



**Universitat**  
de les Illes Balears

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

# **PLAN DE MARKETING Y VIABILIDAD INTEGRAL DE UN PROYECTO EMPRESARIAL TURÍSTICO**

**Alexandra Vila Bibiloni**

**Grado de Turismo**

**Facultad de Turismo**

**Año Académico 2021-22**

# PLAN DE MARKETING Y VIABILIDAD INTEGRAL DE UN PROYECTO EMPRESARIAL TURÍSTICO

**Alexandra Vila Bibiloni**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Facultad de Turismo**

**Universidad de las Illes Balears**

**Año Académico 2021-22**

Palabras clave del trabajo:

Información, turismo, marketing, aplicación.

*Nombre Tutor/Tutora del Trabajo: Antoni Serra Cantallops*

*Nombre Tutor/Tutora (si procede): Antoni Serra Cantallops*

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Resumen

La propuesta que se realiza en este trabajo es la creación de una aplicación que proporcione de forma integral toda la información que necesitamos y buscamos a la hora de viajar en una sola plataforma con el objetivo de que su contenido sea de calidad y de cantidad. Esta aplicación está enfocada a nivel nacional (España) con posibilidad de mejoría y/o ampliación a nivel internacional si tuviera el éxito esperado.

The proposal that is made in this work is the creation of an application that comprehensively provides all the information we need and look for when traveling on a single platform with the aim that its content is of quality and quantity. This application is focused on a national level (Spain) with the possibility of improvement and/or expansion at an international level if it were to be successful.

## Índice

<b>I: LA EMPRESA Y EL PRODUCTO</b> .....	Pág.5
1. Conexiones corporativas.....	Pág.5
a. Breve descripción del producto y empresa	
b. Misión y visión. Metas y objetivos de marketing	
2. Segmentación, orientación y posicionamiento.....	Pág.6
3. Principales competidores y diferenciación del producto.....	Pág.6
<b>II: EL PLAN DE MARKETING</b> .....	Pág.7
1. Estructura del departamento de marketing y comunicación.....	Pág.7
2. Características y descripción detallada del producto.....	Pág.12
3. Decisiones de precio.....	Pág.12
4. Decisiones de distribución.....	Pág.13
5. Decisiones de promoción.....	Pág.13
a. Publicidad: TV, radio, prensa y revistas, anuncios online y al aire libre, redes sociales, etc.	
b. Relaciones públicas; publicidad, comunicación corporativa, revista corporativa, eventos, patrocinadores, relaciones con los inversores, etc.	
c. Promociones de venta	
d. Venta personal	
e. Marketing directo	
f. Otros puntos de venta	
6. Contenidos adicionales.....	Pág.16
a. Periodo de tiempo para la implementación de las estrategias más importantes.	
b. Plan de control en caso de desviaciones en las estrategias llevadas a cabo.	
<b>III. CONCLUSIÓN</b> .....	Pág.16
<b>IV. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	Pág.17

## **I: LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

### **1. Conexiones corporativas.**

#### **a. Breve descripción del producto y empresa.**

Turiclick es una aplicación que pretende combinar dos de los grandes sectores presentes en nuestras vidas. El primer sector es la tecnología y el segundo el turismo. El primero está presente porque es aquello que lleva años evolucionando a un ritmo vertiginoso y que nos obliga a avanzar con él. El segundo, es uno de los sectores más importantes de la economía española y concretamente el principal sector en las Islas Baleares.

¿Cuántas veces hemos ido de viaje a algún destino y hemos pensado “Ojalá conocer a alguien que viva aquí para no perderme nada”? TuriClick nace de la idea de escapar de las típicas páginas web de internet que siempre ofrecen lo más básico de aquellos destinos, ya sea en gastronomía, alojamientos y vuelos. En ocasiones dejamos de conocer muchos aspectos de nuestro destino por puro desconocimiento acerca de su existencia, por ello ha nacido la idea de crear una aplicación donde se tenga al alcance toda la información de las ciudades españolas y donde el usuario no solo sea receptor de esa información, sino también pueda participar en la aplicación como “Aquel amigo que nos gustaría que nos enseñara todo lo maravilloso de ese lugar”. Con esta idea se pretende fomentar el turismo a todo el país, destacando no sólo las grandes y conocidas ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla) sino también muchos otros destinos que también nos pueden enriquecer.

Turiclick de momento no pertenece a ninguna empresa ya que es una idea desarrollada por mí misma.

#### **b. Misión y visión. Metas y objetivos de marketing.**

**Misión:** Integrar la información turística a través de una aplicación de calidad, con una estética atractiva y con alta usabilidad, que integre la tecnología con la información turística, para que las ciudades estén al alcance de todo aquel que se comprometa a visitarlos y cuidar de ellos.

**Visión:** Ser la aplicación de referencia en el sector turístico y la más utilizada por las personas que desean viajar a España, con una base de datos amplia y actualizada sobre actividades, gastronomía, cultura, folclore y ocio.

## 2. Segmentación, orientación y posicionamiento

**Segmentación:** Para la aplicación Turiclick se utilizan variables demográficas (segmento de edad e ingresos) y psicográficas (personalidad del público objetivo).

**Targeting:** Centrarnos en un viajero joven (20-35 años), con un nivel de ingresos medio, aventurero que busca una forma diferente de viajar, en ocasiones en solitario, mayormente conectado a las redes sociales; además, puede tratarse de un viajero concienciado con el medio ambiente, la sostenibilidad y el cambio climático, el reciclaje y, en definitiva, un viajero que no solo busca el placer de viajar y conocer nuevos sitios y nuevas culturas, sino también preocupado en que su visita tenga efectos positivos... ya sea a nivel nacional o internacional

**Positioning:** Teniendo en cuenta a los demás competidores y haciendo una comparación objetiva de ello, esta aplicación se encuentra entre aquellas que van creciendo más rápidamente sin dejar de lado la calidad que se ofrece diferenciándose principalmente gracias a la introducción de la tecnología. Los usuarios sabemos que perciben esta aplicación como aquella que transmite información de confianza, transparente y sabe satisfacer en todo momento sus necesidades, además las acciones positivas y la realidad virtual permiten que los usuarios la vean como un servicio puntero en tecnología, a la vez que comprometido, y con ello, en relación a los competidores que nos perciban como futura empresa líder.

## 3. Principales competidores y diferenciación del producto:

El principal competidor de esta aplicación es el gigante Tripadvisor, empresa que se encuentra en su fase de madurez. Actualmente Tripadvisor cotiza en la bolsa americana Nasdaq que es una empresa tecnológica como nosotros que brinda toda la información al usuario de forma gratuita. Información como: restaurantes, hoteles, alquileres de casas y las posibles actividades que se pueden realizar en el entorno señalado entre otros. Además, encontramos una alta competencia en las páginas web tanto tradicionales como las no tradicionales que ofrecen diferente tipo de información acerca del sitio que queremos visitar o aquellas páginas web que ofrecen servicios parecidos a los nuestros como pueden ser Trivago, Rumbo, Booking u otros buscadores de los diferentes servicios que forman un viaje.

**Product/Service's differentiation:** Esta aplicación ofrece tres puntos claves con los que se diferencia de sus principales competidores:

- La gran cantidad de información actualizada y específica acerca de España. Abarca todos los elementos que forman el turismo, desde hoteles y restaurantes hasta actividades que se pueden realizar (ya sean gratuitas (excursiones) o de pago (alquiler de barco, de motos de agua...), transportes, actividades culturales, etc.

- Nuestros usuarios nos perciben como socialmente responsables. (véase en el apartado de “estrategia de comunicación”).

- La oportunidad de que los usuarios de la aplicación puedan también participar en aportar información de los lugares. De esta manera se favorecerá a descubrir y compartir aquellos sitios menos conocidos y con más belleza entre todos los usuarios de la aplicación.

## **II: EL PLAN DE MARKETING**

### **1. Características y descripción detallada del producto**

La aplicación adoptará el siguiente formato:

Esta aplicación estará disponible tanto para los dispositivos Android (PlayStore) como para los Apple (AppleStore). Una vez descargada se deberá crear un usuario utilizando un correo electrónico y estableciendo una contraseña. Una vez que ya esté el usuario creado aparecerá la pantalla principal con un mapa de España indicando todas las comunidades autónomas. Una vez seleccionada la comunidad autónoma aparecerá ordenado alfabéticamente las ciudades y pueblos de esa comunidad.

Las secciones que aparecerán en cada destinado estarán divididas de la siguiente manera:

- Alojamiento (hoteles, hostales, apartamentos, campings, agroturismos, casas rurales)
- Gastronomía (restaurantes, bares, cafeterías...)
- Medios de transporte públicos (autobuses, metro, tren)
- Medios de transporte privado (taxi, Uber, Cabify, alquiler de coches)
- Cultura (museos, monumentos, lugares de interés cultural)
- Actividades a realizar (excursiones, actividades acuáticas, visitas a bodegas, visitas organizadas, alquiler de barco, esquiar)
- Naturaleza (playas, calas, lagos, montañas)

- Otras actividades de interés cultural: fiestas de algún pueblo, festividades locales, mercados/mercadillos típicos...)

La información disponible sobre todas estas opciones aparecerá de la siguiente manera:

- “Crea tu viaje”: aquí se podría ir añadiendo todo aquello que más te guste mientras vas formando tu viaje. Por ejemplo: Añado X hotel en Sóller porque nos vamos a alojar allí. Añadimos el tren de Sóller que está en el apartado de transporte público y así aprovechamos y vemos transporte característico de las islas. El primer día elijo visitar los monumentos y lugares culturales así que añado la catedral, la plaza de España... Seleccionamos Y restaurante en Petra porque ese día haremos ruta de pueblos por esa zona y he visto que tiene muy buenas opiniones y he visto el menú y hacen comida típica mallorquina. El último día haremos una actividad acuática que se puede hacer en Alcudia porque pasaremos el día allí en la playa y añado V restaurante para comer en Alcudia, por último, el sábado he visto que hay un mercadillo típico en el pueblo de Santa María y la añado para ir a disfrutar del ocio local.
- “Consulta horarios”: Enfocado a restauración, transporte público, actividades a realizar, cultura...
- “Consulta precios”: Sobre todo para el transporte público (autobuses, patinetes, bicicletas, trenes...), algunas actividades de pago (alquiler de barco, visitas a lugares turísticos...) restauración (en este caso sería dar una orientación estableciendo un rango de precios aproximado de ese establecimiento)
- “Añade a favoritos” para guardar cualquier tipo de restaurante, sitio o actividad para cuando se realice el viaje y ya tener los sitios guardados que no podemos perdernos.
- “Reserva”: Esta opción estará disponible únicamente por aquellas empresas que quieran ofrecer la posibilidad de reservar un servicio a través de nuestra aplicación. Como, por ejemplo, hoteles, excursiones privadas, alquiler de una barca...
- “Consultar opiniones”: Es un apartado para poder expresar tu opinión y poder leer la de otros junto con recomendaciones (por ejemplo: Buen restaurante con buen servicio, recomendamos pedir los chipirones y calamares en su tinta). Dichos comentarios tendrían la posibilidad de ser calificados por el resto de clientes en base a un ranking que va desde 1 estrella hasta 5 estrellas y luego tendría la opción de ser likeado o



dislikeado para que, en cada calificación basada en estrellas, hubiera comentarios más/menos destacados

La idea de esta aplicación desemboca en una doble intención.

La primera idea por la que nace esta aplicación es que podamos tener toda la información que solemos buscar antes y durante el viaje en una misma plataforma, ya que hay páginas en internet que ofrecen restaurantes y hoteles, pero en muchos casos debemos ir buscando en diferentes páginas cada uno de los elementos que forman nuestro viaje (hotel, actividades, transportes...). De esta manera facilitaremos la búsqueda de la información de los usuarios ya que, en un mismo lugar, podrán tener toda la información que necesitan.

En segundo lugar con la idea de trabajar con micro, pequeña y mediana empresa queremos dar una oportunidad a aquellos empresarios dedicados al sector turístico que no son propietarios de grandes cadenas hoteleras, de restauración y demás, puedan tener un espacio y una posibilidad de anunciar sus negocios y de que los usuarios también los anuncien para así ayudar a promover el "producto local" ya que, por ejemplo, en el apartado de hoteles se podrían anunciar agroturismos, hoteles característicos de los lugares de destino... o cualquier otro tipo de alojamiento dependiendo del pueblo y de la zona en la que decida viajar. En el apartado de restauración vendría a ser lo mismo, dar a conocer aquellos restaurantes, bares, cafeterías o cualquier otro concepto de restauración y gastronomía siempre con la intención de echar una mano a aquellos que no pueden destinar grandes cantidades de dinero a promocionar o dar a conocer su negocio o que no son grandes empresas conocidas. Para ellos les será útil, ya que quieren aparecer en el máximo número de aplicaciones que los turistas y visitantes de la zona usen.

Entendemos por microempresas aquellas que pueden tener contratadas de 1 a 10 trabajadores y su volumen de negocios y balance es igual o inferior a 2 millones de euros

Entendemos por pequeñas empresas aquellas que pueden tener contratados menos de 50 trabajadores y un volumen y balance igual o inferior a los 10 millones de euros.

Entendemos por mediana empresa aquellas que puede tener contratados menos de 250 trabajadores y su volumen de negocios no excede los 50 millones de euros y su balance es igual o inferior a 43 millones de euros

Las tres categorías forman parte del concepto que conocemos como PYMES

En la zona superior izquierda habrá un menú con dos opciones:

La primera “Mi usuario”. Al seleccionar esta opción aparecerá una pantalla con varias opciones haciendo referencia a la configuración de la aplicación, privacidad...

La segunda “Mi cuenta”. Al seleccionar esta opción aparecerán las siguientes opciones:

- “Mis favoritos”: tras disfrutar de la experiencia en cada uno de ellos podrás añadir a favoritos aquellos que más te han gustado para poder repetir en un futuro o recomendarlos
- “Tu calendario”: a medida que vayas creando tu viaje se irá confeccionando tu calendario de viaje para que puedas consultarlo siempre que quieras y lo tengas todo organizado

La aplicación estará disponible en diferentes idiomas: español, catalán, inglés, alemán, francés e italiano en un inicio.

Podemos definir los niveles de nuestro producto / servicio de la siguiente manera:

- Producto central (corresponde a lo que está comprando realmente el consumidor): una aplicación con información que se ofrece de manera muy intuitiva sobre la oferta turística de España, principalmente centrada en micro y medianas empresas locales.
- Producto esperado (aquellos bienes o servicios que deben estar presentes para que el consumidor pueda acceder al producto principal): internet y un dispositivo que te permita acceder a la red (móvil, tablet, ordenador).
- Producto de apoyo (beneficios adicionales que añaden valor al producto central): la información centralizada.

Esta aplicación de momento no ha iniciado su ciclo de vida ya que todavía es una simple idea pero que en un futuro podría hacerse realidad y empezar el ciclo de vida con su introducción.

En relación al branding el principal objetivo de Turiclick es generar una relación entre el cliente y la marca mostrando sus valores y que el cliente los perciba para que se sienta identificados con ellos.

Aquello que define muy bien parte de los valores de la marca son nuestras “acciones positivas”. Cuando se realiza la reserva en uno de los establecimientos de nuestra aplicación hacemos saber al cliente que parte de ese dinero va destinado a diferentes organizaciones sin ánimo de lucro para que el cliente se sienta parte de estas acciones.

Es importante potenciar el empoderamiento, dar la oportunidad a los trabajadores de seguir creciendo profesionalmente en una empresa a través de cursos, formaciones... para que siempre se sientan identificados con la marca y que se transmita en el trabajo y con ello en la aplicación, siempre haciendo hincapié en que más que una empresa somos un equipo que trabaja para ayudar a otras personas ya sea a los clientes que buscan información, a las pequeñas y medianas empresas que tienen la oportunidad de anunciarse en nuestra aplicación o aquellas organizaciones a las que destinamos un porcentaje de las reservas. Por ello la intención es que se nos perciba como una aplicación cercana y honesta.

Esta aplicación promueve el turismo sostenible, aquel que se escapa de la masificación del turismo, el turismo de borrachera, alcohol y fiesta y promueve un turismo alternativo siempre cuidando la naturaleza, las calles, las playas y todo lugar de las islas apoyando al pequeño y mediano empresario.

Para la creación de la aplicación se ha optado por los dos colores principales de la bandera de nuestro país para que la gente pueda asociar fácilmente nuestra aplicación con la idea de ofrecer información turística nacional. Hemos elegido tonalidades suaves tanto del rojo como del amarillo porque nuestra idea es que la aplicación sea bonita visualmente y que sea fácil de usar, pero como hemos dicho conservando la esencia de la aplicación. Para que nuestra identidad y marca penetren mejor en la mente del consumidor hemos pensado en crear este lema "SECRETOS DE ESPAÑA" para poder transmitir de forma breve todos aquellos valores que hemos mencionado anteriormente y que caracterizan a la aplicación.



Imagen 1: Logo de la aplicación

## 2. Estructura del departamento de marketing y comunicación

En un inicio la idea sería contar con la ayuda de una o dos personas para el enfoque de la comunicación y el marketing que ayudasen a organizar las posibles campañas de promoción, estudios continuos del mercado para estar actualizados, creación de estrategias de marketing para el lanzamiento del producto... y la persona encargada de crear la aplicación. Todas estas personas se incluirán dentro de los costes del proyecto.

## 3. Decisiones de precio.

En este apartado vamos a explicar las decisiones que se elegirán respecto al precio teniendo en cuenta: Enfoques y estrategias de precio, análisis de costes, y factores externos que afectan a las decisiones de precio.

Antes de decidir el precio debemos estudiar aquellos factores tanto internos como externos que afectan a esta decisión.

En nuestro caso los factores internos que afectan a nuestra decisión son nuestro objetivo de liderazgo en el mercado con el posicionamiento de nuestra aplicación, nuestra estrategia de mix en cuanto a comunicación, utilizando diferentes herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo. Todos nuestros costes tanto internos (personal contratado, ordenadores portátiles para trabajar y otros costes internos) costes externos como (impuestos, contratación de otras empresas para la realización del servicio en algún momento puntual y otros costes que puedan surgir en los cuales la empresa no puede manejar)

En cuanto a factores externos nos condiciona el precio que pueda tener nuestra competencia, en nuestro caso la competencia que tenemos son los metabuscadores que no cobran ningún precio por ofrecer la información. Otro factor externo es la demanda y la estructura de mercado, en nuestro caso la estructura de mercado está compuesto por todas aquellas empresas que ofrecen servicios turísticos y todos aquellos clientes que demandan sus servicios, nuestra demanda podría cambiar si se viera afectado el sector turístico. Por último, también nos puede afectar la situación política, social y económica no sólo de nuestro país, sino también de los países de nuestros usuarios internacionales.

Las principales fuentes de ingresos que contemplamos son:

- Subvención inicial para la creación y desarrollo de la aplicación.

- Anuncios de Google AdSense que nos darán ingresos por click o por cada vez que el usuario lo vea.
- Anuncios de aquellas empresas que se quieren publicitar en nuestra aplicación.
- Comisión de las reservas que se realicen a través de nuestra aplicación.

Todavía queda por definir cómo se establecerán las comisiones sobre las reservas ya que debemos recordar que una parte de estos porcentajes se destinará a las acciones positivas.

Nuestros costes internos serían principalmente aquella persona/empresa que se contrate para realizar la aplicación y las dos personas que prestarán ayuda para todo lo enfocado al marketing y la comunicación. La idea que tenemos en cuanto al espacio de reunión hemos optado por el alquiler de un despacho de coworking para las reuniones que decidamos hacer presencialmente, ya que en el alquiler de ese espacio se incluyen los gastos de luz, electricidad e internet. Las reuniones que realicemos presencialmente serán limitadas y periódicas a lo largo del año. Para las reuniones más seguidas para el control de la aplicación, cómo está siendo recibida en el mercado y otros aspectos, realizaremos las reuniones a través de plataformas digitales como pueden ser Google Teams o Zoom. También debemos incluir todos los gastos de promoción y publicidad para dar a conocer nuestra aplicación.

#### 4. Decisiones de distribución.

Para la elección de nuestro canal de distribución hemos tenido en cuenta: El diseño del canal de distribución, la selección de intermediarios, las decisiones estratégicas en relación al uso de sistemas de marketing vertical y evaluación de alternativas de canal de distribución y ubicación de la empresa.

Nuestro canal de distribución funciona desde la empresa que nos cede la reserva de su producto/servicio desde la app (excursiones, reservas de hotel, etc.) hasta nosotros, que nos encargamos de venderlo al consumidor final a través de nuestra aplicación. Por lo tanto, en relación a nuestro consumidor final, hacemos venta directa, pero funcionamos como intermediarios para las empresas que se anuncian en nuestra aplicación (hoteles, restaurantes, etc.) Tratándose de un canal de distribución corto, lo cual nos permite tener más control y disminuir costes.

La organización de nuestro canal de distribución es convencional ya que ninguna parte tiene más o menos poder que la otra.

#### 5. Decisiones de promoción.

Turiclick pretende conseguir con las distintas formas de comunicación es comunicar de una manera persuasiva el valor del producto para el cliente con la finalidad principal de conseguir relaciones con este. Aplicando el mix de comunicación que se utiliza para el marketing, empezaremos destacando la publicidad, que lo entendemos como toda aquella forma de comunicación de carácter no personal, donde se utilizan medios propios de promoción y medios que otras empresas le facilitan a cambio de una contraprestación dineraria. En segundo lugar, encontramos la promoción de ventas, que los definiremos como una serie de incentivos, para estimular la compra o la venta de un producto. Para las relaciones públicas es muy importante explotar la comunicación al máximo, porque con esto, conseguiremos tener una buena imagen de la empresa, adquirir una notoriedad ventajosa dentro del sector. Utilizar la comunicación a través del marketing directo, donde serían comunicación con clientes a través de un contacto directo (correos, teléfono, internet). A día de hoy también podríamos incluir otros factores dentro de los objetivos de la comunicación como podrían ser el cause-relate marketing y la responsabilidad social corporativa realizando acciones positivas.

Con la combinación de todas las estrategias y sacando su máximo partido conseguiremos el posicionamiento que deseamos para nuestra aplicación.

Los principales mensajes están fuertemente relacionados con nuestra diferenciación en el mercado respecto de otros servicios. Así, los principales mensajes a comunicar a potenciales usuarios son tres: la app dispone de información turística actualizada. “España a un click”: este mensaje aparecerá justo en la pantalla de inicio. Con este mensaje destacamos nuestro producto principal además de una de nuestras principales diferenciaciones (la gran aportación de información acerca del país, véase en el apartado “Características y descripción del producto/servicio...”)

a. Publicidad: TV y redes sociales.

Usaremos las redes sociales como Tik Tok, Instagram y Facebook, donde obtendremos grandes alcances de audiencia con posts totalmente orgánicos y lo complementaremos con anuncios de pago para tener mayor repercusión. Por otro lado, usaremos la visibilidad que Youtube está dando a los vídeos cortos llamados Youtube Shorts, para promocionar nuestra APP a través de contenido relacionado con sitios espectaculares de España no tan famosos.

Por otro lado, crearemos unos perfiles y cuentas en Instagram, Tik Tok, Twitter y Facebook, para ir promocionando la aplicación a través de subir contenido de la misma y de cualquier modificación que se haga de la misma o algún evento que se pueda realizar posteriormente. Para YouTube, además de los shorts (vídeos de menos de 1 minuto) habíamos pensado crear un canal para ir

subiendo videos de aquellas personas que sean usuarios de la aplicación y hayan hecho un viaje utilizando la misma, explicando cómo hicieron y organizaron su viaje a través de la aplicación y otro tipo de contenido. La idea es utilizar estas herramientas para tener un trato cercano con el cliente ya que a través de todas estas plataformas a través de comentarios o mensajes directos (herramienta de las redes sociales. Instagram, Tik Tok, Facebook y Twitter) nos pueden hacer preguntas, recomendaciones... y nosotros contestar a las mismas.

- b. Relaciones públicas; publicidad, comunicación corporativa, revista corporativa, eventos, patrocinadores, relaciones con los inversores.

Turiclick puede realizar una estrategia de Cause-related marketing (Marketing comprometido) con organizaciones sin ánimo de lucro para, así, poder llevar a cabo sus acciones positivas a través del sistema de comisión por reservas. El Marketing comprometido formará parte de nuestra estrategia de comunicación y de nuestro posicionamiento en el mercado. En base a las actividades que están incluidas en el sistema de ingresos por reserva, se indicará al viajero que parte se destinará a la acción positiva para acciones de causa social y medioambiental del ámbito.

Además, nos gustaría participar en algunos eventos relacionados con el turismo y la tecnología como podría ser Fitur.

Esta estrategia se engloba dentro de la acción de Responsabilidad Social Corporativa, basada en la gestión de los impactos que Baleares-App genera sobre sus clientes, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

- c. Venta Personal.

Al ser una aplicación, no cabe disposición a utilizar esta herramienta

- d. Marketing Directo

Como se ha indicado, las redes sociales serán nuestra principal fuente de comunicación para nuestros posibles usuarios. Las interacciones entre usuarios en las redes sociales a través de los mensajes, comentarios y publicaciones que nos realizan los usuarios.

- e. Otros puntos de contacto

Los hoteles y restaurantes que ofrecen sus servicios a través de nuestra app, tendrán un sello identificativo en sus establecimientos. Así, los clientes podrán identificar fácilmente quienes están en nuestra app. También, aquellos usuarios que, por ejemplo, acudan a un restaurante en el que no hayan reservado a

través de nuestra app, conocerán la aplicación y así, estos sellos identificativos funcionarán además de identificación, también como estrategia de comunicación.

## 6. Contenidos adicionales

- a. Periodo de tiempo para la implementación de las estrategias más importantes.

Durante el primer año, la prioridad será recopilar la información turística de Baleares más importante, centrándonos en las Pymes. Así se pretende dotar a nuestra app de su razón de existencia: información turística actualizada.

En el segundo año, se irá depurando la información más importante en la app. Así, a través de la experiencia de los usuarios y sus comentarios, quejas y sugerencias, nuestra empresa sabrá qué información sigue siendo útil, cuál es desechable y qué es necesario sea incorporado. Durante el segundo año, se trata de mejorar nuestra app y acercarla cada vez más a lo que desean nuestros usuarios. Además, a partir del segundo año se incorporará la realidad virtual y se irá difundiendo activamente nuestra estrategia de responsabilidad social corporativa.

- b. Plan de control en caso de desviaciones en las estrategias llevadas a cabo.

A partir del segundo año, se irá controlando la evolución de nuestra app a través de los siguientes indicadores, los cuales se analizarán dos veces al año:

- Visibilidad / posicionamiento en la red
- Análisis de los comentarios de los usuarios
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación
- Ratios de visitas por pedido
- Ratios de ingresos por pedido

## III. CONCLUSIÓN

Turiclick es una herramienta que facilitará todo el proceso de organización de un viaje, así como el disfrute del mismo. Nuestra gran base de datos ofrecerá información de calidad y gran cantidad de contenido para que puedas organizar, tu viaje de la manera más sencilla y posible sin dejar escapar ningún detalle de tu destino. De la mano de todas las opciones disponibles en la aplicación, como por ejemplo “Añade a favoritos”, “Reserva”, “Crea tu viaje”, “Ver comentarios”, “Añadir comentario”, crearás tu experiencia a tu gusto y



podrás contribuir a que la experiencia de los demás usuarios también sea espléndida. Podrás descubrir lugares que a lo mejor antes no tenías en cuenta en tus preferencias de viaje y podrás. Por otro lado, esta aplicación dará la oportunidad de que aquellas pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector turístico que no pueden pagar grandes campañas de publicidad puedan darse a conocer a través de esta aplicación y ser valoradas en la misma plataforma. Nuestra ventaja competitiva es el conocimiento sobre el terreno y nuestro enfoque en un solo nicho de mercado, eso nos ayudará ofrecer un servicio de mayor calidad. Al ser pioneros en este formato también aumentamos la competencia creando barreras de entrada a nuevos competidores, asegurando un futuro de crecimiento para nuestro proyecto. Con esta aplicación no queremos únicamente crear algo novedoso, también pretendemos dar un enfoque diferente al turismo de algunos puntos de nuestro país. Algunas ciudades “sufren” el turismo de masas ligado al turismo de sol y playa enfocado a la borrachera (Mallorca, Benidorm, Salou) y queremos iniciar el camino a las alternativas de turismo que ofrecen estos destinos.

Turiclick es un proyecto que está abierto a mejora con la intención de proporcionar el mejor servicio posible.

#### **IV. BIBLIOGRAFÍA**

Espinosa. R. (2020). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas*. Consultado en: <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

Jumpseller (2020). *Does Cause-Related Marketing work*. Consultado en: <https://jumpseller.com/learn/cause-related-marketing/>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall. Consultado en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Sulz, P. (2020, 13 de agosto). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marketing increíble*. Consultado en: <https://rockcontent.com/es/blog/branding>