



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat de Turisme

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef



Juan José López Moreno

**Grau de Turisme**

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: 34067851 K  
Treball tutelat per María Antonia García Sastre  
Departament de Marketing

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:  
Marketing, empresa, Mallorca, entorno turístico, estrategia competitiva, canales de venta, distribución del producto,



1. Introducción .....	2
1.1 Resumen .....	2
1.2 Objeto del TFG .....	3
2. Justificación del tema y relevancia.....	5
2.1 Motivación y justificación de TFG .....	5
2.2 Análisis del sector turístico .....	5
3. Análisis del entorno.....	6
3.1 Análisis del macroentorno.....	7
3.2 Análisis del microentorno.....	10
3.3 Análisis DAFO .....	12
4. Objetivos .....	14
4.1 Objetivos estratégicos.....	15
4.2 Definición de estrategias de marketing .....	15
4.3 Segmentación y posicionamiento .....	15
5. Metodología o diseño del proyecto .....	19
5.1 Marketing mix .....	19
5.1.1 Política de producto .....	19
5.1.2 Política de precio.....	20
5.1.3 Política de distribución .....	20
5.1.4 Política de promoción.....	20
6. Desarrollo del proyecto .....	21
6.1 Canales de comunicación.....	21
6.1.1 Publicidad.....	21
6.1.2 Promoción en ventas .....	22
6.1.3 Venta personal .....	22
6.1.4 Marketing directo.....	22
6.1.5 Reservas .....	23
6.1.6 Redes sociales.....	23
7. Conclusiones e implicaciones.....	24
8. Referencias y Bibliografía .....	25



## **1. Introducción**

### **1.1 Resumen**

En este proyecto de fin de grado se pretende realizar un plan de marketing para una empresa de nueva creación dedicada al sector turístico.

Esta empresa consiste en las explotaciones de unas barcas neumáticas con una barbacoa eléctrica y con capacidad para 8-10 personas. La idea es ofrecer una experiencia, a la misma vez que se disfruta de una cena en la mejor terraza y escenario posible, es decir, en el agua, navegando por la bahía en pareja, familia o con amigos.

Mallorca es uno de los principales destinos turísticos del mundo, con espacios turísticos muy consolidados. Esta nueva idea supone una alternativa dentro de la oferta complementaria, una actividad que permite al turista realizar algo diferente, nuevo y original.

En este trabajo se hará un estudio del entorno turístico, la estrategia competitiva que llevaremos a cabo y sobre todo y más importante los canales de venta y distribución del producto.

### **ABSTRACT**

This end-of-degree project intends to produce a marketing plan for a new creation company dedicated to the tourism sector.

This company is in some boats pneumatic with an onboard electric barbecue and with a capacity for 8-10 people. The idea is to offer an experience, at the same time that you can enjoy a dinner in the best terrace and possible setting, i.e., in the water, sailing across the Bay with partner, family or friends.

Mallorca is one of the main tourist destinations in the world, with highly consolidated tourist places. This new idea is an alternative within the current complementary offer, an activity that allows the tourist to enjoy something different, new and original.

This paper will include a study of the tourism environment and marketing objectives that we will aim for, and almost of all, the product's sales and distribution channels.

## 1.2 Objeto del TFG

El objetivo de este trabajo de fin de grado es poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el Grado de Turismo, sobre todo de las asignaturas de marketing I y marketing II, aplicándolos a una empresa de nueva creación, elaborando un plan de marketing, lo cual es fundamental para que cualquier proyecto pueda realizarse con éxito.

La idea surge después de contemplar diversas iniciativas, como la de una empresa que realiza esta actividad en el puerto de Mahón donde yo veraneo cada año. Como se observa en la Figura 1, abajo, se trata de una barca neumática tipo donut con capacidad para 10 personas. La embarcación cuenta con una barbacoa eléctrica en el centro (Figura 2), a cuyo alrededor se pueden sentar unos amigos y disfrutar de una parrillada de verduras, carne o pescado acompañado de vino, cerveza o refrescos. Además cuenta con un equipo de música para animar la fiesta o amenizar una velada romántica. La barca-donut ofrece mucho espacio de almacenamiento debajo del asiento, dispone de una sombrilla totalmente ajustable, que permite protegerse del sol durante el día y lleva una luz incorporada que se ilumina por la noche. Va equipado con un motor fueraborda de baja potencia (6cv), lo cual permite llevarla sin ningún tipo de titulación y con unas instrucciones muy básicas, todo ello permite disfrutar de una comida o cena en un lugar privilegiado, la terraza con mejores vistas, es ideal para divertirse con amigos, familia o en pareja, una auténtica experiencia en la que “tú eres el capitán y el chef”.



**Figura 1.** Barca neumática circular con barbacoa y capacidad para 10 personas<sup>1</sup>

<sup>1</sup> BBQ Donut. (2017). MySwitzerland.com, from <http://www.myswitzerland.com/es/bbq-donut.html>



**Figura 2.** Barbacoa eléctrica<sup>2</sup>



**Figura 3 y 4.** Barca neumática navegando y en la puesta de sol.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> BBQ Donut: una embarcación con barbacoa incorporada. (2017). Blog Vértigo, from <http://blogvertigo.es/motor/bbq-donut/>

<sup>3</sup> (2017). Bbq-party-boat.com, from <http://www.bbq-party-boat.com/images/gal1-neu.png>

## 2. Justificación del tema y relevancia

### 2.1 Motivación y justificación de TFG

La motivación es comenzar una nueva experiencia empresarial, ofreciendo algo distinto, poniendo en práctica todos los conocimientos obtenidos durante la carrera, especialmente de las asignaturas de marketing. Es un doble reto, ya que supondrá mi segunda experiencia como emprendedor en el sector turístico, y por otro lado, llevar a la práctica toda la teoría adquirida durante estos cuatro años. La intención es poner en marcha dicho proyecto en el verano del 2017.

He decidido realizarlo apoyándome en el marketing porque me parece fundamental para el éxito de cualquier proyecto, ya que después de haber hecho un análisis de viabilidad, la clave residirá en saber distribuir y comercializar el producto a través de los diferentes canales de comunicación y venta.

“La naturaleza del consumo de las experiencias turísticas es cambiante, con consecuencias para la supervivencia del lugar como destino turístico. El consumo turístico está influenciado por fuerza económicas, políticas culturales que compiten con la gobernanza local del sector turístico”<sup>4</sup>

### 2.2 Análisis del sector turístico

Mallorca es un destino turístico maduro, con una climatología privilegiada y unas playas paradisíacas, con una oferta turística especializada y reconocida que explica su liderazgo en el segmento de sol y playa. Además en los últimos años se han configurado otros productos como la cultura, el patrimonio, la Sierra de Tramuntana, la gastronomía, el deporte, entre otros, que proporcionan un valor añadido al destino. Esto hace que la mayoría de los turistas sean repetidores, fieles a la isla.

Por otro lado, la inestabilidad de varios países competidores turísticamente hablando, como por ejemplo: la crisis política (la llamada “primavera árabe”) de países como Turquía y Egipto, los atentados de Túnez o la crisis económica de Grecia, han beneficiado el crecimiento en el número de visitantes a nuestra isla.

“Baleares se ha consolidado como “la mejor opción” para la mayor parte de los turistas europeos y en un “destino-refugio”, libre de las amenazas de otros países mediterráneos afectados notablemente por situaciones bélicas y de inseguridad política propia o de otros países de su entorno.”<sup>5</sup>

<sup>4</sup> (Sharpley, 2004) Fernández, J. A. (2009).

<sup>5</sup> Alberti, F. S., & Hernández, I. B.

Consecuencia de todo ello, es una clara tendencia el trasvase de turistas hacia España, especialmente hacia Baleares de turistas alemanes y británicos. No es la primera vez que una situación de inestabilidad en destinos competidores favorece a las islas Baleares.

Turistas llegados Acumulado 2015	TOTAL		ESPAÑA		EXTRANJERO	
	Personas	Var. Anual (%)	Personas	Var. Anual (%)	Personas	Var. Anual (%)
Illes Balears	13.893.318	2.5	2.243.070	1.9	11.650.248	2.7
Mallorca	9.951.061	2.7	1.165.728	4.4	8.785.333	2.5
Menorca	1.245.025	9.5	440.219	9.5	804.806	9.6
Eivissa-Formentera	2.697.232	-0.9	637.123	-6.6	2.060.109	1.0

**Tabla 1.** Tabla de elaboración propia. Comparativa del número de turistas llegado a Baleares en 2015 por lugar de procedencia (Fuente: IBESTAT, Institut d'Estadística de les Illes Balears)

Resultados del acumulado de 2015 » La suma de turistas llegados de enero a diciembre de 2015 son 13.893.318 personas, lo que supone un aumento del 2,5% respecto al conjunto de 2014, de los cuales casi 10 millones corresponden a la isla de Mallorca, lugar donde se pretende instalar el negocio.

Una de las oportunidades que hemos detectado los últimos años es que los turistas demandan cada vez más nuevos productos, no se conforman con el sol y playa, sino que solicitan nuevas actividades culturales, urbanas, gastronómicas y deportivas, es ahí donde nuestra empresa puede tener una ventaja competitiva, dando una alternativa y una experiencia al turista. Por otro lado el remonte de la economía hace que hayan surgido mayores segmentos con más poder adquisitivo, esto hace que sean clientes potenciales puesto que ya no se limitan a quedarse en el hotel.

### 3. Análisis del entorno

Los agentes y fuerzas externas que puedan afectar la capacidad de desarrollo y mantener actividades beneficiosas con sus clientes objetivos se denominan el entorno de una empresa. El entorno de marketing ofrece tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben de la importancia vital de observar y adaptarse al entorno cambiante. Los gestores de marketing, seguidores de tendencias y buscadores de oportunidades, deben tener dos

aptitudes especiales. Tener métodos disciplinados para recoger información sobre el entorno de marketing, y dedicar más tiempo al entorno del cliente y de la competencia. Mediante su análisis cuidadoso se pueden adoptar estrategias de marketing para descubrir las oportunidades y amenazas del mercado.<sup>6</sup>

El entorno del marketing está compuesto por el microentorno y el macroentorno. El microentorno lo forman los agentes y fuerzas cercanos a la compañía que pueden afectar a su capacidad para atender a sus clientes, a la propia compañía, a la empresa del canal de comercialización, a los mercados de clientes y a una gama amplia de público. El macroentorno lo integran las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del microentorno, es decir, a las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.<sup>7</sup>

### 3.1 Análisis del macroentorno

El éxito de los planes de marketing requiere trabajar con el microambiente de la empresa. Estos elementos incluyen a la empresa, los competidores más directos, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes y otros públicos.<sup>8</sup>

Mediante el análisis PESTEL podemos realizar el análisis externo de la empresa, incluyendo las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. De este análisis se podrán sacar las amenazas y oportunidades de la empresa estudiada.<sup>9</sup>

- **Dimensión político-legal:** El entorno político se compone de leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares en la sociedad. Las agencias públicas se han visto involucradas en la investigación y reglamentación de cada detalle, desde las normas preventivas hasta las prácticas en la manipulación de alimentos. Las prácticas de contratación y de empleados han de someterse a la reglamentación pública, igual que las ventas de alcohol, que varían de un país a otro y a veces de zona a zona en el mismo municipio.<sup>10</sup>

En este aspecto les Illes Balears cuentan con un gran apoyo por parte de las instituciones públicas. El Govern de les Illes Balears a través de la Conselleria de Turisme i Esports, ha creado un Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015-2025, para convertir a las Islas Baleares en un destino moderno y competitivo.

<sup>6</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

<sup>7</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

<sup>8</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

<sup>9</sup> Bustamante Gonzales, Iraidia Karla (2009).

<sup>10</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)



También cabe destacar las campañas de promoción en las ferias más importantes, apostando claramente por la desestacionalización. De hecho el BOIB recoge en la Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Illes Balears su apoyo por parte de las instituciones.

Las iniciativas del Gobierno local para atraer turistas de calidad a la isla están dando fruto, entre las que podemos destacar están el Plan de Reforma Integral de la Playa de Palma o el Proyecto de Reforma de Magalluf amparándose en la Agenda local 21.

- Dimensión Económica: El entorno económico está formado por factores que afectan al poder de compra del consumidor y a los patrones de gasto. Algunos países tienen economías de subsistencia y ofrecen pocas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías industriales, que constituyen mercados ricos para muy diferentes tipo de bienes.<sup>11</sup>

Estos afectan a la capacidad de compra y de gasto de los consumidores. Una vez superada la crisis económica, esta renta se ha visto normalizada, sobre todo la de la clase media y media alta que era el cliente potencial de este tipo de establecimiento. También cabe destacar que el *Brexit* de momento no ha tenido impacto en cuanto a las reservas de la siguiente temporada. Cabe destacar que la salida de la Unión Europea se realizará de una forma lenta, lo cual favorece que no se haya notado en exceso.

Otro aspecto a tener en cuenta, es el cambio de estrategia que están llevando a cabo los hoteles, están pasando del “todo incluido” a otros tipos de regímenes como pensión completa, media pensión o alojamiento y desayuno, debido a que ya no tienen tanta presión por parte de los *Touroperedores*, favoreciendo de esta forma a la oferta complementaria, un tejido comercial muy importante del destino turístico.

- Dimensión socio-cultural: El malestar general de la sociedad con el gobierno provoca inestabilidad en la misma, especialmente con los recortes y reformas que está realizando el mismo.

En Baleares la primera polémica surgió a raíz de la implantación de la ecotasa, un impuesto que deben pagar todos los clientes que se alojen en un hotel, aunque sean residentes. Su recaudación se destinará a proyectos turísticos y medioambientales.

Otro aspecto conflictivo es la de la regulación del alquiler vacacional. Por un lado supone un ingreso extra para los propietarios y por otro crea problemas de convivencia, sobre todo en comunidades, además de un déficit de alquileres para el uso de vivienda habitual.

---

<sup>11</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

- Dimensión tecnológica: Uno de los factores más importantes que condicionan nuestro destino es la tecnología. La tecnología nos ha proporcionado el acceso inalámbrico a internet y la posibilidad de enviar electrónicamente documentos a cualquier parte del mundo y de realizar transportes relativamente baratos a otras partes del mundo.

Las redes sociales juegan un papel fundamental, siendo sitios visitados por millones de usuarios, donde comparten ideas e incluso crean amistades. Los últimos años se ha producido un gran auge debido a que la gran mayoría de la población dispone de un dispositivo desde el cual conectarse, ya sea desde el teléfono móvil, una tablet o un ordenador. De entre las más utilizadas se encuentran Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Twitter, Hi5, Pinterest, etc.

El cambio tecnológico se está produciendo a un ritmo siempre creciente. Internet debe de ser monitorizado para ver que dicen los demás sobre nuestro negocio. El boca a boca ya no se limita a las personas que conocemos, pero puede extenderse a un gran número de personas a través de internet. Internet es también una importante fuente de información para los viajeros. Las empresas turísticas toman ventaja de este nuevo medio de comunicación subiendo videos a YouTube, leyendo comentarios en Tripadvisor o simplemente en la posición que puedas estar en la búsqueda de Google o comentarios de Facebook, por todo ello, se debe comprender y prever los cambios en el entorno tecnológico y utilizar tecnologías que atiendan a las necesidades de la empresa. Deben ser sensibles a aspectos de cualquier innovación que puedan dañar a los usuarios y dar lugar a reacciones de oposiciones de las organizaciones y de los particulares en la sociedad. Por eso se debe crear una página web donde se pueden hacer reservas, ver y dar opiniones sobre nuestra actividad, e incluir los comentarios de nuestros clientes y usuarios, así como resolver cualquier tipo de duda o queja que puedan tener con respecto al servicio.

- Dimensiones ecológicas: El entorno natural incluye los recursos naturales que se ven afectados por las actividades turísticas. La preocupación por el entorno se ha incrementado notablemente en las últimas tres décadas. Por ello es preciso que las áreas de marketing conozcan cuales son las principales tendencias.<sup>12</sup>

Las empresas turísticas tiene la obligación de desarrollar políticas socialmente responsables dado que, las generaciones de consumidores presentes tiene más en cuenta las cuestiones medioambientales en sus viajes y estancias. Por tanto, es importante que la empresa de servicios tenga en cuenta esta postura de sus clientes. Nautic chef será *Eco-Friendly*, utilizaremos motores fueraborda

---

<sup>12</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

eléctricos, la barbacoa usa un sistema de baja emisión de humos, productos de limpieza ecológicos, menús de temporada elaborados con productos locales, entre otros.

### 3.2 Análisis del microentorno

Para tener éxito en el plan de marketing hay que armonizar el microambiente de la empresa. Entre estos encontramos a la propia empresa, los competidores, los intermediarios, los proveedores, los clientes y otros públicos.

La empresa: todos los departamentos deben colaborar estrechamente para que los recursos y capacidades de la empresa, mucho de ellos intangibles, proporcionen la mejor experiencia a sus clientes. Todos los gerentes, supervisores y empleados deben pensar en los clientes. Tiene que trabajar en armonía para dar al cliente un valor y satisfacción superiores. Todos los departamentos de la empresa tendrán alguna influencia en el éxito de los planes de marketing.<sup>13</sup>

Nautic Chef tratará de ofrecer una experiencia única al cliente cuando disfrute su embarcación, proporcionando no solamente un de un trato de calidad sino también de disfrutar de una comida o cena en la mejor terraza, en un marco incomparable que es la Bahía y dentro del agua.

Los proveedores: Los proveedores son empresas o particulares que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. Las tendencias y los acontecimientos que afecten a los proveedores pueden, a su vez, afectar gravemente al plan de marketing de una empresa. La dirección de marketing tiene que prestar atención a los cambios en la disponibilidad del suministro y en los costes.<sup>14</sup>

Como se comentó anteriormente, Nautic Chef será una empresa *Eco-friendly*, por tanto, localiza los proveedores locales con productos del tiempo ya sea para ofrecer un producto de calidad y de temporada como a su vez reducir los gastos por la proximidad y el trato con sus proveedores.

Nuestro proveedor de barcas es un la empresa bbq party boats. La empresa nos personaliza las barcas, podemos elegir si queremos los barcos de polietileno de alta densidad o de fibra de vidrio. Vienen de serie con un motor fuera de borda Honda. También el tipo de accesorios, como la parrilla de bajo humo, sombrilla plegable, iluminación LED arco iris, reproductor de MP3 y sistema de sonido.

<sup>13</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

<sup>14</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

Intermediarios de marketing: Los intermediarios de marketing son un grupo especializado de proveedores que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Los intermediarios son empresas comerciales que ayudan a las compañías turísticas a encontrar clientes o hacer ventas. Incluyen las agencias de viajes, los turoperadores mayoristas y los representantes de hoteles.<sup>15</sup>

Para nuestra empresa será fundamental la venta a través de intermediarios, la idea es que los primeros años al ser una empresa de nueva creación y por lo tanto desconocida, gran parte de las ventas se tendrán que realizar a través de minoristas, rent a car, hoteles y guías turísticos.

Las redes sociales jugarán un papel fundamental, puesto que además de publicidad que ayudará a la empresa a darse a conocer, también será un canal de venta, a través de Tripadvisor y Facebook.

Cientes: son las personas físicas o jurídicas que disfrutan de los servicios de la empresa. Los mercados de consumo consisten en individuos o familias que compran servicios turísticos para actividades de ocio.

El perfil de nuestro cliente será mayoritariamente de entre 25 a 45 años, debido a su poder adquisitivo e inquietudes a la hora de realizar nuevas experiencias. Cabe reseñar que no hay limitación edad, si bien para el manejo de dicha embarcación hay que tener una edad mínima de 18 años, pueden estar a bordo cualquier persona o niño sin límite de edad, siempre que estén acompañados de sus padres o tutores y con el chaleco salvavidas puesto.

Mayoritariamente serán turistas y dependiendo de la zona donde se ubique podrá variar su nacionalidad, pero a grandes rasgos destacará el público español, alemán e inglés. También se pretende potenciar el turismo local, sobre todo a principio y a final de temporada.

Grupos de interés: El entorno de marketing de la compañía incluye varios grupos de interés. Integran un grupo que tiene un interés o tiene un impacto en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos.

- Los grupos de interés financieros influyen en la capacidad para obtener fondos. En nuestro caso sería parte el banco y parte ahorros, aunque no hay que descartar posibles socios o accionistas.
- Los medios de comunicación publican noticias y opiniones en sus líneas editoriales. Estos medios pueden ser los periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión. Es importante este tipo de publicidad para darnos a conocer y en estos momentos internet y radio son los más

---

<sup>15</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

accesibles. Es muy importante contar con un buen posicionamiento en la red, hay Google Adwords juega un papel fundamental.

- Es importante tener buena relación con los residentes y demás empresarios de la zona, asistir a las reuniones y participar activamente en los eventos locales.
- Público en general. La empresa necesita estar atenta a las actitudes de los públicos en general hacia sus productos y servicios. La imagen que este público tenga de la compañía afectara a sus compras.
- Los públicos internos incluyen trabajadores, pieza clave en cualquier compañía.

### **3.3 Análisis DAFO**

El principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas. Se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

Análisis Interno de la organización (Liderazgo, estrategia, personas, alianzas/recursos y procesos)

- Fortalezas: Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?
- Debilidades: Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

Análisis Externo de la organización (Mercado, sector y competencia)

- Oportunidades: Describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.
- Amenazas: Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

#### ➤ **DEBILIDADES INTERNAS:**

- Contaminación auditiva.
- Dificultad de encontrar amarre y su elevado coste.

- Poder estar ubicado en un puerto cerrado, por el oleaje.
  - Empresa nueva y desconocida.
  - No aparece entre las primeras opciones de búsqueda ni internet ni entre los buscadores.
  - Falta de experiencia en el sector náutico.
  - Baja inversión en publicidad
  - Mal posicionamiento en la web con respecto a sus competidores.
- AMENAZAS EXTERNAS:
- Aparición de competidores con precios más atractivos.
  - Falta de financiación por el coste de este negocio.
  - Estacionalidad de la demanda.
  - Que se ofrezcan muchas alternativas antes que nuestras comidas/cenas
  - Mayor atractivo de otros “restaurantes”
  - Temor a lo desconocido por parte de los clientes.
- FORTALEZAS INTERNAS:
- Algo nuevo, una experiencia única.
  - Posibilidad de llevar una embarcación sin título
  - Ser tu propio Chef, sin esperas.
  - Paz, tranquilidad y relajación en medio del mar.
  - Excelentes infraestructuras, con todo tipo de comodidades
  - Conjuga lujo y modernidad.
  - Dirigido a muchos públicos y de diferente poder adquisitivo.
  - Mejor tarifa online garantizada, sin comisiones.
  - Agentes disponibles 24h/365días.
  - Personal altamente cualificado, trato exquisito y familiar.
  - Posibilidad de realizar promoción para grupos y despedidas.
  - *Eco-friendly.*
- OPORTUNIDADES EXTERNAS:
- Aparición de nuevos nichos de mercados.
  - Mejor acceso a la información y conocimiento de nuestros clientes con las nuevas tecnologías.
  - Múltiples atractivos turísticos de las ciudades donde se ubican.
  - Nueva tendencia social ecológica.

- Auge del turismo náutico.
- Demanda de nuevas experiencias.
- Los clientes buscan restaurantes originales

#### 4. Objetivos

La fijación de objetivos constituye una pieza prioritaria al establecer un plan empresarial. Los objetivos fijan las metas, y por tanto, dirigen la actuación de las empresas en unos determinados sentidos.

El acrónimo **MARTE** se utiliza para recordar algunas de las características básicas que han de tener los objetivos:

- M** (Medibles)
- A** (Alcanzables)
- R** (Retadores-Motivadores)
- T** (Fijados en el tiempo)
- E** (Específicos)

Una vez determinados, examinaremos brevemente para qué sirve una correcta fijación de objetivos:

- Fija un fin, un propósito que marca la dirección de la organización.
- Define los recursos y capacidades que van a ser necesarios en la organización.
- Optimiza los recursos de la organización.
- Alinea los recursos y capacidades de la empresa en torno a un fin.
- Permite una mayor motivación de las personas porque saben a qué se están dedicando y por qué hacen lo que hacen.
- Nos hace diferentes del resto de organizaciones.
- Indican la estrategia a seguir por la organización.
- Mejora la dirección de personas y recursos.
- Facilita el control de nuestras acciones y la comprobación de su eficiencia.
- Proporcionan una visión compartida en la organización.
- Obliga a analizar nuestro entorno y organización mejorando el conocimiento.

Por lo tanto, la fijación de objetivos, como vemos, afecta a los núcleos centrales de funcionamiento de las empresas, por tanto, si falla el paso inicial de los objetivos, el resto no puede funcionar correctamente.<sup>16</sup>

Nautic Chef, es una muestra clara de una empresa familiar en la que los objetivos además de muy definidos y claros, que no es otra que la de iniciar

---

<sup>16</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

una segunda aventura en el sector de la hostelería, pero a diferencia de la primera, no en tierra firme, sino en el mar. Donde además de la visión comercial y de negocio se pretende crear experiencias, felicidad, una válvula de escape al viajero de sus problemas y preocupaciones, y que quede grabada.

#### **4.1 Objetivos estratégicos**

Nos planteamos objetivos comerciales a corto, medio y largo plazo.

A corto plazo: se establecen a un año vista. -Introducirse en este nuevo mercado, intentando amortizar en parte su inversión y sin tener pérdidas. Lograr la máxima satisfacción del cliente, que este se sienta satisfecho y sorprendido, reflejando sus críticas en las redes, principalmente en Tripadvisor o Facebook. Reaccionar rápidamente ante cualquier señal de insatisfacción. Abarcar un 1% del segmento de 25-40 años como nuestros clientes prioritarios, lo que supone cerca de 4.000 clientes, unos 30 clientes diarios.

Medio plazo: de 1 a 3 años - Adoptar nuevas tecnologías, internet de las cosas, facilitar conexión wifi, nuevos canales de distribución para la comercialización de nuestro servicio turístico. Aumentar las de ventas en un 10% respecto al año anterior. Consolidar al cliente local que nos ayudará en las ventas en el principio y el final de la temporada.

Largo plazo: más de 3 años – Ampliar la empresa hasta el punto de poder crear una franquicia. Aumentar la notoriedad de la marca, aumentar la facturación y poder ofrecer servicios complementarios. Y sobre todo y más importante es lograr que el 100% de nuestros clientes se sientan satisfechos.

#### **4.2 Definición de estrategias de marketing**

Es importante definir la estrategia porque será la que nos marque el futuro. Sobre todo en las pequeñas empresas es importante tener claro sus posibilidades, es decir, saber cuál es su capacidad interna (financiera, estructura personal, valores...) y las condiciones externas (entorno, tendencias, mercados, oportunidades que se ofrecen...)

#### **4.3 Segmentación y posicionamiento**

Hay demasiados compradores, demasiado dispersos y con necesidades y comportamientos de compra muy distintos. Es por esto que las empresas deben identificar a los segmentos de mercado a los que pueden atender mejor y de forma más rentable. Para ello es necesario realizar una segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en segmentos o conjuntos



homogéneos de consumidores que permitan desarrollar estrategias de marketing diferenciadas.<sup>17</sup>

Después de haber realizado una segmentación, utilizando las variables geográfica y demográfica, hemos llegado a la conclusión de que los posibles clientes potenciales son turistas entre los 25 y 44 años (véase Tabla 2), es decir, un 40% de los que llegan, sin por ello descartar otros segmentos de edad, ya que a partir de los 18 años se puede realizar esta actividad y también niños acompañados de sus padres o tutores.

El turista que visita Mallorca según edad, sexo, motivo del viaje (2011-2013)	2011	2012	2013
Hombre	47.6%	45.4%	46.0%
Mujer	52.4%	54.6%	54.0%
Menos de 6	2.7%	2.9%	3.0%
Entre 6 y 14	4.5%	4.7%	5.2%
Entre 15 y 24	12.4%	11.6%	10.0%
Entre 25 y 44	39.9%	40.1%	40.5%
Entre 45 y 64	32.3%	33.3%	33.8%
Más de 64	8.2%	7.5%	7.6%
Ocio y Vacaciones	94.5%	94.0%	95.4%
Otros motivos	5.5%	6.0%	4.6%
TOTAL	8.860.221	9.147.702	9.454.264

**Tabla 2.** Tabla de elaboración propia. El turista que visita Mallorca según edad, sexo y motivo del viaje (2011-2013) (Fuente: IBESTAT, Institut d'Estadística de les Illes Balears)

Un aspecto a tener muy en cuenta y fundamental para nuestra empresa a la hora de analizar el flujo de turistas que visitan la isla es cuando se produce, ya que este tipo de negocio es claramente estacional, dicha actividad sólo se podrá realizar en verano, pudiendo alargarse unos meses fuera de la denominada temporada alta debido al clima privilegiado que disfrutamos en Mallorca. Mayo, junio, septiembre y octubre son días calurosos pero no demasiados y la temporada para tomar el sol dura a menudo hasta noviembre. Prueba de ello son los 300 días de sol al año. Nosotros pensamos que dicha actividad se podría realizar de mayo a octubre.

<sup>17</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

A continuación, (Tabla 3) hemos recogido los meses que la empresa estará abierta. Podemos comprobar el gran flujo de turistas que recibe la isla durante este periodo, son casi 9 millones de turistas, y si nos guiamos por la tabla anterior (Tabla 2) y basándonos en nuestro target de edad el 40% de los posibles clientes serían unos 3.5 millones

Número de turistas llegados a Mallorca de mayo a octubre 2016	
Mayo	1.293.623
Junio	1.534.751
Julio	1.837.125
Agosto	1.776.697
Septiembre	1.449.100
Octubre	1.052.648
<b>TOTAL</b>	<b>8.943.944</b>

**Tabla 3.** Tabla de elaboración propia. Número de turistas llegado a Baleares de mayo a octubre de 2016 (Fuente: IBESTAT, Institut d'Estadística de les Illes Balears)

La población local de Mallorca es otro dato importante a la hora de segmentar y definir nuestro target de cliente, ya que los posibles usuarios no serán solamente los turistas, sino que también serán los residentes, sobre todo en los meses de menos afluencia turística

	Total edad	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	total
MALLORCA								
Ambos sexos	861.430	45.600	53.855	65.208	76.978	77.191	69.552	388.844
Hombres	426.201	22.837	26.441	32.594	39.459	39929	35518	196.778
Mujeres	435.229	22.763	27.414	32.614	37.519	37.262	34.034	192.066
<b>TOTAL</b>								

**Tabla 4.** Tabla de elaboración propia. Población de Mallorca según edad y sexo. (Fuente: IBESTAT, Institut d'Estadística de les Illes Balears)

Para el diseño de marketing orientado al cliente es necesario pasar por tres etapas principales:

1. Segmentación
2. Selección del mercado

### 3. Posicionamiento

La segmentación del mercado consiste en un proceso de división del mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados. La selección del mercado objetivo permite evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y escoger uno o más segmentos en los que entrar, de manera que la empresa pueda generar rentablemente el mayor valor para el cliente y pueda mantenerlo a lo largo del tiempo. El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor respecto al lugar que ocupan los productos de la competencia.<sup>18</sup>

#### Segmentación

Existen diferentes tipos de segmentación en función de los aspectos a los que se quiera atender, nosotros nos basaremos fundamentalmente en 2:

- Segmentación geográfica: lugar de procedencia
- Segmentación demográfica: Edad

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

---

<sup>18</sup> Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011)

- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

El público objetivo de Nautic Chef es la franja de entre 20 a 45 años y a partir de este segmento, como ya hemos mencionado en el apartado de segmentación del mercado y *tárgeting*, crearemos una línea de producto especializado y diferenciado para satisfacer el mayor número de posibles clientes de este sector.

## 5. Metodología o diseño del proyecto

### 5.1 Marketing mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: *price* (precio), *product* (producto), *place* (distribución) y *promotion* (promoción).<sup>19</sup>

#### 5.1.1 Política de producto

Esta variable engloba tanto el producto (*core product*) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.<sup>20</sup>

Lo que se intenta fundamentalmente es tener una clara diferenciación con respecto a los restaurantes y el alquiler de embarcaciones de recreo, con nuestro producto ofrecemos los dos en uno. Además como hemos comentado en varias ocasiones a lo largo del trabajo, ofrecemos una experiencia, por ello, estamos ofreciendo un valor añadido.

---

<sup>19</sup> *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor. (2017). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>*

<sup>20</sup> *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor. (2017). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>*

### 5.1.2 Política de precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.<sup>21</sup>

En cuanto al precio creemos que es muy competitivo, puesto que los precios de van de 40 a 45€ por persona, lo que incluye el menú que puede ser una barbacoa de verdura, pescado, carne o mixta, además de la bebida a elegir entre vino, cerveza o refrescos, además de agua, así como el alquiler de la embarcación durante dos horas. Todo esto tiene un coste similar al de comer en un restaurante o alquilar una barca.

### 5.1.3 Política de distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.<sup>22</sup>

Como hemos mencionado anteriormente, nuestra empresa realizará gran parte de sus ventas a través de intermediarios. Se realizarán a través de minoristas, rent a car, hoteles y guías turísticos.

Dispondremos de nuestro propio canal de ventas a través de nuestra página web, Facebook, Tripadvisor y un local físico ubicado al lado de las barcas.

### 5.1.4 Política de promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.<sup>23</sup>

Esta se realizará fundamentalmente a través de redes sociales, internet, Tripadvisor y flyers disponibles en nuestros puntos de ventas como hemos indicado anteriormente.

---

<sup>21</sup> *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor. (2017). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>*

<sup>22</sup> *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor. (2017). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>*

<sup>23</sup> *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor. (2017). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>*

## 6. Desarrollo del proyecto

### 6.1 Canales de comunicación

Para analizar en qué canales nos basaremos para dar a conocer nuestro producto nos basaremos en las siguientes divisiones por grupos en comunicación:

Publicidad - Promoción de ventas - La Venta Personal - Marketing Directo – Redes sociales

#### 6.1.1 Publicidad

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"<sup>24</sup>

A pesar de que la publicidad ha evolucionado, no hay que dejar de apostar por los medios tradicionales, por ello nuestra estrategia será hacer publicidad, dentro de nuestro presupuesto, a través de diversos canales como:

- Anuncios en revistas y diarios: no sólo en formato escrito, sino también en digital.
- Anuncios en revistas especializadas: Es importante darse a conocer en el sector náutico y en guías de restaurantes.
- Publicidad en redes sociales: Este tipo de publicidad cada vez es más fuerte y tiene un mayor impacto.
- Publicidad en Radio: Es un medio que sigue siendo muy efectivo y los precios son han descendido debido al auge de internet y las redes sociales.
- Publicidad en Google y Yahoo: PPC (*Pay Per Click*) y PPV (*Pay per View*) son estrategias fundamentales, así como un buen posicionamiento en el motor de búsqueda (SEO), para mejorar la visibilidad de un sitio web y que aparezca en las primeras posiciones de búsqueda.
- Inbound marketing:
  - “El Inbound Marketing consiste en una serie de técnicas que permiten que sean los consumidores los que se acerquen a ti para conocer tus productos y servicios. Por esta razón se le conoce también como marketing de atracción. Este conjunto de técnicas, permite captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing Online como el Marketing de Contenidos, SEO, la analítica web, el Social Media y la generación de leads. Al ofrecer valor de una forma no intrusiva, los potenciales clientes no se sienten presionados para consumir, sino que te perciben como una empresa amiga, que está ahí para

---

<sup>24</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003)

ayudarles en lo que pueda, y que les ofrece siempre el contenido de valor que responde a sus necesidades."<sup>25</sup>

### **6.1.2 Promoción en ventas**

"Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros."<sup>26</sup>

Cuando una empresa es de nueva creación es muy importante darse a conocer. Por eso, la estrategia será invitar a *influencers* y *youtubers*, para que prueben nuestro producto, ya que es una buena forma de darle difusión.

También ofreceremos descuentos y promociones especiales al personal de los hoteles y rent a car que venden nuestro producto, creemos que es una buena forma de incentivarlos. Esta acción, se fomentará sobre todo a principio de temporada, así conocerán y podrán recomendar nuestra actividad.

También realizaremos concursos, a través de redes sociales. La idea es regalar varias salidas para dos personas.

### **6.1.3 Venta personal**

"Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores".<sup>27</sup>

Es un tipo de venta más directa, en ese "cara a cara" con el cliente puedes conocer de primera mano el tipo de perfil que consume nuestra actividad. En ella tendremos que desarrollar un trato exquisito y conocer bien el producto que ofrecemos, porque de ello depende el vender o no.

Aquí es imprescindible el dominio de varios idiomas, así como la amabilidad y simpatía, ya que de todo esto no sólo depende la venta presente, sino también las futuras, porque un cliente satisfecho puedes hacernos muy buena publicidad, pero lo más peligroso es un cliente insatisfecho.

### **6.1.4 Marketing directo**

"Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del

---

<sup>25</sup> Guedella, L. (2015).

<sup>26</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).

<sup>27</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).

teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata".<sup>28</sup>

Éste apartado es especialmente delicado ya que los clientes podrían calificarlo como intrusismo y se tiene que tener presente el hecho de que sea una elección voluntaria del consumidor el hecho de que se le persiga en cierto modo.

Podemos usar diferentes medios: (Below the line)

- Mensajes de texto como recordatorio de ofertas.
- E-mails con contenido de ofertas y novedades.
- Cookies en Internet, y publicidad que sale al tener relación con lo que se está buscando o si se ha consultado algo en relación a restaurantes con vistas, terrazas, alquiler de barcas. etc. (Éste método es el más usado actualmente).
- Promoción vía redes sociales Twitter, Facebook.
- El Telemarketing por ejemplo es un método que se usa de cada vez menos.
- Utilizar Tripadvisor, ya que es una página muy utilizada por el público a la hora de buscar un restaurante o una experiencia.
- También hay páginas y foros de restaurantes especializados como "comete Mallorca"

### **6.1.5 Reservas**

Uno de los primeros puntos de contacto que se tienen que dar a la hora de contratar el servicio es la reserva, la empresa pondrá a disposición del cliente un número de teléfono y su página web para poder realizar dicha reserva. Tanto el servicio de reservas telefónicas como el disponible a través de su página web, deben ser fáciles de utilizar, en varios idiomas, y dar una respuesta inmediata dando una imagen de rapidez y cercanía.

### **6.1.6 Redes sociales**

"Nautic Chef" tiene que ser una empresa muy activa en las redes sociales más utilizadas hoy en día: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google +, Youtube, LinkedIn y Tripadvisor. Con esta estrategia conseguiremos acercarnos a los clientes.

Pulsando "Me gusta" en su página de Facebook, los usuarios pueden participar en sus concursos y compartir sus viajes con sus amigos. Además, incorporará la posibilidad de reservar a través de Facebook, una técnica cada vez más

---

<sup>28</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).



habitual en otras compañías que han adoptado el formato de compra que se inicia en la red social y finaliza en la página web.

Twitter: es una canal donde trabajan especialmente la fidelización en una conversación one-to-one. La empresa ha declarado que desarrollaran una serie de dinámicas cuyos principales objetivos son construir marca, conseguir followers y fidelizar. Una propuesta para conseguir seguidores

Instagram: Invitan a los usuario a disfrutar de las imágenes que ellos comparten y les incitan a que ellos también compartan las suyas. Además realiza concursos de fotografía en los cuales el ganador tendrás una comida o cena gratuita.

Pinterest: Proponen fotos de sus diferentes tableros para que los comenten y compartan las que les gusten a los usuarios.

En Google + comparten novedades, artículos sobre destinos, curiosidades y recomendaciones de viajes.

En el canal de Youtube cualquier persona tiene acceso a todos los vídeos de la empresa.

Por último en Tripadvisor se publicarán todas las experiencias de los clientes y se dará feed-back a todas las opiniones o críticas que compartan.

## **7. Conclusiones e implicaciones**

La empresa analizada en el presente trabajo está en proyecto para ejecutarse este verano. Empezará siendo pequeña y familiar, pero con los esfuerzos, las ganas y la ilusión que vamos a poner esperamos poder crecer y quién sabe si algún día se convierta en una franquicia, con características únicas y que hacen sentir una experiencia única a sus clientes.

Se podría pensar que para un empresa con poco peso en el mercado, la estrategia de marketing podría ser una pérdida de dinero y tiempo, pero remarcamos que los resultados de esta investigación ayudan a la empresa a identificar los cambios que puedan llegar en un futuro, próximo y lejano; contribuye a un mejor ajuste de los recursos y capacidades a las oportunidades de negocio de la empresa; mejora la coordinación de las actividades; aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio; mejora la comunicación; sirve de base para una revisión continua de los objetivos establecidos.

Después de haber superado a una situación económica global de crisis y en un momento actual de auge del turismo en Mallorca, vemos una oportunidad de negocio, ofreciendo un servicio de restauración único y casi inimitable.

La empresa combina aspectos diversos que le dan una gran oportunidad de éxito del negocio: situación privilegiada, ideal para familias o amigos que quieren disfrutar de una experiencia única e inimaginable, disfrutar del mar y poder degustar de productos típicos de la isla. Ofrecer un buen servicio y amabilidad para que el cliente se encuentre a gusto y se vaya con una muy agradable sensación. Los programas internos de comunicación (marketing interno) y los programas externos (marketing externo) tanto con los proveedores como con el medio ambiente, darán a la cadena una imagen respetada.

La conclusión final del plan de marketing de Nautic Chef pondrá todas las ganas, pasión y esfuerzo para que el proyecto sea un éxito.

## 8. Referencias y Bibliografía

- BBQ Donut. (2017). MySwitzerland.com, from <http://www.myswitzerland.com/es/bbq-donut.html>
- BBQ Donut: una embarcación con barbacoa incorporada. (2017). Blog Vértigo, from <http://blogvertigo.es/motor/bbq-donut/>
- (2017). Bbq-party-boat.com, from <http://www.bbq-party-boat.com/images/gal1-neu.png>
- (Sharpley, 2004); Fernández, J. A. (2009). Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas: el caso de Mallorca. Una aproximación desde la sociología histórica y política. Special Issue-Número Especial Innovación y emprendeduría en el sector turístico Innovation and entrepreneurship in the tourism industry, 7, 371.
- Alberti, F. S., & Hernández, I. B. PARQUES TEMÁTICOS, ESTRATEGIA DE PRODUCTO EN NÚCLEOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS: EL CASO DE BALEARES.
- [http://ibestat.caib.es/ibfiles/content/files/noticias/2016/Nota\\_FR2016M01\\_cast.pdf](http://ibestat.caib.es/ibfiles/content/files/noticias/2016/Nota_FR2016M01_cast.pdf)
- Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011) "Marketing Turístico". Prentice Hall.
- Bustamante Gonzales, Iraida Karla (2009). Plan estratégico de marketing para posicionar el Hotel Estancia Colonial en el Centro Histórico de Quito. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí.



- (2017).(Fuente: IBESTAT, INE e IET)  
[http://www.caib.es/sites/M10072911244127834137/es/por\\_islas-27994/](http://www.caib.es/sites/M10072911244127834137/es/por_islas-27994/)
- (2017). [http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/3f1887a5-b9b7-413b-9159-cb499cf29246/es/l208002\\_n301.px](http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/3f1887a5-b9b7-413b-9159-cb499cf29246/es/l208002_n301.px)
- (2017). [http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/c516a0cc-fd5e-48d5-8983-e8c8ee17a7b0/8bbcd549-ba98-44b0-94d7-c603635a9c78/es/pad\\_res01\\_16.px](http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/c516a0cc-fd5e-48d5-8983-e8c8ee17a7b0/8bbcd549-ba98-44b0-94d7-c603635a9c78/es/pad_res01_16.px)
- *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor.* (2017). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.
- Guedella, L. (2015). *¿ Qué es Inbound Marketing? Descúbrelo y triunfarás con tu negocio.*