance en redes.

Las redes sociales elegidas y la página web tienen multitud de formas para analizar el alcance. Podemos analizarlo a partir de Google Analytics en el caso de la página web, es una gran herramienta que nos permite ver los rendimientos de los contenidos y visitas de la web, ofrece también la posibilidad de conocer información de los visitantes, clasificándolos por edad, país de origen, sexo etc.

En el caso de las redes sociales, estas dan la oportunidad de acceder a los “insights”, con esta herramienta podemos observar el crecimiento de seguidores, la audiencia alcanzada o el origen de esta.

Además, podemos detallar el alcance que tiene cada publicación y storie.



(Imagen 7.1. Insights de instagram(elaboración propia))

Creación de valor y fuerte vínculo con los clientes.

El control de este objetivo lo haremos a través de encuestas corta de satisfacción que nuestros clientes puedan realizar antes de irse del alojamiento, otra manera de controlar este objetivo es invitar a los clientes a que puntúen el alojamiento y dejen una reseña.

Objetivos económicos.

Para este último objetivo, fijaremos unos resultados objetivo que intentaremos lograr en un horizonte temporal teniendo un margen holgado los primeros años. Y plantearemos objetivos de inversión realistas con esos resultados.

8. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el estudio del plan de marketing para la empresa de nueva creación, analizando tanto los factores externos como los internos del mercado y observando que no hay ninguna empresa por la zona que cumpla con los que nosotros queremos ofrecer podemos afirmar que el modelo de negocio es rentable.

La zona elegida ofrece al turista varias formas de disfrutar de sus vacaciones, pero todas ellas se basan en el turismo masificado, viniendo nuestra empresa a luchar con esa tendencia, dando al cliente una alternativa diferente.

En los últimos años el turismo ha estado parado debido a la pandemia del CoVid-19 pero ya se empieza a ver que el sector vuelve a niveles prepandemia.

Ha sido difícil encontrar competencia en España que cumpla con lo que nosotros queremos ofrecer y las empresas encontradas se sitúan en zonas menos turísticas por lo que la acogida en esta zona será más sencilla.

El sector más importante en España es el turístico, la competencia entre comunidades es fuerte por lo que esta iniciativa conseguirá un mejor posicionamiento de Cantabria como destino turístico, ofreciendo una alternativa al turismo tradicional de la región, logrando que sea más competitiva.

Bibliografía y anexos

VISIONES DE TURISMO [Sitio web] 2020 “Glamping” [Consulta diciembre 2020]
Disponible en : <https://www.visionesdelturismo.es/glamping-campamento-glamuroso/>

SEDE CATASTRO CANTABRIA [Sitio web] 2021 [Consulta julio 2021] Disponible
en :
<https://www1.sedecatastro.gob.es/Cartografia/mapa.aspx?del=39&mun=6&refcat=39006A020000360000IH&final=&ZV=NO&anyoZV=>

ECOPARQUE DE TRANSMIERA [sitio web] 2021 “MAPA DE LOCALIZACIONES
ECOPARQUE DE TRANSMIERA “ [Consulta noviembre 2021] Disponible en:
<https://www.ecoparquedetrasmiera.com/mapa-de-localizaciones/>

MI PUNTO DE PARTIDA [sitio web] 2021 [Consulta Enero 2022] “imagen faro del
caballo” Disponible en: <https://mipuntodepartida.travelclub.es/booking/el-faro-del-caballo-una-maravilla-que-vigilaba-la-costa-de-santona/>

MARKETING GENERATORS [sitio web] 2021 [Consulta Enero 2022] 2021 “imagen
faro del caballo” Disponible en: <https://marketinggenerators.com/es/modelos-de-marketing/modelo-abell-hammond/>

VIAJEROS 30 [sitio web] 2021 [Consulta Enero 2022] “imagen faro del caballo”
Disponible en: <https://viajeros30.com/2016/08/23/faro-del-caballo-de-santona/>

AL FONDO A LA IZQUIERDA [sitio web] 2021 [Consulta Enero 2022] 2021 “imagen
faro del Ajo” Disponible en: <https://alfondoalaizquierda.com/faro-de-ajo-como-llegar-y-horario/>

EUROCASSETAS [sitio web] 2021 [Consulta Enero 2022] “Modelos de cabañas de
madera” Disponible en: <https://www.eurocasetas.com/es/casas-de-madera/1067-8385-casa-de-madera-florida-60-m2-70-mm.html#/>

CEUPE [sitio web] 2021 [Consulta enero 2022] ” Qué es el macroentorno” Disponible
en: <https://www.ceupe.mx/blog/analisis-del-macroentorno-de-una-empresa.html>

RETOS DIRECTIVOS [sitio web] 2022 [Consulta enero 2022] “en que consiste el
análisis pastel” Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

LA VANGUARDIA [sitio web] 2022 [Consulta febrero 2022] “confianza política en la
ciudadanía española” [Disponible en:
<https://www.lavanguardia.com/politica/20210427/7361055/90-espanoles-confia-partidos-politicos.html>

EL PAIS [sitio web] 2022 [Consulta febrero 2022] “crecimiento del pib español”
Disponible en: <https://elpais.com/economia/2022-01-28/la-economia-espanola-crecio-un-5-el-ano-pasado.html>

EL PAIS [sitio web] 2022” indicadores del crecimiento económico España” [Consulta febrero 2022] Disponible en: <https://elpais.com/economia/2021-05-11/la-economia-espanola-inicia-ya-el-rebote-de-la-crisis-de-la-covid.html>

OCDE [sitio web] 2022” perspectivas económicas” [Consulta febrero 2022] Disponible en : https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1118_1118422-gli3xedvmw&title=Perspectivas-economicas-OCDE-2021

DATOS MACRO [sitio web] 2022 “índice de precios de consumo” [Consulta febrero 2022] Disponible en : <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana?sc=IPC-HyC>

EL ECONOMISTA [sitio web] 2022” tasa de paro de la eurozona” [Consulta febrero 2022] Disponible en : <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11595694/02/22/La-tasa-de-paro-de-la-eurozona-cerro-2021-en-el-minimo-historico-del-7-con-Espana-lider.html>

<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>

DATOS MACRO [sitio web] 2022 “Índice de paro en Europa” [Consulta febrero 2022] Disponible en : <https://datosmacro.expansion.com/paro/zona-euro>

INE [sitio web] 2022 “Calidad de vida Europa” [Consulta febrero 2022] Disponible en : https://www.ine.es/prensa/experimental_ind_multi_calidad_vida.pdf

EL ORDEN MUNDIAL [sitio web] 2022 “Índices de calidad de vida” [Consulta febrero 2022] Disponible en : <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-calidad-vida-europa/>

NUMBEO [sitio web] 2022 “Mapa de calidad de vida” [Consulta febrero 2022] Disponible en : <https://es.numbeo.com/calidad-de-vida/clasificaciones-por-pa%C3%ADs?region=150&title=2019>

UNIVERSIDAD DE VALENCIA [sitio web] 2022 “Propensión de viaje del turista español” [Consulta febrero 2022] Disponible en : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48428/TFG-N.%201595.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNIVERSIDAD DE VALENCIA [sitio web] 2022 “Propensión de viaje del turista español” [Consulta febrero 2022] Disponible en : https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

DIARIO DE SEVILLA [sitio web] 2022 “Comercio electrónico” [Consulta febrero 2022] Disponible en : https://www.diariodesevilla.es/sevilla/comercio-electronico-afianzara-crecimiento_0_1621638928.html

EL PERIODICO DE LA ENERGIA [sitio web] 2022 “España encabezará el boom de la energía solar” [Consulta febrero 2022] Disponible en: <https://elperiodicodelaenergia.com/espana-encabezara-el-boom-de-solar-fotovoltaica-en-europa-durante-las-proximas-decadas/>

ECOTURISMO [sitio web] 2022 “Qué es el ecoturismo” [Consulta febrero 2022]
Disponible en: <https://blog.primagas.es/ecoturismo>

TRAVEL 2 LATAM [sitio web] 2022 “Incremento del ecoturismo” [Consulta febrero 2022] Disponible en: <https://es.travel2latam.com/nota/65242-la-pandemia-acelera-el-crecimiento-del-ecoturismo>

SOY ECOTURISTA [sitio web] 2022 “Datos e información de referencia” [Consulta febrero 2022] Disponible en: https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/InformeSintesis_DatosReferencia_ECOTURISMO.pdf

NOTICIAS JURIDICAS [sitio web] 2022 “Decreto 83/2010, de 25 de noviembre” [Consulta febrero 2010] Disponible en: https://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ct-d83-2010.html

NOTICIAS JURIDICAS [sitio web] 2017 “Decreto 89/2017, de 7 de diciembre” [Consulta febrero 2022] Disponible en: https://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/610499-d-89-2017-de-7-dic-ca-cantabria-modifica-el-d-83-2010-25-nov-que-regula.html

CREAR MI EMPRESA [sitio web] 2021 “Lista de códigos CNAE” [Consulta febrero 2022] Disponible en: <https://crearmiempresa.es/lista-codigos-cnae.html>

INE [sitio web] 2020 “evolución de las empresas nacionales y cántabras de Servicios de alojamiento” [Consulta febrero 2022] Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298>

CABAÑAS PATAGONICAS [sitio web] 2022 “Descripción del alojamiento competidor” [Consulta marzo 2022] Disponible en: <https://www.cabanaspatagonicas.es/>

EL HAYAL [sitio web] 2022 “Descripción del alojamiento competidor” [Consulta marzo 2022] Disponible en <https://elhayal.es/cabanas-rurales/>

CABANAS DAS CHOUSAS [sitio web] 2022 “Descripción del alojamiento competidor” [Consulta marzo 2022] Disponible en <https://cabanasdascousas.com/>

CABAÑAS EN LOS ÁRBOLES [sitio web] 2022 “Descripción del alojamiento competidor” [Consulta marzo 2022] Disponible en <http://cabanasenlosarboles.com/es>

EUROCASETAS [sitio web] 2022 “Explicación del proveedor” [Consulta marzo 2022] Disponible en <https://www.eurocasetas.com/es/c/fabrica-casas-de-madera-34>

AIR BNB [sitio web] 2020 “Funcionamiento de la comisiones de AirBnb” [Consulta marzo 2022] Disponible en https://www.airbnb.es/host/homes?gclid=Cj0KCQiA95aRBhCsARIsAC2xvfxP3T17eH9xh2v_fKyUTJQsXmSr50IPBbJlvx0M5T4QLR6Ho1l1X3caAmWOEALw_wcB&af%3D43720035%26c%3DA_TC%3Dbranded_sitelink_click%26%24pi%3A0.pk%3A44018723650_231622357162_c_382011004763=&set_beve_on_new_domain=1646672460_YjlmNGEzYjFkZjk3

PLATZI [sitio web] 2018 “Stakeholders y sus tipos” [Consulta marzo 2022] Disponible en <https://platzi.com/blog/stakeholders-y-sus-tipos>

APIT CANTABRIA [sitio web] 2020 “Asociación de hostelería de Cantabria” [Consulta marzo 2022] Disponible en <https://apitcantabria.com/asociacion/>

CANTABRIA HOSTELERIA [sitio web] 2021 “Asociación de guías turísticas de Cantabria” [Consulta marzo 2022] Disponible en <https://cantabriahosteleria.com/>

CEUPE [sitio web] 2019 “Recursos y capacidades” [Consulta marzo 2022] Disponible en <https://www.ceupe.com/blog/recursos-y-capacidades-en-la-empresa.html>

PENSEMOS [sitio web] 2016 “Objetivos estrategicos” [Consulta abril 2022] Disponible en: <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>

SMU [sitio web] 2008 “Principles of marketing: An global perspective” [Consulta abril 2022] Disponible en: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6460/

PROFESIONAL [sitio web] 2019 “Turismo de cantabria” [Consulta abril 2022] Disponible en: <https://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>

ICANE [sitio web] 2021 “Estadística turismo cantabria” [Consulta abril 2022] Disponible en: https://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=85c1730a-29bd-4443-ae46-ca3752abc918&groupId=10138

MARKETING FREE [sitio web] 2021 “Definición de producto” [Consulta mayo 2022] Disponible en: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

MARKETING XXI [sitio web] 2021 “Concepto de producto” [Consulta mayo 2022] Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

MARKETING FREE [sitio web] 2021 “Concepto de precio” [Consulta mayo 2022] Disponible en: <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

PRECIOS MUNDI [sitio web] 2021 “Precio medio de una cena española” [Consulta mayo 2022] Disponible en: <https://preciosmundi.com/espana/precio-restaurantes>

MARKETING 4 E COMMERCE [sitio web] 2020 “Airb vs Booking” [Consulta mayo 2022] Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/airbnb-vs-booking-comparativa/>

RAIOLA NETWORKS [sitio web] 2018 “plan de comunicación” [Consulta mayo 2022] Disponible en: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

SIGNIFICADOS [sitio web] 2021 “Definición de comunicación” [Consulta mayo 2022] Disponible en: <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

NEUROMARKETING [sitio web] 2021 “Como elegir el color del logo” [Consulta mayo 2022] Disponible en: <https://neuromarketing.la/2017/09/color-de-tu-logo/banners>.

MASTER DE MARKETING VALENCIA [sitio web] 2019 “Publicidad en rrss” [Consulta mayo 2022] Disponible en <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/por-que-es-importante-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>

SUMERU [sitio web] 2021 “Las marcas en tiktok” [Consulta mayo 2022] Disponible en <https://sumeru.es/blog/f/las-marcas-en-tik-tok>

IEMPRESA [sitio web] 2021 “Crecimiento de Tiktok” [Consulta mayo 2022] Disponible en <https://www.iempresa.net/social-media/tiktok-para-empresas/>

DIGIMIND [sitio web] 2021 “cifras de tiktok” [Consulta mayo 2022] Disponible en <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>