



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat de Turisme

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# Plan de comercialización y viabilidad de una idea de negocio: *Palma Hi-Tech Hostel*

Rubén Fernández Cánovas

**Grado de Turismo**

Any acadèmic 2014-15

DNI de l'alumne: 43204298V

Treball tutelat per Joan Garau Vadell  
Departament de Comercialización e investigación de mercados

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	ANÁLISIS EXTERNO .....	4
2.1.	Macroentorno: análisis PEST .....	4
Político-legal.....	4	
Económico.....	5	
Socio-cultural.....	6	
Tecnológico .....	7	
2.2.	Microentorno: mercado y competencia .....	9
Mercado.....	9	
Competencia.....	9	
3.	ANÁLISIS DAFO .....	10
3.1.	Fortalezas.....	10
3.2.	Debilidades .....	11
3.3.	Oportunidades.....	11
3.4.	Amenazas.....	11
4.	ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS .....	12
4.1.	Objetivos.....	12
4.2.	Estrategias.....	12
Estrategias genéricas.....	12	
Estrategias frente a la competencia .....	13	
4.2.	Público objetivo .....	13
4.3.	Posicionamiento.....	13
4.4.	Objetivos específicos.....	14
5.	MARKETING MIX .....	15
5.1.	Producto.....	15
5.2.	Precio .....	16
5.3.	Promoción.....	17
5.4.	Distribución .....	17
6.	VIABILIDAD FINANCIERA .....	18
7.	MEDIDAS DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO .....	20
7.1.	Encuesta de satisfacción .....	20
7.2.	Revisión comentarios <i>Tripadvisor</i> y RR.SS.....	22
8.	CONCLUSIONES.....	23
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	24

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de un Plan de comercialización y viabilidad de una empresa de servicios, concretamente de la industria turística. Esta empresa es un *'hostel'* y tiene como nombre *Palma Hi-Tech Hostel*. Los *'hostels'* normalmente están enfocados a *Millennials*, aquellos jóvenes entre los 16 y los 35 años de edad.

Según *Hostelling International*, un *'hostel'* “es una forma particular de alojamiento distinta de otras como los hoteles, moteles o bed&breakfast. Su característica principal es que los *'hostels'* son un espacio de encuentro con otras personas en sus espacios comunes y compartir experiencias”. Otra característica importante es que los clientes no realizan el pago por una habitación, sino que lo realizan por una cama.



*Palma Hi-Tech Hostel* pone a disposición de turistas una amplia variedad de habitaciones: privadas y compartidas. Todo ello a un precio económico donde los huéspedes pueden compartir experiencias con otros, a la vez que disfrutan de la última tecnología presente hoy en día.

El establecimiento estará ubicado en Palma de Mallorca, en el barrio de Santa Catalina. Los huéspedes podrán beneficiarse de la oferta complementaria de la zona, ya que se caracteriza por ser un barrio muy vivo y alegre sobre todo los fines de semana y todos los días durante la época estival. Este barrio está cercano al centro y de los bienes culturales más representativos de la ciudad.

El establecimiento contará con 15 habitaciones de diferentes capacidades, para dar flexibilidad a las necesidades de nuestros clientes. La capacidad total de *Palma Hi-Tech Hostel* es de 56 camas. Más adelante se explicará cómo están distribuidas.

Otro hecho a destacar, es que el *'hostel'* cuenta con una comunicación con el aeropuerto inmejorable, ya que a pocos metros se encuentra las paradas de la línea de autobús que llega tanto al puerto como al aeropuerto. Mediante esta línea, el puerto queda a menos de 10 minutos y el aeropuerto alrededor de los 25 minutos.

## 2. ANÁLISIS EXTERNO

El mundo en el que vivimos cambia constantemente y de manera muy rápida. Esta es una característica innata del entorno en los últimos años. Por ello, es de vital importancia que las empresas analicen el entorno donde actúan, ya que dicho entorno es, en principio, incontrolable para el mundo de la empresa.

El análisis externo se centra en la evaluación de los factores que afectan a la organización. En primer lugar, analizaremos el macroentorno mediante el análisis PEST; y en segundo lugar, analizaremos el microentorno.

### 2.1. Macroentorno: análisis PEST

#### Político-legal

La importancia del sector turístico en nuestro país ha ido incrementándose año a año, hasta llegar a ser un sector fundamental en la economía española. Por este motivo, el turismo una industria muy regulada y las competencias en esta materia están repartidas entre el Estado y las autonomías. A nivel estatal no existe una ley que regule la promoción y la ordenación de la actividad turística. En cambio, sí que constan leyes autonómicas que regulan el turismo en este ámbito.

Por lo que respecta a las comunidades autónomas, asumen competencias en materia de turismo en sus Estatutos de Autonomía en términos idénticos o semejantes a los previstos en el artículo 148.1, 18ª de la Constitución Española.

Las Islas Baleares asumen en el Artículo 30.11. del Estatuto de Autonomía, las competencias exclusivas siguientes:

- Ordenación y planificación del sector turístico
- Promoción turística
- Información turística
- Oficinas de promoción turística en el exterior
- Regulación y clasificación de las empresas y de los establecimientos turísticos
- Regulación de las líneas públicas propias de apoyo y promoción del turismo

Por su parte, los *'hostels'* carecen de regulación actualmente en las Islas Baleares. La única comunidad autónoma donde existe regulación para este tipo de alojamiento es en Madrid, mediante el *Decreto 25/2013, de 1 de agosto, por el que se regulan las hosterías (hostels) de la Comunidad de Madrid.*

Por tanto, al no existir regulación para *'hostels'* en la comunidad balear y al ser considerados albergues, estos se regularán por el *Decreto 58/2011, de 20 de mayo, por el que se establecen los principios generales de instalaciones*

*juveniles radicadas en el ámbito territorial de las Islas Baleares*, el cual expone en su preámbulo que para los albergues se han adoptado como marco referencial de los requisitos las pautas de la International Youth Hostel Federation (IYHF), que actúa bajo la marca *Hostelling International*. Las cinco bases que asegura un 'hostel' según la IYHF son: bienvenida, limpieza, seguridad, privacidad y comodidad.

En cuanto a los requisitos de funcionamiento, el *Decreto 58/2011, de 20 de mayo*, establece algunos requisitos como:

- Licencia de apertura.
- Memoria descriptiva de las instalaciones donde consten las características, las condiciones y las plazas de la instalación.
- Certificado de potabilidad del agua destinada al consumo humanos, que se actualizará anualmente.
- El certificado relativo al cumplimiento de la normativa vigente en materia de supresión de barreras arquitectónicas.
- El reglamento de régimen interno elaborado por el titular de la instalación en el cual se regulen las normas de convivencia del centro.
- La póliza vigente de seguro de responsabilidad civil para cubrir los riesgos derivados de la utilización de la instalación ante los usuarios y terceros, fijándose unos límites mínimos de 150.000€ por víctima y 600.000€ por siniestro.

### Económico

Como bien sabemos desde 2007 la economía en la zona euro sufrió un gran revés aún presente en la actualidad. Más hondo fue el efecto con el que se topó España, que ha sido uno de los países que más ha sufrido el efecto con la recesión económica, teniendo resultados muy negativos en indicadores como el paro.

Porcentaje de parados en las Islas Baleares por año							
Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Porcentaje</b>	10,16%	17,92%	20,12%	21,86%	23,17%	22,26%	20%

Fuente: Ibestat

Como se puede observar en la tabla, desde que comenzó la crisis en 2008 el paro no hizo más que aumentar. Sin embargo, parece que a partir de 2013 la tasa va disminuyendo poco a poco.

Tasa de paro en las Islas Baleares por trimestres (2014)				
Periodo	1er Trim	2º Trim	3er Trim	4º Trim
<b>Porcentaje</b>	26,7%	19,04%	15,94%	18,88%

Fuente: Ibestat

En cuanto al paro de las Baleares por trimestres de 2014, se contempla una irregularidad de la tasa de paro durante los diferentes trimestres. El nivel de desempleo en el tercer trimestre es inferior en más de diez puntos porcentuales

que en el primero, ya que se demanda más empleo en la época estival. Este hecho se debe a la estacionalidad tan característica que define a las Islas Baleares.

Hablando del gasto en materia turística, el Ibestat afirma que el gasto medio diario de todos los turistas que visitaron Mallorca en 2014 fue de 107,73€, unos 20 céntimos inferior al año 2013.

El mercado que más disminuyó su coste medio diario fue el nacional, con una bajada en torno a los 2€, siendo este gasto de 92,92€ en 2014.

El mercado alemán gastó diariamente 104,35€ y el británico 105,95%. La diferencia radica en que los alemanes redujeron su gasto en medio euro, mientras que los británicos hicieron lo contrario en casi 1€.

Según la *WYSE Travel Confederation*, el viajero joven promedio gasta entre 1.000 y 6.000 dólares por viaje y sus estancias son más prolongadas que las del turista promedio, que gasta unos 1.450 dólares.

## Socio-cultural

La población española en el periodo analizado se ha ido moviendo por encima de los 46 millones de habitantes. Hasta el año 2011 el número de habitantes en España aumentó ligeramente. A partir de ese mismo año la tendencia se invirtió contabilizando en 2013, 46,5 millones de habitantes en el país español.

Población española (millones)					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	46,2	46,4	46,8	46,7	46,5
<b>ESPAÑOLES</b>	87%	89%	89%	89%	90%
<b>EXTRANJEROS</b>	13%	11%	11%	11%	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En los últimos años el porcentaje de población nacida en el país ha aumentado debido a emigración de residentes extranjeros ha sido mayor que los nacidos en España, provocado por la crisis económica, lo que lógicamente conlleva una disminución del peso de la población extranjera sobre la total.

Población 2013		
Baleares	Mallorca	Palma de Mallorca
1.111.674	864.763	398.162

Fuente: Ibestat

La población de Baleares, está concentrada básicamente en la isla de Mallorca. Y su vez, la ciudad de Palma de Mallorca es la más importante de Mallorca.

Pasando a datos turísticos, según la CAIB, la cifra de llegadas de turistas a Mallorca en 2014 fue de más de 9,6 millones. Supuso un incremento de casi el 2% respecto el año anterior. De los 9,6 millones de turistas, alrededor de los 8,5 millones. Por tanto, el turismo en la isla está formado básicamente por demanda extranjera.

Del mercado extranjero los dos mercados más importantes son el alemán y el británico, representando entre dichos mercado el 70% de las llegadas. En 2014, los turistas alemanes se contabilizaron en 3.731.467, mientras que los británicos fueron 2.165.779. Tanto el número de alemanes como el de británicos aumentaron ligeramente respecto 2013.

En cuanto a las llegadas de jóvenes a nivel mundial, la OMT pronostica que para 2020 las llegadas internacionales de estos turistas alcanzarán los 300 millones, 100 millones más que en 2010. Por ello, el turismo del futuro podría ser el que realizan los jóvenes.



La OMT establece que es un turismo importante, ya que a menudo el gasto que realizan es mayor. Otros dos aspectos que se destacan son que son fieles al destino y que estos son los principales usuarios de las nuevas tecnologías.

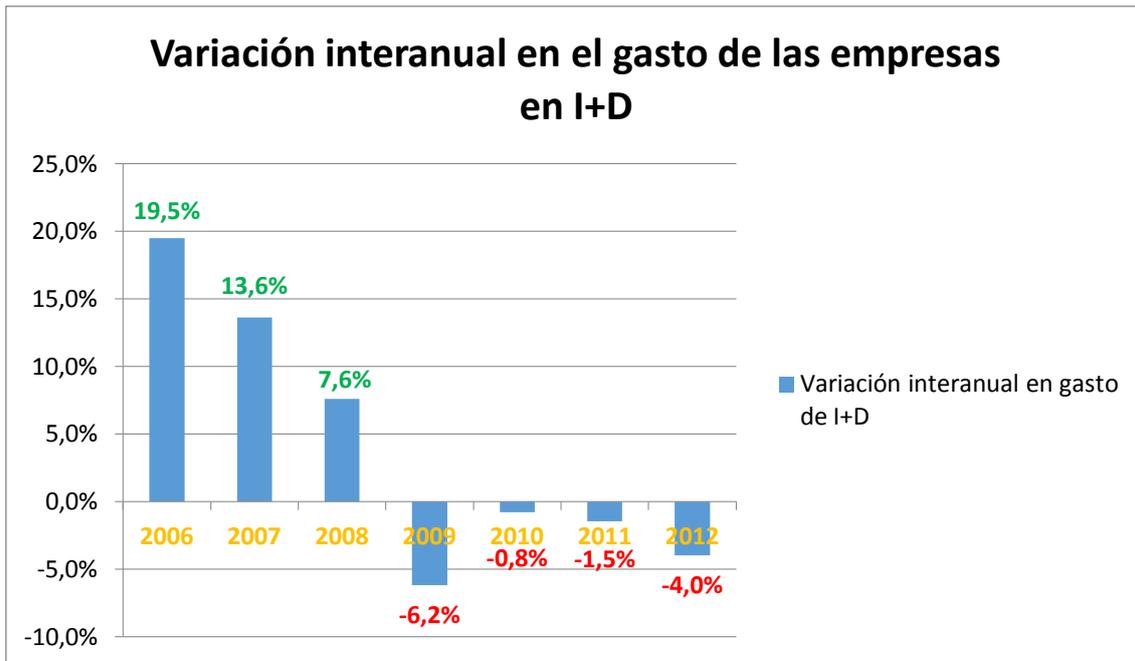
De acuerdo con la *WYSE Travel Confederation*, el turismo joven aumentará significativamente en el futuro, tal y como dice la OMT, aunque la población joven no aumentará considerablemente en los próximos años.

### Tecnológico

La tecnología ha sido un factor muy importante para la globalización de la economía. También ha permitido que una empresa sea conocida por otras personas que viven fuera de su área de actividad.

Pues bien, el uso de la tecnología puede ser una ventaja competitiva para una empresa respecto a sus competidores, ya esta puede permitirte realizar tareas en un menor tiempo, además de reducir el coste. Por esta razón, es necesario invertir en I+D.

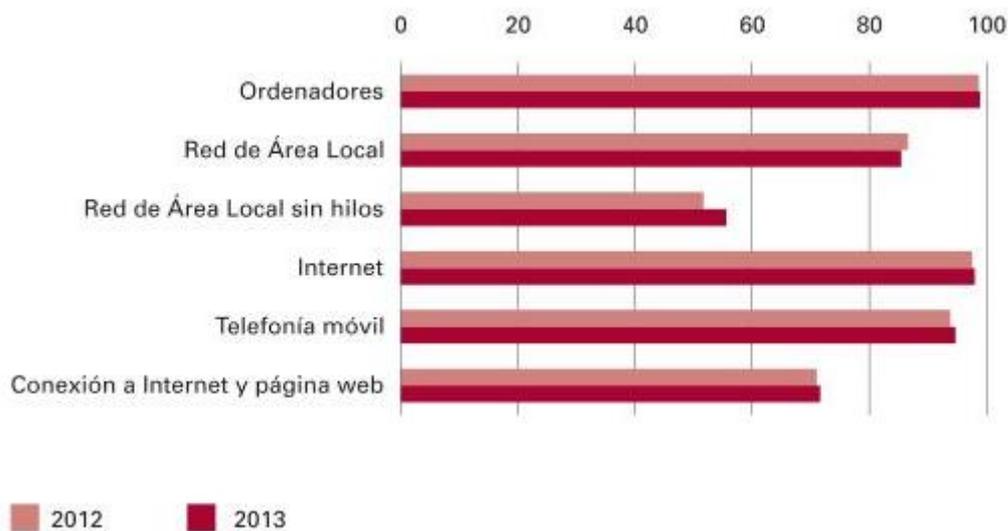
Los gastos de las empresas españolas en I+D se ha visto reducido paulatinamente desde 2008. Desde 2006 a 2008 hubo aumentos considerables en gastos destinados a Investigación y desarrollo, pero cada vez menores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

A partir de 2008 con la aparición de la crisis económica, el gasto en I+D por parte de las empresas se fue reduciendo cada año, siendo el 2009 y el 2012 los años con peores variaciones interanuales siendo estas del -6,2% y del -4%.

### Uso de productos TIC en las empresas.



Fuente: INE

Las TIC están muy presentes en el día a día y también en el mundo laboral. Casi la totalidad de las empresas hace uso de ordenadores, Internet y de telefonía móvil. Menos presente en el mundo empresarial está la red de área local y que el último año fue perdiendo peso respecto a la red sin hilos (Wi-Fi). Por último, se puede ver que más del 70% de las empresas tiene página web.

En el entorno tecnológico de Mallorca tenemos un parque tecnológico, llamado Parc BIT, donde muchas empresas del sector turístico nacieron allí y han ido creciendo hasta llegar a ser grandes empresas como es el caso de Logitravel. Sin embargo otras empresas que no nacieron en el parque, decidieron también instalarse en la zona.

En cuanto a los *Millennials* es bien sabido el frecuente uso que realizan de la tecnología. El 43% de los jóvenes consultan su Smartphone cada 5 minutos y un factor que tienen muy en cuenta a la hora de viajar es el acceso a una red inalámbrica gratuita, según la *WYSE Travel Confederation*.

Según otro estudio realizado por *InSites Consulting* los principales hábitos tecnológicos que tienen los *Millennials* son:

- De 8 de cada 10 *Millennials* son usuarios de al menos una red social
- De media están presentes en 2,5 redes
- El 80% visitan sus perfiles de las redes diariamente
- La red social más popular entre ellos es *Facebook*, el 91% la conocen y el 66% tienen una cuenta.
- El 92% no tiene intención de dejar de estar presente en redes.
- Los principales usos son para comunicarse y enviar mensajes directos, matar el tiempo, compartir fotos, compartir información y links, y para organizar reuniones con amigos.
- El momento donde usan más las redes sociales y tecnología es durante el tiempo de ocio.

## 2.2. Microentorno: mercado y competencia

### Mercado

El tipo de turismo que se desarrolla en la ciudad es básicamente de negocios, cultural, de cruceros y de ocio. En los últimos años, se ha intentado desarrollar el turismo de shopping abriendo las tiendas del centro incluso domingo y festivos, aprovechando que los turistas realicen este tipo de turismo, como también los cruceristas que visitan la zona.

Tal y como hemos analizado anteriormente, los principales mercados de turistas que llegan a la isla de Mallorca son el alemán y el británico. Estos dos mercados suponen alrededor del 70% del mercado extranjero.

Según Ibestat, el mercado nacional tan solo supuso el 11% de las llegadas de turistas. Por tanto, se puede sacar la conclusión de que, tanto la isla de Mallorca como la capital dependen excesivamente del mercado extranjero y especialmente del alemán y británico.

### Competencia

Hemos establecido como competencia los alojamientos que tenemos dentro del área de Palma de Mallorca. Es evidente que los establecimientos en otras

zonas de Mallorca son considerados competencia, pero nos centraremos más en un ámbito de competitividad más reducido.

Según datos del CAIB, en la capital balear existen 222 alojamientos turísticos con 42.791 plazas disponibles, de los cuales 104 son hoteles, 17 establecimientos de apartamentos, 14 aparta-hoteles y 87 otro tipo de establecimientos.

En cuanto a establecimientos de las mismas características, solo se encuentra un *'hostel'* en Palma. Por tanto, los *'hostels'* en la ciudad orientados a jóvenes aun no son un producto desarrollado, por lo que significa tener la oportunidad de evitar la competencia más directa.

El *'hostel'* del que hemos hecho referencia es el *Central Palma Youth Hostel*, ya que ofrece unos servicios muy similares al nuestro, orientados especialmente, en el cliente joven.

### 3. ANÁLISIS DAFO

#### 3.1. Fortalezas

- Excelente ubicación. El establecimiento se encuentra en el barrio de Santa Catalina, que destaca por su vitalidad sobre todo en los meses de verano. Este barrio está a escasos 5 minutos del centro de la ciudad dónde se encuentran la mayoría de los monumentos históricos.
- Comunicaciones. El *'hostel'* está a menos de 200 metros de la parada de autobús que llega hacia el puerto en menos de 10 minutos y al aeropuerto en aproximadamente 25 minutos. También, muy cerca de la parada de autobús hay una parada de taxis.
- Moderno. El establecimiento no es de nueva construcción. Es un edificio ya construido que será rehabilitado tanto en el interior como en el exterior. El interior será reformado con mobiliario moderno a la par que sencillo, y también se dotará de todo tipo de aparatos y dispositivos tecnológicos.
- Económico. *Palma Hi-Tech Hostel* es una opción más económica que otros tipos de alojamiento, ya que las tarifas que se aplican es el precio por cama y no de una habitación. Además de ello, brindamos los servicios justos y necesarios para tener unas tarifas económicas y que el cliente se sienta como en casa.
- Wi-Fi gratuito. Debido a que somos un *'hostel'* que apuesta por el uso de la tecnología conjuntamente a que la mayoría de la sociedad de hoy en día, y sobre todo los *Millennials*, vive permanentemente conectada a la red, hemos apostado por ofrecer conexión inalámbrica en todo el establecimiento (a través de una contraseña), considerando este servicio

frente a competidores, ya que todavía no está muy implantando el ofrece conexión a internet gratuita.

- Personal cualificado.

### 3.2. Debilidades

- Desconocimiento de marca. Es un negocio de nueva creación tiene el inconveniente de que los clientes potenciales no sean conscientes de la existencia de nuestro negocio y marca. Por ello, se harán las acciones pertinentes para darnos a conocer lo más rápido posible.
- Más caro que otros '*hostels*' y albergues. *Palma Hi-Tech Hostel* es un establecimiento que apuesta por la modernidad y el uso de tecnología, hecho que se ve repercutido ligeramente en el precio.
- Ausencia de parking privado. El establecimiento carece de un parking privado para los huéspedes alojados.
- Dificultad de aparcamiento por la zona. Unido a la ausencia de un parking privado, en la zona es difícil encontrar aparcamiento para automóviles, además de que en determinadas horas del día se debe pagar por estacionar el vehículo.
- Experiencia. La dirección del negocio tiene experiencia en el sector turístico, aunque carece de experiencia en la gestión de un negocio.

### 3.3. Oportunidades

- Buen clima durante todo el año. El buen clima presente en la ciudad durante la mayor parte del año puede atraer a turistas y que realicen reservas en *Palma Hi-Tech Hostel*.
- Nula competencia de establecimientos de las mismas características. Actualmente sólo existe un '*hostel*' en la ciudad (*Central Palma Youth Hostel*), y mucho menos de la modernidad de la que gozará nuestro establecimiento.
- Producto turístico no desarrollado
- Expansión. En función de la continuidad del negocio, se podría dar la posibilidad de expandirse a otras ciudades a nivel nacional y/o europeo y favorecer el conocimiento de la marca.
- Aumento de los viajes de los *Millennials*. De acuerdo con la OMT, tanto los resultados y las previsiones de los viajes de esta tipología de turistas, son positivas y seguirán creciendo considerablemente los próximos años.

### 3.4. Amenazas

- Competencia de establecimientos de otras características (hoteles, apartamentos, etc.). Sí que tendremos competencia de otras características, que bien pueden provocar la pérdida de huéspedes.

- Crisis económica. La situación económica de los últimos años ha reducido el poder adquisitivo de la sociedad, centrando el consumo en necesidades más básicas.
- Clientes más informados y exigentes. Los clientes desde la aparición de internet y *Tripadvisor* cada vez están más informados, lo que clientes insatisfechos puede conllevar a la pérdida de futuros huéspedes.
- Dependencia mercado alemán e inglés. Los alemanes e ingleses suponen la mayoría de turistas que realizan estancias en la isla de Mallorca. Por tanto, una bajada de la demanda por parte de estos dos mercados podría afectar la continuidad de nuestra empresa.
- Falta de conectividad aérea en temporada baja. Durante los meses de invierno el número de vuelos se reduce ante la reducción de la demanda, debido a que Mallorca aún sigue siendo un destino mayoritariamente dedicado al turismo de sol y playa. Por ello, las compañías aéreas reducen sus servicios en temporada baja, lo que provoca que el acceso de los turistas al '*hostel*' se dificulte.

## 4. ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

### 4.1. Objetivos

Los objetivos de este plan de comercialización y viabilidad financiera son:

- Conseguir la financiación necesaria para poder acometer el proyecto.
- Obtener resultados de ejercicios que permitan que el '*payback*' o retorno de la inversión se produzca alrededor de los 5 años de vida del negocio.
- Alcanzar como mínimo una ocupación media a partir del tercer año del 73%.
- Poner a disposición de gente joven que quiera pasar una estancia en Palma de Mallorca, un lugar ameno y económico para vivir una experiencia.
- Facilitar el uso de la tecnología a nuestros clientes.
- Crear imagen de marca a nivel nacional.

### 4.2. Estrategias

#### Estrategias genéricas

Porter (1980) establece tres estrategias en función de la ventaja competitiva que la empresa persigue y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa. Las estrategias definidas por Porter son: estrategia de liderazgo en costes, estrategia de diferenciación y estrategia de especialización.

La estrategia en la que nos hemos centrado es la **estrategia de especialización**, ya que *Palma Hi-Tech Hostel* se centra principalmente en el

segmento de *Millenials*. Queremos que esta tipología de viajeros nos tenga como la primera opción a la hora de reservar una cama en nuestro establecimiento, debido a que enfocaremos nuestros esfuerzos en ellos.

Unida a la **estrategia de especialización** adoptaremos una estrategia de diferenciación. Es bien sabido que los *Millenials* hacen uso constante y diario de *smartphones* y dispositivos electrónicos. Por ello, ofrecemos conexión inalámbrica gratuita y otra serie de elementos para que el huésped este permanentemente conectado si así lo desea. Este es un hecho que nos diferencia de la competencia y puede proporcionarnos una ventaja competitiva

### Estrategias frente a la competencia

Kotler (1988) clasifica en cuatro las estrategias que pueden llevar a cabo las empresas frente a la competencia. Estas son: estrategia de líder, estrategia de desafiador, estrategia del seguidor y, por último, estrategia de especialista.

Nuestro '*hostel*', como anteriormente se ha comentado, se concentra en un segmento específico como son los jóvenes viajeros de entre 16 y 35 años. Por tanto, seguimos una estrategia de especialista en este nicho de mercado con el objetivo de dominarlo y que la fuerza de la competencia se vea reducida.

### 4.2. Público objetivo

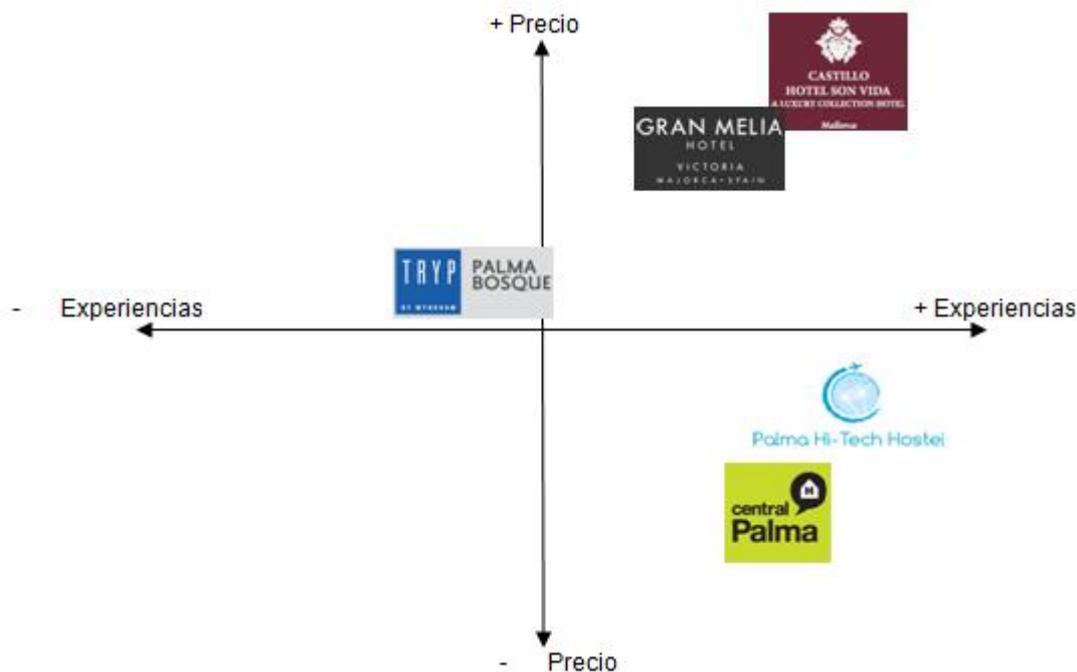
La selección de público objetivo la tomaremos en base a varios criterios:

- 1) Criterios sociodemográfico: nuestro público objetivo está comprendido entre los 16 y 35 años de edad (generación Y o *Millennials*).
- 2) Criterios socioeconómicos: cliente de un poder adquisitivo medio y/o medio-alto.
- 3) Criterios psicográficos: huéspedes que sean sociables, ya que un '*hostel*' es un punto de encuentro para compartir experiencias con gente nueva. También, que el estilo de vida de estos huéspedes sea el uso frecuente de internet y que sean activos en redes sociales.

Hemos decidido seleccionar este público específico, ya que según la OMT, los viajes de este tipo de turistas crecerán ostensiblemente los próximos años.

### 4.3. Posicionamiento

*Palma Hi-Tech Hostel* se posiciona en base a las emociones. Por tanto, diremos que nuestro '*hostel*' es "un lugar perfecto dónde intercambiar experiencias y compartir momentos con amigos y otros huéspedes".



Fuente: Elaboración propia

En la imagen podemos ver nuestro posicionamiento frente a nuestros competidores. Somos un establecimiento que hace disfrutar de experiencias a los clientes al relacionarse con los demás.

Comparándonos con la competencia directa, nos posicionamos como un 'hostel' un poco menos económico que el *Central Palma Young Hostel*, ya que el factor que nos diferencia es que el huésped en *Palma Hi-Tech Hostel* puede tener una mejor experiencia mediante el uso de tecnología tan habitual hoy en día.

Respecto a otros tipos de alojamiento, somos más económicos que el hotel *Tryp Bosque* y mucho más económicos que el *Hotel Meliá Victoria* y el *Castillo Hotel Son Vida*. Estos últimos, otro tipo de experiencia a la nuestra. En su caso, sería una experiencia basada en las instalaciones y en el servicio, y no tanto en la relación con otros huéspedes como sería en nuestro caso.

#### 4.4. Objetivos específicos

- No discriminar a otro tipo de cliente diferente a nuestro público objetivo que quiera disfrutar de nuestros servicios.
- Atracción y fidelización de clientes
- El eslogan "*Palma Hi-Tech Hostel* no es sólo un lugar donde dormir" deberá estar presente tanto en el establecimiento como en las campañas promocionales.
- Crear en el futuro próximo actividades que puedan ser interesantes a nuestros alojados.

## 5. MARKETING MIX

### 5.1. Producto

El producto es la variable más estratégica e importante del marketing-mix, debido a que no se puede actuar sobre él con rapidez. Cuando escoges el producto a elegir es muy difícil de cambiar, y por ello, lo consideramos como el elemento sobre el que giran los demás instrumentos.

*Palma Hi-Tech Hostel* ofrece a sus clientes cuatro categorías de habitaciones:

- 2 habitaciones individuales: Compuesta por una cama individual, una mesita de noche y un armario pequeño. Este tipo de habitación está destinadas para aquellos que viajen solos y no quieran compartir habitación. Como también, para aquellos *Millenials* que viajen por temas de trabajo y quieran disponer de red inalámbrica gratuita.
- 3 habitaciones dobles: las dobles están orientadas a parejas que quieran alojarse en nuestro 'hostel'. Está compuesta por dos camas juntas, dos mesitas de noche y un armario. Posibilidad de incluir una cama supletoria.
- 6 habitaciones con 4 camas: compuesta por 2 literas de 2 camas cada una. Dispondrán de 'lockers' dónde los huéspedes podrán guardar sus pertenencias. En el caso de ser cinco personas, también cabe la posibilidad de incorporar una cama supletoria.
- 4 habitaciones con 6 camas: constan de 3 literas con 2 camas cada una. También en esta tipología de habitación los huéspedes tendrán una taquilla dónde poder dejar su equipaje.

La decoración estará basada en la ciudad de Palma de Mallorca, básicamente centrada en los monumentos más característicos de la ciudad como el Castillo de Bellver, la Catedral, el Palacio de la Almudaina, el puerto, la bahía, etc.

Todas las habitaciones constan de un baño privado en su interior, compuesto de un lavabo, una ducha y un inodoro. Para las habitaciones de 6 camas la composición del baño será igual, pero dispondrán de 2 duchas.

Las habitaciones están adaptadas para que las personas con movilidad reducida puedan acceder sin dificultades.

Todas las camas de las literas tienen su propia iluminación y un pequeño estante donde se pueden dejar pequeñas pertenencias.

Nuestro establecimiento ofrece otros servicios adicionales a las habitaciones como son:

- Auto check-in. Damos la opción al cliente de realizar él mismo el check-in mediante dos pantallas táctiles.

- Recepción 24h
- Desayuno. Existe una zona donde los clientes podrán desayunar habiendo reservado previamente en régimen de alojamiento y desayuno. El 'hostel' proveerá una serie de alimentos básicos para el desayuno: leche, cacao, café, tostadas, mantequilla, mermelada, pan, embutido, agua, zumos y fruta.
- Cocina. Las personas alojadas que quieran comprar comida y cocinarla, tendrán a su disposición una pequeña cocina donde poder cocinar sus platos, reservando anticipadamente el horario en que cada cliente utilizará dicha cocina. Este servicio les dará la opción de que las comidas y cenas resulten más económicas.
- Consigna. Disponemos de un espacio donde se podrá guardar el equipaje.
- Alquiler de toallas.
- Limpieza diaria de habitaciones
- 'Lockers' o taquillas. Situadas en las habitaciones para 4 y 6 personas, con su correspondiente cierre de seguridad.
- WiFi. Red inalámbrica en todo el establecimiento.
- Ordenadores. Hay disponibles 5 ordenadores de mesa para uso de los huéspedes.
- Máquinas expendedoras. Situadas en los espacios comunes, y contendrán: café, refrescos, agua, zumos, snacks y sándwiches.
- Billar, fútbolín, juegos de mesa, y videoconsola. Disponibles en los espacios comunes para el entretenimiento.
- Pantalla de TV panorámica
- Alquiler de bicicletas.

## 5.2. Precio

A diferencia del producto, el precio es un instrumento sobre el que se puede actuar con rapidez y flexibilidad.

La política de pricing de *Palma Hi-Tech Hostel* es muy sencilla. En todas las habitaciones las tarifas por cama serán las mismas. Dependiendo de la temporada del año, las tarifas serán cambiantes. Los precios establecidos son:

- Temporada baja (01/01 - 31/05/ y 01/10 - 31/12) → 23€/cama
- Temporada alta (01/06 – 30/09) → 35€/cama

Los servicios adicionales por los que se pagará indistintamente de la temporada son:

- Desayuno→ se abonarán 4,5€ por desayuno a la hora de realizar la reserva o directamente en el 'hostel'.

- Bicicletas → 1 día: 5€, 3 días: 12€; 1 semana: 25€. Deberá depositarse una fianza de 20€ que será recuperada si el huésped devuelve la bicicleta en el mismo estado en el que se la entregaron.
- Toallas → el precio de uso de una toalla es de 1€. Cada cambio de toalla que desee el cliente tendrán el mismo coste.

Los servicios de WiFi gratuito, uso de ordenadores y TV, taquillas, juegos, limpieza de habitaciones, cocina y consigna no tendrán ningún coste para el huésped.

### 5.3. Promoción

Nuestra estrategia promocional se ha basado, lógicamente, al tipo de cliente al que nos dirigimos, por ello hemos seleccionado las siguientes herramientas de promoción:

- Publicidad exterior: publicidad en líneas de transporte público que llevan a universidades de ciudades alemanas, inglesas y españolas.
- Anuncios en páginas web donde el usuario principal sea de las mismas características que nuestro público objetivo, es decir, jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 35 años.
- Presencia en redes sociales. Perfiles en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*. *Palma Hi-Tech Hostel* dispondrá de dos perfiles en *Facebook*; una en castellano, y otro en inglés.  
A través de la presencia en dichas redes se interactuará con gente joven y dar a conocer mediante imágenes y vídeos del establecimiento.
- Promociones. A lo largo del ejercicio se harán descuentos por reservas anticipadas.

### 5.4. Distribución

Los canales de distribución dónde los turistas pueden reservar una cama serán a través de:

- Página web. Los clientes podrán realizar en cuatro rápidos pasos, una reserva. La página web estará disponible en español, inglés y alemán.
- *Hostelbookers* y *Hostelworld*. Se caracterizan por ser portales de reservas especializados en 'hostels' y hostales en todo el mundo.

## 6. VIABILIDAD FINANCIERA

Se ha realizado una estimación financiera para los próximos 5 años, ya que nuestro objetivo era recuperar la inversión alrededor de ese año. En dicha estimación, sólo se ha tenido en cuenta los ingresos de los pagos por camas

La inversión que se debe realizar para poder iniciar la actividad del establecimiento es de 500.000€. De los cuáles 350.000€ son destinados a la compra del edificio y su adecuación. Para mobiliario e instalaciones se destinan 65.000€ y 56.000€, respectivamente. Por último, el desembolso de equipos informáticos y similares supone 25.000€ y, en el caso de las bicicletas, se destinarán 4.000€.

En el cuadro siguiente aparecen las correspondientes amortizaciones anuales y valores residuales de los diferentes inmovilizados.

Inmovilizado	Años	Inversión	Amortización anual	Valor residual
<b>EDIFICIO</b>	15	350.000€	23.333,33€	-
<b>MOBILIARIO</b>	5	65.000€	13.000€	13.000€
<b>INSTALACIONES</b>	8	56.000€	7.000€	
<b>EQUIPOS INFORMÁTICOS</b>	5	25.000€	5.000€	5.000€
<b>BICICLETAS</b>	5	4.000€	800€	-

Fuente: Elaboración propia

Las ventas se han estimado en base al máximo de camas que se pueden vender en un año, tanto en temporada alta (TA) como en baja (TB). Para averiguar las camas vendidas a lo largo del año, se ha realizado el producto entre la ocupación estimada para cada temporada por las ventas máximas que nuestro establecimiento podría obtener. Todo ello, multiplicado por el precio de venta de la temporada, ha llevado a obtener la cifra de ventas.

2016	Máx camas/año	Ocupación	Camas vendidas	P.V.	Ventas
<b>TA</b>	5040	0,75	3780	35,00 €	132.300,00 €
<b>TB</b>	15120	0,57	8618,4	23,00 €	198.223,20 €
	<b>20160</b>	-	<b>12398,4</b>	-	<b>330.523,20 €</b>
2017	Máx camas/año	Ocupación	Camas vendidas	P.V.	Ventas
<b>TA</b>	5040	0,85	4284	35,00 €	149.940,00 €
<b>TB</b>	15120	0,64	9676,8	23,00 €	222.566,40 €
	<b>20160</b>	-	<b>13960,8</b>	-	<b>372.506,40 €</b>
2018	Máx camas/año	Ocupación	Camas vendidas	P.V.	Ventas
<b>TA</b>	5040	0,92	4636,8	35,00 €	162.288,00 €
<b>TB</b>	15120	0,72	10886,4	23,00 €	250.387,20 €
	<b>20160</b>	-	<b>15523,2</b>	-	<b>412.675,20 €</b>
2019	Max	Ocupación	Camas	P.V.	Ventas

	camas/año		ventas		
<b>TA</b>	5040	0,93	4687,2	35,00 €	164.052,00 €
<b>TB</b>	15120	0,77	11642,4	23,00 €	267.775,20 €
	<b>20160</b>	-	<b>16329,6</b>	-	<b>431.827,20 €</b>

2020	Max camas/año	Ocupación	Camas vendidas	P.V.	Ventas
<b>TA</b>	5040	0,95	4788	35,00 €	167.580,00 €
<b>TB</b>	15120	0,79	11944,8	23,00 €	274.730,40 €
	<b>20160</b>	-	<b>16732,8</b>	-	<b>442.310,40 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Una vez calculadas las ventas de los 5 años, debemos calcular los costes que minoraran el resultado de cada ejercicio.

Para estimar los costes fijos, hemos definidos los gastos salariales totales del año en 79.600€, correspondientes a dos recepcionistas, un persona encargada de la zona de desayuno por las mañanas y el director del 'hostel'.

A estos costes de personal, hemos añadido los correspondientes a suministros que ascienden a 12.200€ y las amortizaciones anuales anteriormente calculadas.

En cuanto a los costes variables, se ha establecido de 8€ por cama vendida independientemente de la temporada. En estos 8€ se incluyen las dos camareras de pisos subcontratadas.

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ventas</b>	<b>330.523,2</b>	<b>372.506,4</b>	<b>412.675,2</b>	<b>431.827,2</b>	<b>442.310,4</b>
C. Fijos (amortizaciones Incl.)	-140933,33	-140933,33	-140933,33	-140933,33	-140933,33
C. Variables	-99187,2	-111686,4	-124185,6	-130636,8	-133862,4
<b>BAT</b>	<b>90402,66</b>	<b>119886,66</b>	<b>147556,26</b>	<b>160257,06</b>	<b>167514,66</b>
IS (30%)	-27120,8	-35966	-44266,88	-48077,12	-50254,4
<b>BDIT</b>	<b>63281,86</b>	<b>83920,66</b>	<b>103289,38</b>	<b>112179,94</b>	<b>117260,26</b>
Amortizaciones	+49133,33	+49133,33	+49133,33	+49133,33	+57133,33
<b>QF</b>	<b>112415,2</b>	<b>133054</b>	<b>152422,72</b>	<b>161313,28</b>	<b>174393,6</b>

Fuente: Elaboración propia

Hay que destacar que en el último año, las amortizaciones sumadas al BDIT para obtener el flujo de caja, son diferentes ya que se tienen en cuenta los valores residuales del mobiliario y de los equipos informáticos.

El cálculo de los flujos de caja (QF) nos permitirá saber el beneficio y la rentabilidad que obtendrá el negocio respecto a la inversión inicial de 500.000€.

Para calcular el VAN (beneficio) se ha fijado un coste de financiación del 10%.

Los resultados son los siguientes:

**VAN=45.138,91€**  
**TIR= 13%**

Por tanto, en el quinto año según nuestras estimaciones ya se habría recuperado la inversión. La rentabilidad sería de un 13%, tres puntos porcentuales mayor que el coste de financiación. Por ello, llegamos a la conclusión de que es un negocio viable.

## 7. MEDIDAS DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO

Como bien sabemos vivimos en un mundo globalizado donde el cambio es rápido y permanente. La competencia cada vez es más feroz y los clientes tienen numerosas opciones para elegir lo que quieren consumir.

Por esta razón, llevaremos cabo una serie de medidas para evaluar el nivel de satisfacción de los turistas. Estas medidas nos ayudarán a paliar las carencias en los que nuestro 'hostel' entra en contacto con los clientes, ya sea a través de la web, dentro del establecimiento, conversaciones que tengan con otras personas (boca-oreja), etc. El objetivo de estas medidas conseguir la satisfacción del cliente y, con ello, fidelizarlo anticipándose a las insuficiencias del servicio.

### 7.1. Encuesta de satisfacción

En el momento del check-out se les entregará a los clientes un cuestionario de satisfacción voluntario con el que podremos conocer de primera mano las posibles deficiencias del servicio y que nos ayuden a detectar las áreas de mejora. La encuesta la podrá realizar a través de las pantallas que está disponibles para realizar el check-in o si el huésped lo desea la puede realizar en papel.

Antes de realizar el cuestionario, al cliente se le pedirá la introducción del número de habitación y los días que ha permanecido en el establecimiento. El cuestionario de satisfacción será el siguiente:

**Por favor, califique su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:**

#### Rapidez del check-in

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

#### Atención del personal

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

#### Rapidez y profesionalidad check-in

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

#### Decoración y mobiliario

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

Limpieza general del 'hostel'

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

Habitación (teniendo en cuenta: comodidad, limpieza y equipamiento)

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

Calidad del desayuno

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

Relación calidad-precio

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

Estancia en *Palma Hi-Tech Hostel*

- Muy buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala

**¿Qué aspecto es el que más destacarías del *Palma Hi-Tech Hostel*?**

- WiFi gratuito
- Precio económico
- Limpieza
- Personal
- Equipamiento
- Modernidad
- Ubicación
- Conocer gente nueva
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Cómo conoció *Palma Hi-Tech Hostel*?**

- Página web
- Portales de reservas
- Redes sociales
- Publicidad
- Amigos o familiares
- Otro

**¿Volvería alojarse en *Palma Hi-Tech Hostel*?**

- Sí - No

**Si tiene algún comentario, sugerencia o queja, por favor, escríbalo aquí.**

## 7.2. Revisión comentarios *Tripadvisor* y RR.SS.

Hoy en día gracias a la aparición de internet la comunicación “boca-oreja” goza de mucha viralidad. Este efecto se agudiza para las opiniones negativas que realizan los clientes en redes sociales y páginas como *Tripadvisor*. Los turistas tienen 7 veces más en cuenta un comentario negativo que uno positivo. Por tanto, los comentarios en redes sociales o en *Tripadvisor* pueden ser un arma de doble filo.

Por este motivo, consideramos que la gestión y revisión de comentarios debe ser una tarea fundamental. La revisión se realizará diariamente y los encargados de realizarla será el recepcionista. Cada recepcionista, indistintamente del turno que realice, revisará los comentarios que vayan apareciendo.

Una de las tareas es el deber de responder educadamente, tanto a los comentarios positivos como a los negativos lo más rápido posible. Ante los comentarios negativos intentaremos en la medida de lo posible comprender y empatizar con el cliente, pedirle disculpas y agradecer los comentarios. A partir de ahí, se intentará solucionar los problemas.

Para mejorar los resultados de opiniones, la retribución variable de los recepcionistas se determinará en base a dicha gestión.

## 8. CONCLUSIONES

Las previsiones futuras dictaminan que los *Millennials* serán los turistas más importantes en poco tiempo. Por ello, entendemos que los *'hostels'* en la actualidad y, sobre todo, en los años venideros serán muy demandados por los jóvenes.

Por esta razón, *Palma Hi-Tech Hostel* es un negocio orientado a satisfacer especialmente a estos turistas, y que con una buena gestión podremos dar continuidad a la empresa durante muchos años.

Los *'hostels'* ya son bastante numerosos en grandes ciudades como Madrid y Barcelona, pero no en Palma de Mallorca. Por ello, hemos querido desarrollar un nuevo tipo de alojamiento en la ciudad de Palma, ya que actualmente no se ha explotado prácticamente.

Consecuentemente, llevando a cabo una buena gestión, como hemos comentado, y las características que definen a *Palma Hi-Tech Hostel* estamos convencidos de que es un proyecto de futuro y que cada vez será más demandado, ya que ofrecemos un servicio perfectamente adaptado las necesidades de estos viajeros: económico, moderno, tecnológico y amigable.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### Referencias

Kotler, P. (1988). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6.ª ed., Prentice Hall International, Nueva Jersey.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. The Free Press.

Serra, A. (2011). *Marketing turístico*, 2ª ed., Ediciones Pirámide, Madrid.

### Páginas web

[www.ine.es](http://www.ine.es)

<http://www.caib.es>

<http://ibestat.caib.es/ibestat/inici>

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

<http://www.spanish.hostelworld.com/>

<http://es.hostelbookers.com/>

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

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

<http://www.melia.com/es/hoteles/espana/mallorca/gran-melia-victoria/index.html>

<http://www.melia.com/es/hoteles/espana/mallorca/tryp-palma-bosque-hotel/index.html>

<http://www.insites-consulting.com/>

<http://www.wysetc.org/>

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

<http://www.wysetc.org/>

<http://www2.unwto.org/es>

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

[http://www.caib.es/webcaib/govern\\_illes/estatut\\_autonomia/doc/Estatuto\\_Autonomia.pdf](http://www.caib.es/webcaib/govern_illes/estatut_autonomia/doc/Estatuto_Autonomia.pdf)

<http://www.madridactual.es/20130801544238/los-hostels-de-madrid-ya-estan-bien-regulados>

[http://www.caib.es/webcaib/govern\\_illes/estatut\\_autonomia/doc/Estatuto\\_Autonomia.pdf](http://www.caib.es/webcaib/govern_illes/estatut_autonomia/doc/Estatuto_Autonomia.pdf)