



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Plan de Marketing de una empresa turística: *Sun Beach Apartments*

Francisca María Del Valle Navarro

Grau de Turismo

Any acadèmic 2014-2015

DNI de l'alumne: 43200236A

Treball tutelat per Javier Rey-Maqueira Palmer

Departament de Economía Aplicada

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1 Análisis de la situación	
1.1 Análisis Externo.....	9
1.1.1 Delimitación del mercado de referencia.....	9
1.1.2 Análisis del Macroentorno.....	11
1.1.2.1 Legal y político.....	11
1.1.2.2 Económico.....	12
1.1.2.3 Cultural y social.....	13
1.1.2.4 Tecnológico.....	14
1.1.3 Análisis del Microentorno.....	15
1.1.3.1 Análisis del mercado.....	15
1.1.3.2 Análisis de los consumidores.....	17
1.1.3.3 Análisis de la competencia.....	19
1.1.3.4 Proveedores, intermediarios y grupos de interés.....	21
1.2 Análisis Interno.....	22
1.2.1 Recursos.....	22
1.2.2 Capacidades.....	23
1.2.3 Organización empresarial.....	24
1.3 Diagnóstico de la situación (DAFO).....	25

**Capítulo 2
Estrategias de marketing**

2.1 Fijación de los objetivos de marketing.....30
2.2 Elección de las estrategias de marketing.....31
2.3 Segmentación.....32
2.4 Posicionamiento.....34

**Capítulo 3
Definición planes de acción**

3.1 Producto.....37
3.2 Precio.....39
3.3 Distribución.....41
3.4 Promoción.....42

**Capítulo 4
Control**

4.1 Control del plan.....45

**Capítulo 5
Conclusiones**

5.1 Conclusiones.....55
Bibliografía.....56

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de un Plan de Marketing para una empresa turística. En este caso la empresa elegida para elaborar dicho plan es *Sun Beach Apartments*.

Estos apartamentos están situados en Mallorca concretamente en la localidad de Calviá. Se encuentran aproximadamente a unos 70 metros de la playa de Santa Ponça. El establecimiento fue inaugurado en el año 1984 y está formado por 95 apartamentos distribuidos en 3 edificios todos ellos con terraza y vistas al mar.

Los clientes podrán disfrutar de la gran oferta complementaria de la zona ya que disponen de una gran variedad de bares, restaurantes, tiendas, discotecas y una gran variedad de actividades que pueden realizar al aire libre.

Todas las habitaciones están completamente equipadas. Además los huéspedes podrán disfrutar de una amplia terraza solárium con piscina, en la cual pueden tomar el “*Brunch*”. Encontrarán el Snack Bar junto a la piscina y el Finnegan’s Wake, un bar exclusivamente irlandés con música en vivo seis días a la semana.

Sun Beach Apartments es un establecimiento turístico enfocado a parejas o grupos de amigos que tengan más de 16 años, es decir, es un complejo para adultos.

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos.” (Sanz de la Tajada, L.A., 1974).

Se han detectado algunos aspectos en los cuales se podrían realizar mejoras ya que la empresa no está generando el máximo rendimiento. El desarrollo de este plan ayudaría a la empresa a la obtención de sus objetivos establecidos y a maximizar todos sus recursos obteniendo una ventaja competitiva.

Para la elaboración del plan de marketing es necesario contestar a tres preguntas claves:

¿Dónde estamos ahora?

Para responder a esta pregunta es necesario realizar un análisis de la situación actual de la empresa. Esto implica hacer un análisis tanto externo como interno para determinar cuáles son las amenazas y oportunidades que tenga el entorno.

¿Hacia dónde queremos ir?

Para dar respuesta a esta pregunta debemos definir y concretar los objetivos que pretende conseguir la empresa.

¿Cómo llegaremos allí?

Para contestar a esta pregunta es necesario establecer y determinar las acciones y las estrategias que la empresa debe seguir para conseguir los objetivos previamente establecidos.

Los primeros pasos necesarios para la elaboración del Plan de Marketing son establecer la misión y la visión.

La misión de la empresa es el motivo, la razón de ser o el fin de su existencia.

En este caso la misión de esta empresa es: “crear una experiencia inolvidable a cada uno de nuestros clientes ofreciendo un servicio personalizado y de calidad para obtener así su satisfacción”.

La visión son las metas que la empresa pretende conseguir en un futuro. Es muy importante que sean realistas.

La visión de la empresa es: “Ser reconocidos como una de los mejores establecimientos hoteleros de la zona por nuestro servicio personalizado, eficaz y de calidad, haciendo que los clientes se sientan como en casa”.



CAPITULO 1:
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

A continuació se desenvoluparà la fase inicial del plan de marketing en el qual se analitzen totes les circumstàncies tant internes com externes que afecten a la empresa.

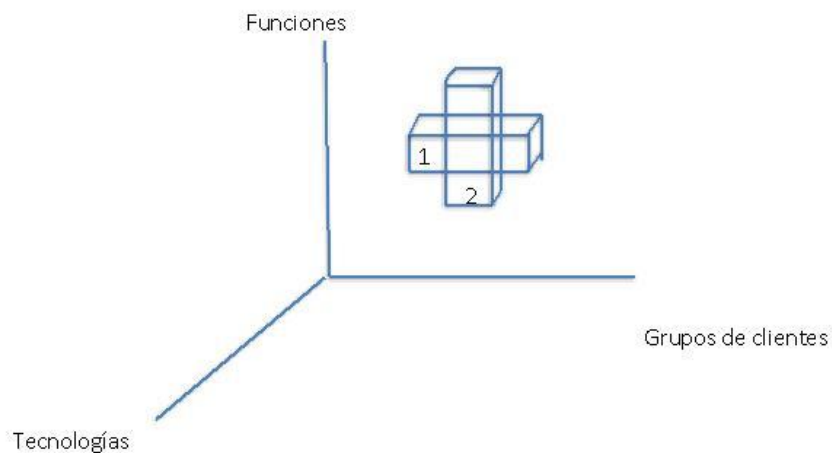
1.1 Anàlisi Externo

El anàlisi extern se centra en aquells elements no controlables que determinen el entorn de la empresa i los cuales pueden suponer amenazas para la empresa o por el contrario suponen oportunidades de mercado.

1.1.1 Delimitación del mercado de referencia

Antes de realizar el análisis es necesario definir el mercado de referencia en el cual se va a actuar, para ello nos basaremos en el esquema de Abell (1980).

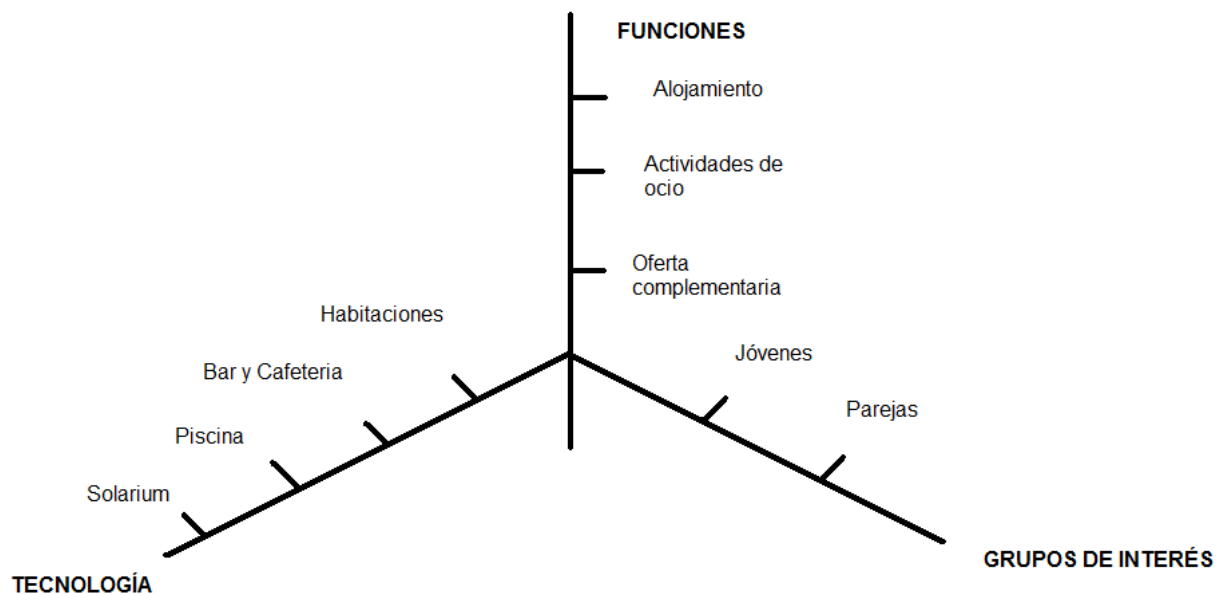
El mercado de referencia está formado por el conjunto de empresas que compiten entre sí ofreciendo productos sustituibles para atender a una misma necesidad.



Fuente: Abell y Hammond(1990)

- Las funciones son los beneficios que obtienen los clientes si deciden contratar sus servicios. En este caso el beneficio básico de la empresa es el alojamiento. Pero encontramos beneficios periféricos que aumentan la satisfacción de los clientes. En este caso sería la extensa oferta complementaria de ocio que los clientes pueden encontrar en sus alrededores.
- El grupo de clientes está formado por el segmento de mercado al cual se dirige la empresa. En este caso el establecimiento se especializa en grupos de amigos o parejas de novios que buscan disfrutar del clima y de una oferta complementaria de ocio. El establecimiento está orientado a personas comprendidas entre los 18 y 30 años.
- Las tecnologías son las diferentes formas que la empresa utiliza para satisfacer las necesidades de los clientes. En este caso la tecnología utilizada es vacacional formada por las diversas habitaciones, el bar, la cafetería, la piscina y el solárium.

A continuación encontramos la Matriz de Abell (1980) adaptada a *Sun Beach Apartments*.



Fuente: Elaboración propia.

1.1.2 Análisis del macroentorno

El macroentorno está formado por todas aquellas variables externas que afectan a la empresa. Si conocemos la situación en la cual se desenvuelve la empresa podremos ser capaces de saber que situaciones nos pueden resultar perjudiciales o por el contrario beneficiosas. Para ello realizaremos un análisis PEST.

1.1.2.1 Legal y Político:

En el ámbito de la comunidad autónoma de las Islas Baleares nos encontramos con la *ley 8/2012, 19 Julio* del turismo de les Illes Balears.

Esta ley es fruto de la competencia que atribuye la Constitución española en su *artículo 148.1.18* a cada una de las distintas Comunidades Autónomas para regular todos los aspectos relacionados con la actividad turística. A su vez, el Estatuto de Autonomía de la citada Comunidad Autónoma en su *artículo 24* reconoce igual potestad al órgano legislativo balear.

El *artículo 30* del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears establece como competencia exclusiva de la comunidad autónoma en materia de turismo las siguientes competencias:

La ordenación y planificación del sector turístico, la promoción turística, la información turística, las oficinas de promoción turística en el exterior, la regulación y la clasificación de las empresas y los establecimientos turísticos, y la regulación de las líneas públicas propias de apoyo y promoción del turismo.

Esta ley pretende tratar el problema existente de la estacionalidad y lo hace apostando por la calidad, la innovación y la investigación. Pretende recuperar el reconocimiento de las Islas Baleares como destino turístico de referencia internacional a través de la creatividad, la calidad y la excelencia en el servicio.

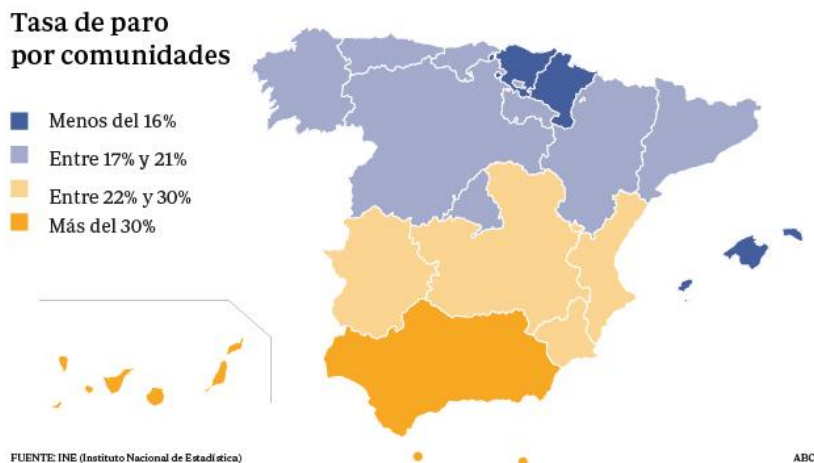
En cuanto a la legislación de los establecimientos hoteleros encontramos el *decreto 20/2011, 18 de marzo*, por el que se establecen las disposiciones generales de clasificación de la categoría de los establecimientos de alojamiento turístico en hotel, hotel apartamento y apartamentos turísticos de las Islas Baleares.

En cuanto al salario mínimo interprofesional (SMI) fijado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social para el año 2015 es de 648.60 euros mensuales lo que representa un aumento de 0.5% respecto al año anterior. En comparación al resto de países de la Unión Europea encontramos países como Bélgica, Irlanda, Francia o Gran Bretaña con niveles superiores.

1.1.2.2 Económico:

Como hemos señalado anteriormente el motor de la economía balear es el turismo. En 2014 la economía de Baleares creció un 1.1% y el Producto Interior Bruto (PIB) sufrió un crecimiento del 1% en Mallorca.

El sector de los servicios ha experimentado un crecimiento del 1.4% respecto al año anterior según los datos ofrecidos por la CAEB¹.



Como se puede apreciar en la gráfica, Baleares es una de las comunidades con menor tasa de paro respecto al resto de España. Según los datos obtenidos por la Encuesta de Población Activa (EPA) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) Baleares descendió un 14.4%, lo que sitúa a Baleares en una tasa de paro de menos del 16%.²

Baleares el año 2014 recibió 13.5 millones de visitantes según el Informe de Coyuntura Turística 2014 elaborado por el Govern Balear.³

En relación al gasto turístico total en Baleares durante el año 2014 fue de 12.018.228 millones de euros. El gasto medio diario para el mismo año alcanzó los 107.95 euros, lo que supone un incremento del 9% respecto al año 2009. La estancia media de los turistas es de 8.2 días según los datos del Informe de Coyuntura Turística realizada por el Govern Balear.⁴

¹ “Informe de coyuntura de las Islas Baleares” CAEB 2015

² “Encuesta de población activa” difundido por el Instituto Nacional de Estadística. 2014.

³ Informe de coyuntura turística realizado por el Govern de les Illes Balears. Conselleria de Turisme i Esports. Enero-Diciembre 2014.

⁴ Informe de coyuntura turística realizado por el Govern de les Illes Balears. Conselleria de Turisme i Esports. Enero-Diciembre 2014.

En relación a la renta per cápita, Baleares se encuentra por encima de la medida de la unión Europea. Concretamente con un 101% según los datos ofrecidos por Eurostat.

Además, según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el índice de precios de consumo (IPC) ha sufrido un aumento en el mes de marzo de 6 décimas situándose la tasa interanual de Baleares en -0.4%.

1.1.2.3 Cultural y Social:

El municipio de Calviá ha sufrido un aumento demográfico significativo ya que ha pasado de 2.690 habitantes en el año 1960 a 50.363 habitantes en el año 2014.

Este hecho ha sido provocado por la actividad turística que se ha desarrollado en el municipio. Lo que conlleva una serie de cambios en cuanto el estilo de vida de los habitantes ya que tuvieron que dejar de dedicarse a la ganadería o agricultura para dedicarse al sector turístico.

El turismo en esta zona ha provocado la inmigración de muchas personas procedentes principalmente de países europeos. Este movimiento migratorio ha sido motivado principalmente por razones de trabajo ya que a diferencia de otros lugares, Calviá es un municipio que cuenta con una tasa de empleo más elevada que otras zonas.

En el año 2014 los países de procedencia de los turistas en Baleares han sido principalmente alemanes con 4.142.954 millones de turistas. Lo que representa un 32% del total de turistas.

En segundo lugar encontramos los turistas británicos con 3.385.173 millones de turistas. Este sector representa el 26% del total.

En tercer lugar se encuentra el turismo nacional, es decir, españoles con 2.212.040 millones de turistas. Representan el 11% del total de turistas.

A continuación se encuentran italianos, franceses, suizos, holandeses, nórdicos y rusos según los datos del Informe de Coyuntura Turística realizada por el Govern Balear⁵.

⁵ Informe de coyuntura turística realizado por el Govern de les Illes Balears. Conselleria de Turisme i Esports. Enero-Diciembre 2014.

1.1.2.4 Tecnológico:

Las nuevas tecnologías han producido un gran impacto en el sector del turismo a lo largo de los años. Se han convertido en un canal indispensable para la comercialización y la promoción tanto de empresas, de productos o de destinos turísticos. Un ejemplo de ello es Internet.

Más del 70% de los hogares españoles tiene acceso a internet según los datos ofrecidos por la Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares realizada por el INE.

Algunas de las ventajas que tiene realizar compras a través de este medio es la comodidad que ofrece el servicio y el ahorro de tiempo ya que no es necesario desplazarse.

Hay que destacar que España se sitúa por debajo de la media de la Unión Europea en compras online, siendo Reino Unido uno de los países con mayor actividad en este sector.

Las empresas que inviertan en tecnología y vayan adaptándose a los cambios que se producen adquirirán una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Algunos de los avances tecnológicos más importantes que se han desarrollado en el sector turístico son:

- ❖ El desarrollo de sistemas de reservas.
- ❖ La aparición de páginas webs tanto de alojamientos turísticos como de compañías aéreas, las cuales permiten reservar y comprar directamente el producto turístico desde casa.
- ❖ La creación de las agencias de viajes online (OTA's).
- ❖ La opción de comprar a través de billetes electrónicos (e-ticketing).
- ❖ La aparición de Blogs, Foros, páginas webs y redes sociales en las que los viajeros pueden exponer su experiencia para que otros puedan verlo.
- ❖ El desarrollado del comercio electrónico aplicado al turismo, conocido como e-tourism.
- ❖ La aparición de tecnologías que permiten la integración de productos y servicios turísticos.

1.1.3 Análisis del microentorno

1.1.3.1 Análisis del mercado

El sector económico más importante actualmente en las Islas Baleares y concretamente en Mallorca es el sector turístico.

La localidad con mayor número de turistas es el municipio de Calviá en el cual se encuentra la empresa sobre la que realizaremos el plan de marketing.

Cada año visitan la isla aproximadamente 9.5 millones de turistas según los datos proporcionados por el Instituto de Estadística de las Islas Baleares en un estudio realizado por la Cambra de Mallorca.⁶

El turismo que se desarrolla en Mallorca es un turismo de masas. El perfil de clientes de este destino es mayoritariamente procedente de Alemania y Reino Unido. La estancia media de los turistas es de 6.82 días según los datos ofrecidos por IBESTAT.⁷

La actividad turística supuso en el año 2013 el 45.5% del PIB balear, lo que se traduce en 11.857 millones de euros. El PIB más alto de toda España según el estudio realizado por Exceltur⁸. Este hecho provoca un crecimiento interanual del 5.7%.

El turismo se ha convertido en el motor de riqueza de la zona ya que esta actividad produce multitud de puestos de trabajo.

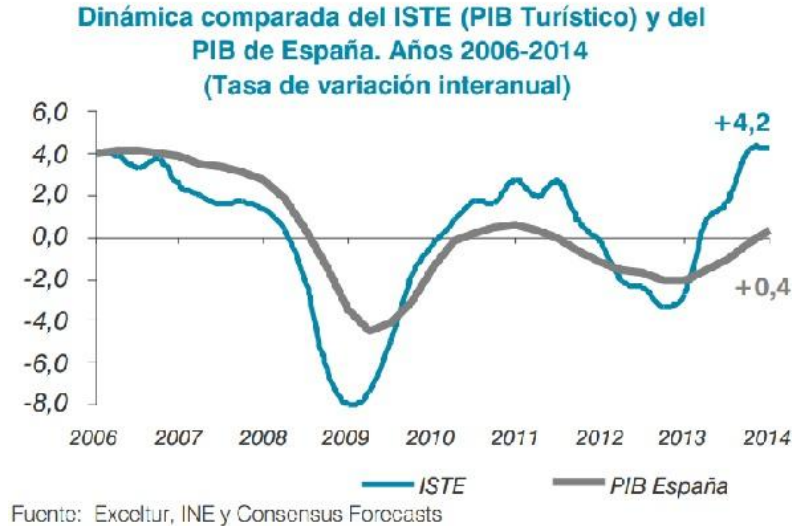
Concretamente en el año 2013 esta actividad supuso en las Islas Baleares 153.059 puestos de trabajo directamente relacionados con el turismo. Lo que supone un 34.8% del total del empleo de las Baleares según aparece en el informe realizado por Exceltur⁹.

⁶ “Mallorca, más allá del sol y playa”. Informe elaborado por PWC por encargo de la Cámara de Comercio.2014.

⁷ Encuesta de Ocupación hotelera (EOH) Institut d’Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).Septiembre 2013.

⁸ “Estudio del impacto económico” Exceltur 2014

⁹ “Estudio del impacto económico” Exceltur 2014



Como podemos observar en esta gráfica el PIB Turístico ha ido evolucionando a lo largo de los años 2006 a 2014. Destacamos el aumento que se produjo de 4.2 puntos en el año 2014.

El año 2013 supuso la llegada a las Baleares de 11.1 millones de turistas extranjeros y 93 millones de pernoctaciones. Estos hechos sitúan la actividad turística de las Baleares en niveles más altos que los que podíamos encontrar al inicio de la crisis económica según los datos ofrecidos por Excetur¹⁰.



¹⁰“ Impactur 2013 Illes Balears” Estudio Impacto económico del turismo. Excetur. 13 Diciembre 2014.

En esta gráfica se puede observar el gasto total que realizan los turistas no residentes en España durante los años 2010-2014. Como se observa los meses en los que se produce más gasto es en Julio y Agosto.

1.1.3.2 Análisis de los consumidores

En España la industria turística es principalmente receptiva, es decir, residentes de otros países visitan nuestro país.

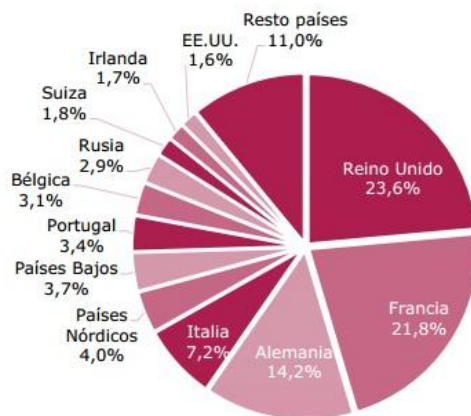
En el caso de Baleares la tipología de consumo se caracteriza por ser un consumo de masas. El alojamiento no es muy caro y el nivel de gasto suele ser más reducido que otro tipo de turismo ya que muchas veces optan por elegir “todo incluido”.

A lo largo de los años la demanda del turismo ha ido evolucionando. Durante la segunda mitad del siglo XX España se consolidó definitivamente como una gran potencia turística. El modelo turístico que se ha desarrollado en España tiene como característica ser un turismo de masas.

Como se puede apreciar en la siguiente gráfica la procedencia de los visitantes es principalmente países de la Unión Europea. Destacamos Reino Unido, Francia y Alemania.

*Porcentaje de turistas internacionales,
según país de residencia*

Agosto 2014



Fuente: Turespaña. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur).

El comportamiento de los consumidores depende en gran medida de factores internos como son la motivación, la experiencia, la percepción y la actitud. Y factores externos como son la clase social, la economía, la cultura y familia entre otros.

Para poder realizar un estudio correcto del comportamiento del consumidor y así poder adaptarse a sus necesidades obteniendo una ventaja competitiva, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Orientación económica: Está relacionado con el hecho de que los consumidores actúan racionalmente y orientan su comportamiento para satisfacer sus necesidades.
- ❖ Orientación psicológica: Está relacionado con las características de cada persona, sus necesidades y deseos.
- ❖ Orientación motivacional: Está relacionada con los motivos que conducen al consumidor a desarrollar un determinado comportamiento.

El perfil de los consumidores que acuden a Sun Beach Apartments es un tipo de cliente con un poder adquisitivo no muy elevado que buscan disfrutar del clima, el sol y la playa durante unos días de relax. Es un cliente con una edad comprendida entre los 18 y 30 años de edad.

Los grupos de clientes pueden dividirse en:

Grupos de amigos. Estos clientes se caracterizan por ser estudiantes con bajo poder adquisitivo. La motivación principal que les hace elegir Santa Ponsa como destino es el clima, la playa y la oferta complementaria que ofrece. Este establecimiento ofrece a esta tipología de clientes todo lo necesario para satisfacer sus necesidades ya que está ubicado en el centro ofreciendo una amplia oferta complementaria. Además el precio que ofrecen de las habitaciones es muy económico.

Parejas de novios. Este sector de clientes se basa en parejas que no tienen un poder adquisitivo muy alto. Buscan pasar unas vacaciones de descanso disfrutando del sol, el clima y la playa. Este sector valora mucho la oferta complementaria y las actividades de ocio que puedan realizar.

Estos dos grupos forman los clientes potenciales de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica a gran mayoría de los consumidores provienen de Irlanda (48%) y Gran Bretaña (42%). El resto de los clientes está formado principalmente por nórdicos, suecos, italianos y franceses los cuales acuden mayoritariamente a finales de agosto y septiembre.

1.1.3.3 Análisis de la competencia

En relación a los competidores, hemos considerado como competencia de los apartamentos Sun Beach todos los complejos de alojamiento que se encuentran en el área de Calviá. Pero en este caso nos vamos a centrar en un área más reducida, Santa Ponsa.

En Calviá encontramos 165 establecimientos hoteleros con 50.672 plazas disponibles, lo que significa un grado de ocupación del 82.47 % según los datos del Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).¹¹

Los apartamentos Sun Beach están situados en la localidad de Santa Ponsa en la cual hay 29 establecimientos hoteleros. Pero no hay ningún apartamento turístico que presente exactamente las mismas características ya que estos apartamentos son los únicos de la zona enfocados a un público solo adulto.

En la zona existen hoteles con esta característica pero no son apartamentos, por tanto los servicios y el precio que ofrecen no es comparable al alojamiento que hemos elegido.

Por otro lado existen apartamentos situados en la misma área con muchas características similares como son: el precio, el tipo de alojamiento, la localización y los servicios que ofrecen. Pero estos alojamientos están enfocados a todos los públicos sin distinción de edad.

¹¹ Encuesta de Ocupación hotelera (EOH) Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).Septiembre 2013.

Competidores	Apartamentos Deya	Apartamentos Surfing Playa	Globales Verdemar	Holiday Park Santa Ponsa	Holiday Center
Precio	120€ S.A/Habitación	135€ S.A/Habitación	220€ S.A/Habitación	140€ S.A/Habitación	130€ S.A/Habitación
Carencia de servicios	No tiene wifi No tiene TV No tiene Parking	No tiene servicio de comedor	No tiene Parking Wifi 6 euros el día	No tiene Parking Wifi 4 euros el día	Parking privado 8 euros el día. Wifi 4 euros el día
Clientes	Jóvenes Familias	Jóvenes Familias	Familias Jóvenes	Familias Jóvenes	Familias Jóvenes
Servicios destacados	Gimnasio	Artículos de aseo gratis. TV Wifi gratis Parking gratuito	Zona infantil Animación Lavandería Servicio de almuerzo para llevar TV Teléfono Está adaptado a personas de movilidad reducida	Karaoke Casino Animación Barbacoa Comedor Restaurante a la carta Servicio de traslados Lavandería Tiendas y supermercado en el establecimiento	Zona infantil Club infantil Animación nocturna Servicio de traslados Lavandería
Nivel de satisfacción	Booking: 6.6 Tripadvisor: 37%	Booking: 7.9 Tripadvisor:82%	Booking:8.3 Tripadvisor:62%	Booking:8.8 Tripadvisor:82%	Booking: 7,8 Tripadvisor:58%

Fuente: Elaboración propia

Los establecimientos que podemos considerar como los competidores más importantes en esta zona son:

- Apartamentos Deya
- Apartamentos Surfing Playa
- Globales Verdemar
- Holiday Park Santa Ponsa
- Holiday Center

Como se puede observar en la tabla los competidores presentan unas características muy similares. El precio es por habitación en temporada alta y todas tienen una capacidad máxima de cuatro personas. El tipo de cliente que acude es mayoritariamente joven de entre 18 y 30 años de edad.

En este caso Sun Beach Apartments ofrece a sus clientes un precio medio en temporada alta por habitación de 100 euros solo alojamiento, por tanto en comparación con sus competidores es el establecimiento más económico.

En relación a los clientes todos sus competidores se especializan en familias y jóvenes, en el caso de Sun Beach los clientes potenciales son jóvenes mayores de 16 años y no superan los 30 años. Uno de los aspectos más importantes a destacar es el grado de satisfacción de los clientes. Como podemos observar la mayoría presenta una buena valoración pero en el caso de Sun Beach Apartments no es así ya que presenta una valoración más baja que el resto de los competidores. Concretamente en booking se puntúa con un 6.8% y en Tripadvisor con un 34%.

1.1.3.4 Proveedores, Intermediarios y Grupos de interés

Los proveedores proporcionan a la empresa todos los bienes necesarios para realizar su actividad.

En este caso el poder negociador es alto ya que la empresa contratará a los proveedores que mejores precios y condiciones le ofrezcan.

Los servicios de proveedores que se contratan son:

Lavandería, menaje, ropa de hogar, productos de limpieza, todos los productos necesarios para mantener la piscina, equipamiento personal de los uniformes de los trabajadores, material de oficina, alimentación y bebidas varias.

Se realizan semanalmente los correspondientes pedidos de todo aquello que se necesite. El pago se realiza a 30, 60 y 90 días dependiendo de las condiciones de pago pactadas con los proveedores.

Al ser una empresa ya existente los electrodomésticos, mobiliario y la equipación de hostelería ya se encuentra en el establecimiento.

Los intermediarios realizan todas las funciones de distribución del producto, están situadas entre el productor y el consumidor final.

En este caso como agente intermediario encontramos:

- ❖ Las agencias de viajes encargadas de vender a los clientes paquetes turísticos.
- ❖ Las páginas web especializadas en la comercialización de este producto.

En los grupos de interés encontramos:

- ❖ Entidades de crédito que afectan a la capacidad que la empresa tiene de inversión y endeudamiento.
- ❖ Los medios de comunicación los cuales influyen en la imagen de la empresa tanto positiva como negativamente mediante el publicity.
- ❖ La administración pública la cual influye de manera directa o indirecta a través de las normas turísticas.
- ❖ La sociedad en general ya que la empresa debe adoptar una responsabilidad corporativa y así obtener una imagen positiva frente a estos.

1.2 Análisis Interno

Este análisis nos proporciona información sobre los aspectos estratégicos de la empresa. Nos permite identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles que la empresa tiene.

1.2.1 RECURSOS

Los recursos tangibles son todos aquellos bienes materiales formados por el capital físico y el capital financiero. En este caso encontramos como recursos tangibles el terreno, el establecimiento que incluye su tamaño y localización. El mobiliario, las maquinarias y construcciones. El capital financiero está formado por las fuentes de financiación, tesorería y la capacidad que tiene de endeudamiento.

Los recursos intangibles son todos aquellos bienes inmateriales. En este caso encontramos el conocimiento de que saber hacer en cada situación (Know-How), la relación con los clientes, los procesos operativos y tecnología que se utilizan para desarrollar la actividad.

Dentro de los recursos intangibles se encuentran los recursos humanos formados por la capacidad, habilidad y motivación que tiene cada uno de los empleados a la hora de desarrollar su tarea.

1.2.2 CAPACIDADES

La capacidad humana: es de carácter individual ya que hace referencia a los conocimientos que tiene el empleado sobre la función que desempeña dentro de la empresa y la capacidad que tiene cada uno de los empleados para aplicar eficazmente estos conocimientos en sus funciones.

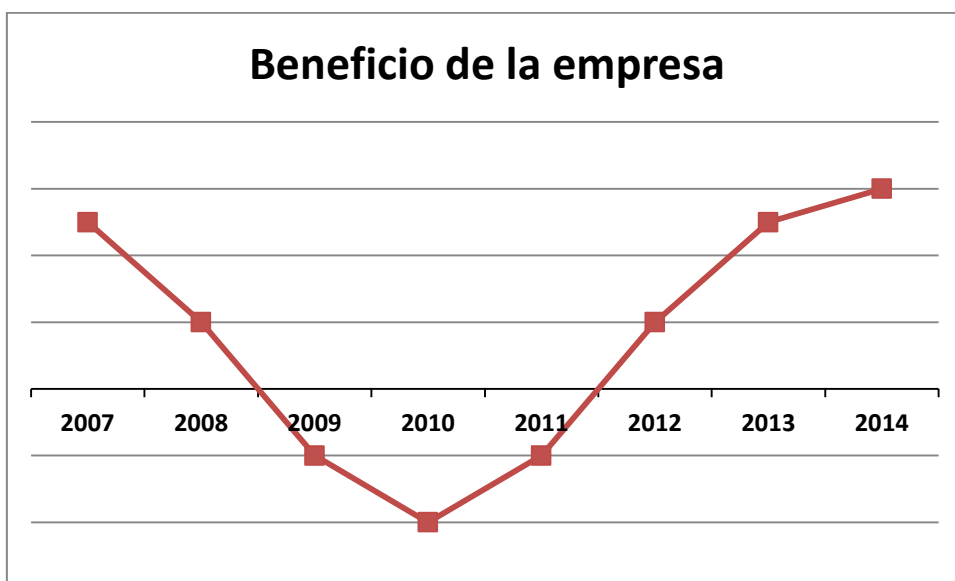
Los trabajadores que tiene esta empresa están todos cualificados en las tareas que realizan. Se caracterizan por ofrecer una atención personalizada en todo momento.

Es un aspecto muy importante ya que la formación rigurosa del personal hace que esta empresa tenga la capacidad de ofrecer el servicio adecuado y satisfactorio al cliente. Estos aspectos producen una ventaja sobre sus competidores y se consigue un beneficio máximo.

Capacidad comercial: Los apartamentos Sun Beach son uno de los complejos turísticos de estas características más demandados en la zona. Conocen perfectamente a sus clientes lo que hace que el servicio que ofrecen cubra las necesidades de estos.

La relación que tiene con sus clientes es positiva ya que un gran número de visitantes regresan año tras año, por tanto existe una fidelización a la empresa.

Capacidad financiera: está formada por las fuentes de financiación, la tesorería, las inversiones que realizan, la capacidad de endeudamiento y de hacer frente a las deudas. En este caso la empresa Sun Beach Apartments es solvente y capaz de cumplir con sus obligaciones de pago tanto a largo como a corto plazo. Al final de temporada una vez liquidadas todas las deudas y pagos obtiene beneficios.



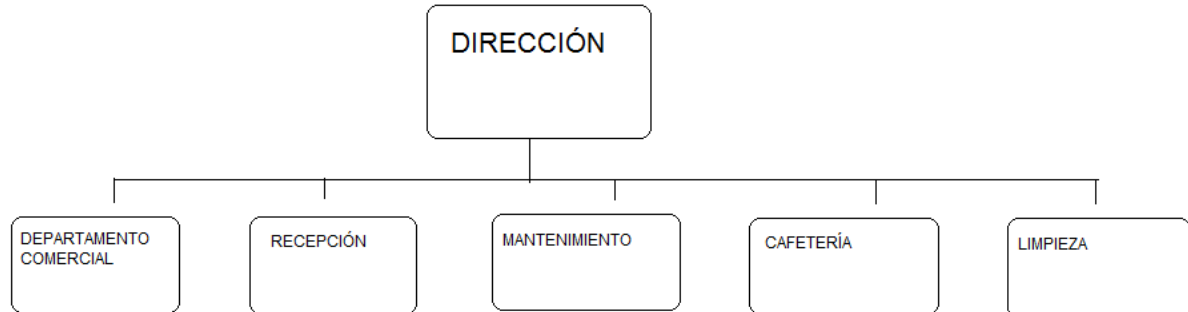
Fuente:Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica la empresa obtuvo pérdidas durante los años 2009, 2010 y 2011 período que coincide con la crisis económica. Durante estos años la empresa tuvo dificultad a la hora de hacer frente a los pagos y deudas. Fue un período en el cual perdieron mucho dinero e incluso llegaron a pensar en cerrar la actividad. A partir del año 2012 los ingresos fueron aumentando progresivamente y actualmente tiene una gran capacidad y estabilidad financiera.

Capacidad directiva: El objetivo principal es hacer que todos los departamentos cumplan con las funciones y obligaciones fijadas. La persona encargada de dirigir la empresa es una persona con mucha experiencia laboral la cual desempeña su papel de la mejor manera. Sabe coordinar y supervisar todas las actividades que se realizan. Es una persona con una gran capacidad de liderazgo.

1.2.3 Organización Empresarial:

A continuación se puede observar la organización empresarial de Sun Beach Apartments.



Fuente: Elaboración propia.

- Departamento de dirección: está formado por el director.
- Departamento de recepción: Está formado por el jefe de recepción y tres recepcionistas.
- Departamento de mantenimiento: está formado por cuatro técnicos.
- Departamento de cafetería: Está formado por seis camareros.

- Departamento de limpieza: Está formado por una gobernanta seis limpiadoras.
- Departamento comercial: Está formado por una persona encargada de gestionar todas las reservas que se realizan.

La combinación de estos recursos y capacidades de la manera más óptima y sacando el mayor provecho producen una ventaja competitiva frente a los competidores.

1.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En este apartado analizaremos los puntos fuertes y débiles de la empresa así como las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta. Lo realizaremos mediante el análisis DAFO.

DEBILIDADES:

Este establecimiento está orientado únicamente al turismo de temporada alta, es decir a los meses de verano. Por tanto solo trabajan unos meses al año, el resto del año permanece cerrado.

Al trabajar únicamente los meses de verano se produce una saturación de afluencia de turistas esos meses. Lo que provoca que tengan que explotar al máximo todos sus recursos durante ese período de tiempo.

Es un establecimiento que depende totalmente del clima, el sol, el calor y el buen tiempo, por tanto es un alojamiento de temporada.



Fuente:Elaboración propia

Como se observa en la gráfica la tasa de ocupación de Sun Beach llega a su máximo del 85% durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre los cuales corresponden a los meses de temporada alta. Como se observa el resto de los meses la tasa de ocupación es bastante inferior siendo Abril el mes más bajo. Este hecho corresponde a la gran dependencia que tiene el establecimiento al clima y el buen tiempo.

Las habitaciones y las instalaciones que tiene son muy simples. La decoración es antigua, este hecho se convierte en una debilidad ya que los gustos y preferencias de los clientes van cambiando a lo largo de los años. Es necesario adaptarse a las nuevas tendencias y más en este caso ya que el sector del turismo al que está destinado es un turismo joven el cual presta mucha atención a la estética.

Existe una ausencia de marca definida ya que no pertenece a ninguna cadena hotelera, por tanto es necesario realizar las acciones necesarias para darse a conocer a otros sectores.

El establecimiento no posee una gran cantidad de contactos comerciales ya que el 90% de sus clientes acuden a través de agencias de viajes de Reino Unido. Este hecho provoca que tenga una gran dependencia a este canal por tanto es necesario realizar cambios para ampliar los comerciales y disminuir dicha dependencia.

AMENAZAS:

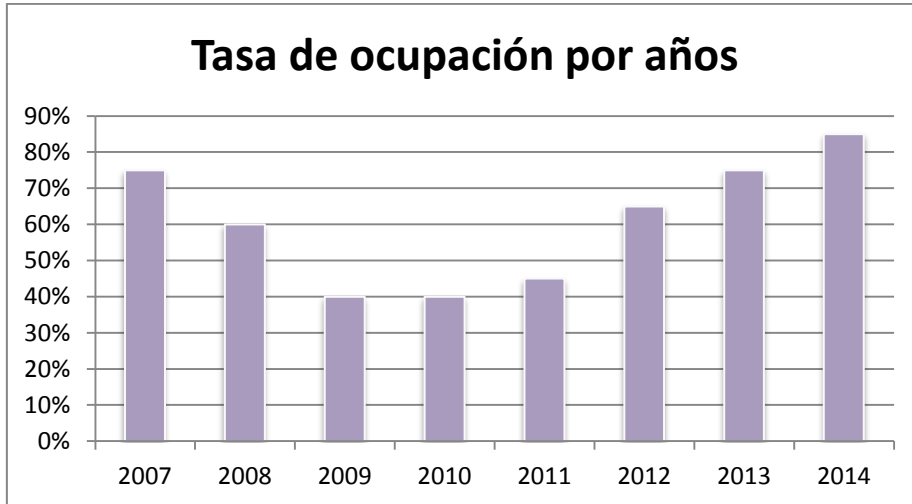
Existe un grado de competencia muy alto en la zona ya que los competidores potenciales se encuentran en un área muy cercana y ofrecen un producto y servicio muy similar. Esto provoca un exceso de oferta en la zona y como consecuencia se pierden clientes.

No solo encontramos competidores potenciales sino también es necesario considerar como competidores el resto de establecimientos de la zona ya que todos satisfacen una misma necesidad; el disfrute del sol, la playa y la gran oferta complementaria.

Todos los competidores cuentan con una gran experiencia en el sector ya que la mayoría de estos establecimientos llevan dedicándose a esta actividad más de 20 años. Por tanto conocen las necesidades de los clientes y poseen notoriedad en el mercado lo que provoca una ventaja competitiva sobre el resto de establecimientos y en nuestro caso se convierte en una amenaza.

Los clientes cada vez se vuelven más exigentes, esto provoca que sean más críticos con el servicio que reciben. Este establecimiento ofrece unos servicios muy básicos lo que provoca que muchos de los clientes prefieran elegir otro establecimiento y por tanto se produce una pérdida.

La crisis económica es un factor muy importante ya que ha provocado la pérdida de poder adquisitivo de los ciudadanos. Como consecuencia, los clientes que antes podían permitirse viajar hora ya no pueden.



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica la crisis económica tuvo consecuencias muy negativas para el establecimiento ya que la tasa de ocupación durante esos años fue inferior al 50%. Este hecho provocó importantes pérdidas al establecimiento.

Es un establecimiento enfocado solo a adultos con una media de edad que no supera los 30 años, por tanto el funcionamiento y éxito de la empresa depende totalmente de este sector de la sociedad.

El grado de satisfacción que los clientes han reflejado en Tripadvisor es bastante más inferior que el resto de sus competidores, concretamente se encuentra en un 34%. Este hecho se convierte en una amenaza ya que muchos de los nuevos clientes que consulten esta página decidirán hospedarse en otro establecimiento con mejores valoraciones. Por tanto es necesario mejorar la percepción de los clientes.

<i>Apartamentos Deya</i>	<i>Surfing Playa</i>	<i>Globales Verdemar</i>	<i>Holiday Park</i>	<i>Holiday Center</i>
<i>Booking:6.6</i> <i>Tripadvisor:37%</i>	<i>Booking:7.9</i> <i>Tripadvisor:82%</i>	<i>Booking:8.3</i> <i>Tripadvisor:62%</i>	<i>Booking:8.8</i> <i>Tripadvisor:82%</i>	<i>Booking:7.8</i> <i>Tripadvisor:58%</i>

FORTALEZAS:

Es un alojamiento que lleva dedicado a esta actividad desde el año 1984. Es conocido por sus clientes que a lo largo de los años han decidido repetir sus vacaciones en él, por tanto es un establecimiento con un alto grado de experiencia en el sector. Hay que destacar que estos clientes que deciden repetir sus vacaciones en Sun Beach Apartments provienen de Reino Unido, los cuales son sus clientes potenciales.

Es un establecimiento muy económico ya que ofrece unos precios muy asequibles, es una de las ventajas que tiene frente a sus competidores.

Cuenta con el personal adecuado y cualificado para las funciones que desempeñan dentro de la empresa, haciendo que sus clientes se sienten como en casa ya que reciben el mejor servicio en cada departamento.

La ubicación que tiene es excelente, concretamente se encuentra a 70 metros de la playa. Además está situado en el centro de la actividad de ocio de la zona. Los clientes pueden encontrar a las puertas de los apartamentos una gran variedad de oferta complementaria sin tener que desplazarse, como bares, restaurantes, tiendas y discotecas.

En cuanto a los desplazamientos los clientes encuentran justo delante del establecimiento una parada de taxis y a unos metros disponen de la parada de autobuses.

Este alojamiento dispone de parking privado lo que se convierte en una fortaleza respecto a otros competidores. Ya que los clientes que alquilen un coche pueden aparcar su vehículo sin necesidad de buscar parking en las calles que rodean el establecimiento.

OPORTUNIDADES:

El buen clima de la zona permitiría atraer nuevos clientes, con lo que sería indispensable enfocar la oferta a otro tipo de sectores y así poder trabajar durante los meses de temporada baja. Un ejemplo sería el turismo senior.

Es un destino turístico maduro lo que provoca grandes flujos de turistas durante la temporada de verano, por tanto siempre que haya buen clima se producirá una demanda por parte de los turistas.

CAPITULO 2:
ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.1 Fijación de los objetivos de marketing

Es necesario tener muy claro a que segmento se quiere dirigir y que posicionamiento se quiere conseguir dentro del mercado. Los objetivos que se marcan tienen que ser claros y realistas, es decir tienen que ser alcanzables.

Los objetivos para este plan de marketing sobre los Apartamentos Sun Beach son:

- Incrementar los porcentajes de ocupación llegando a una media del 95% durante los meses de mayor auge durante los 4 años siguientes.
- Aumentar el grado de ocupación llegando a un 65% o 70% los meses de menor afluencia de turistas.
- Incrementar el beneficio y la rentabilidad año tras año.
- Realizar una diferenciación de la oferta basada en la calidad y en el trato excepcional a sus clientes.
- Mantener una cartera de clientes fieles, los cuales actúan como comerciales de la empresa en el exterior.
- Incrementar los canales de distribución alternativos alrededor de 3 años.
- Mejorar la imagen que tienen los turistas de la empresa mediante nuevas técnicas de innovación.
- Identificar y captar segmentos de mercado que sea menos estacionales, de esta manera incrementar la cuota de mercado.

2.2 Elección de las estrategias de marketing

Para alcanzar los objetivos que se han determinado es necesario seleccionar una línea de actuación de estrategias.

Michael Porter determina tres clases de estrategias en función de la ventaja competitiva y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa. Estas estrategias son: estrategia de líder de costes, estrategia de diferenciación y estrategia de especialización o concentración.

		VENTAJA DIFERENCIAL	
		PRECIO BAJO	CARÁCTER ÚNICO
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO EL MERCADO	LÍDER EN COSTES	DIFERENCIACIÓN
	UN SEGMENTO	CONCENTRACIÓN	

Fuente: Michael Porter(1985)

La estrategia en la que nos hemos centrado es de especialización ya que estos apartamentos se centran en un tipo de turismo concreto, en este caso el turismo de sol y playa. Además está enfocado a un tipo de cliente concreto, solo adultos. El objetivo principal es hacer que este segmento de la población nos elija como primera opción.

Existen muchos establecimientos de alojamiento que presentan características similares en la zona. Con la estrategia de especialización se consigue mejorar y convertirse en especialistas de los servicios que ofrecemos, así conseguiremos una ventaja competitiva frente a los competidores.

Junto con esta estrategia adoptaremos la estrategia de liderazgo en costes mediante la cual la empresa se sitúa en el sector ofreciendo el producto de menor coste. En este caso, el servicio que la empresa ofrece es muy básico. Los clientes que acuden a este tipo de establecimiento tienen un poder adquisitivo medio o bajo ya que suelen ser estudiantes. Además hay que tener en cuenta la crisis económica, la cual ha provocado la disminución del poder adquisitivo de los ciudadanos.

Philip Kotler establece cuatro tipos de estrategias frente a los competidores: estrategia de líder, estrategia del desafiador, estrategia del seguidor y estrategia de especialista.

En este caso la estrategia que adoptamos es la estrategia de especialista ya que esta estrategia enfoca uno o pocos segmentos de mercado.

Es una estrategia enfocada a empresas pequeñas como en nuestro caso que buscan ser líderes en un sector del mercado ofreciendo un servicio especializado.

Mediante esta estrategia el establecimiento se especializa en un tipo de cliente concreto en este caso Sun Beach Apartments está enfocado a jóvenes de entre 18 y 30 años principalmente irlandeses y británicos que buscan el disfrute del clima y de la fiesta mediante la gran oferta complementaria.

El establecimiento ofrece un servicio y un producto muy concreto y a la vez muy simple a un precio más económico que el resto de sus competidores. El principal canal de distribución que utiliza es mediante contratos con agencias de viajes. Por tanto el tipo de cliente, el producto y servicio que se ofrece y el canal de distribución utilizado son muy concretos, de esta manera la empresa busca especializarse en ello y así obtener beneficios.

2.3 Segmentación

La segmentación del mercado es una herramienta estratégica que permite optimizar los recursos de la empresa con el fin de obtener los mejores resultados.

Es necesario conocer las características, las necesidades, las preferencias y el comportamiento de los posibles clientes. De esta manera se puede seleccionar el segmento al cual se pretende satisfacer.

Para definir el público objetivo lo realizaremos a través de varios criterios:

Criterios socioeconómicos: Nuestros clientes tienen un poder adquisitivo medio-bajo ya que suelen ser estudiantes sin una remuneración mensual fija. Buscan disfrutar de unas vacaciones sin que ello les suponga un gran esfuerzo económico.

Criterios sociodemográficos: El público al cual está enfocada nuestra actividad está comprendida entre los 16 y 30 años de edad. La mayoría de los clientes son grupos de amigos principalmente estudiantes y parejas. Proviene de zonas húmedas con lluvias la mayor parte del tiempo, lo que provoca el deseo de disfrutar de un clima soleado.

Criterios psicográficos: son clientes que buscan disfrutar de unos días de descanso de sol y playa en un entorno tranquilo. A su vez estos clientes tienen muy en cuenta la oferta complementaria de ocio que se ofrece.

A la hora de realizar la segmentación del mercado debemos tener en cuenta las siguientes variables:

Beneficios buscados: En este caso los clientes buscan obtener una buena relación calidad-precio para disfrutar de unos días de vacaciones considerando como prioridad el ocio.

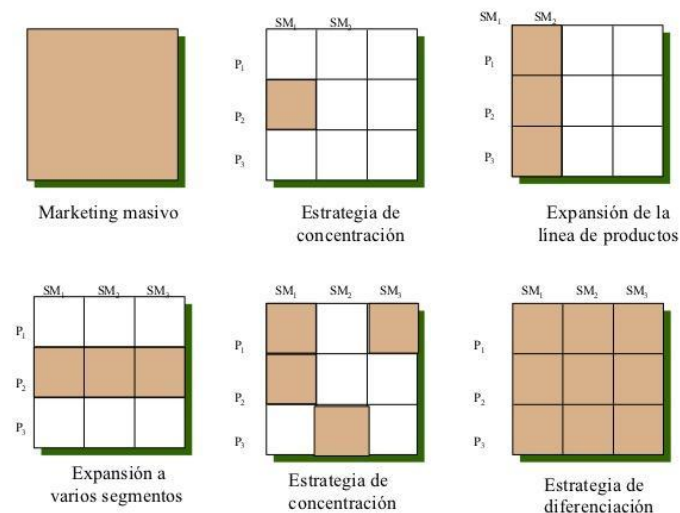
Comportamiento del consumidor: Los consumidores tienen una edad comprendida entre los 16 y 30 años. Buscan disfrutar de una gran oferta de ocio con amigos o en pareja acompañado del buen clima.

Características del consumidor: La mayoría de los clientes provienen de Irlanda y Gran Bretaña. Tienen un poder adquisitivo medio-bajo ya que suelen ser estudiantes. Este hecho no les permite reservar en establecimientos de mayor categoría.

Selección del mercado

Una vez definidos los criterios y variables de segmentación debemos seleccionar el mercado.

Modelos de selección del mercado objetivo



Fuente: J.L.Manuera y A.I.Rodríguez adaptada al modelo Abell(1980)

Sun Beach Apartments se basará en una estrategia de concentración ya que su actividad está dirigida a satisfacer las necesidades de un grupo concreto de clientes. La tipología del mercado al cual se dedica es muy específica por tanto se basará en ofrecer un producto muy concreto a un precio más bajo que el resto de los competidores.

Utilizando esta estrategia la empresa es capaz de competir frente a otros establecimientos ya que es especialista en un segmento concreto. La empresa busca permanecer cerca de sus clientes y así poder adaptarse a los posibles cambios que se produzcan en las necesidades de los consumidores.

2.4 Posicionamiento

Es indispensable obtener un buen posicionamiento y para ello es importante tener muy claro que producto se ofrece, las necesidades y las preferencias de los consumidores y tener un conocimiento completo de la competencia.

La empresa desea introducirse en la mente de los consumidores con el objetivo de crear una imagen del establecimiento diferenciada de sus competidores.

Este alojamiento se posiciona frente a sus competidores como un establecimiento económico, ofreciendo todos los servicios necesarios para cubrir las necesidades de los clientes.

En comparación con otros establecimientos de la zona, los huéspedes reciben un servicio de calidad basado en la experiencia del sector y en el conocimiento del cliente a pesar de los precios asequibles que se ofrecen.

Este establecimiento está muy involucrado en la relación y el trato con el cliente, de esta manera se consigue que los huéspedes se sientan como en casa. Todos estos aspectos se convierten en elementos clave para obtener una ventaja competitiva respecto a sus competidores.

En relación al resto de establecimientos de la zona Sun Beach Apartments se encuentra en una posición por encima de la media. El motivo principal es debido a la excelente ubicación, la experiencia que tiene en el sector y el producto y servicio que ofrece, el cual es considerado como excelente para la tipología concreta de clientes al cual está dirigido. Es importante tener en cuenta que estos clientes son jóvenes con bajo poder adquisitivo que buscan disfrutar del ocio y el buen clima sin ser excesivamente exigentes.

CAPITULO 3:
DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

La implantación de los planes de acción es necesaria para poder alcanzar los objetivos de la empresa. Para ellos utilizaremos los cuatro instrumentos del marketing mix.

3.1 PRODUCTO:

Es el elemento más importante del marketing mix ya que a través del producto la empresa influye en el mercado.

Sun Beach Apartments está formado por 95 habitaciones distribuidas en 3 edificios. Ofrece a sus clientes tres tipos diferentes de apartamentos, todas ellas con una ocupación máxima de 4 personas.

-Apartamento 1 dormitorio: Es un apartamento amplio de 50 metros cuadrados que dispone de una terraza. En él los clientes disponen de un dormitorio formado por dos camas individuales, una mesita de noche y un armario. Además cuenta con un salón en el cual hay un sofá cama, una mesa con sillas y armarios. Un baño y una cocina totalmente equipada, tendedor portátil y teléfono.

-Apartamento 1 dormitorio vista mar: Estos apartamentos están situados en los pisos superiores. Tiene una amplitud de 50 metros cuadrados. Cuentan con una amplia terraza desde la cual pueden disfrutar de las vistas de la bahía de Santa Ponsa. Estos apartamentos están formados por un dormitorio con una cama de matrimonio, dos mesitas de noche y un armario. Cuentan con un amplio salón equipado con un sofá cama, una mesa con sillas para poder comer y armarios. Un baño y una cocina totalmente equipada, tendedor portátil y teléfono.

-Apartamento Premium 1 habitación vista mar: Estos apartamentos están situados en el piso superior con una amplitud de 50 metros cuadrados. Cuentan con una terraza de 16 metros cuadrados desde la cual se puede disfrutar de las vistas de la bahía, equipada con dos hamacas para disfrutar del sol sin salir del apartamento, una mesa y sillas. Están formados por un dormitorio con una cama de matrimonio, dos mesitas de noche y un armario. Además disponen de un amplio salón formado por un sofá cama, una mesa con sillas y armarios. Los apartamentos tienen baño y una cocina totalmente equipada, tendedor portátil y teléfono.

La decoración de las habitaciones es muy simple, las paredes son blancas y los muebles de madera. El baño de las habitaciones es completamente blanco y dispone de bañera, inodoro, un espejo y lavabo.

La cocina de todos los apartamentos está equipada con microondas, diferentes utensilios de cocina, frigorífico, fogones, tostadora y un hervidor.

Los clientes pueden disfrutar de otros servicios como: ascensor, calefacción, aire acondicionado, caja fuerte y máquina expendedora de bebidas.

El establecimiento dispone de una piscina exterior, una sala de desayunos, un solárium, un bar y un snack bar.

Además de estos servicios los clientes que lo deseen pueden hacer uso de otros servicios como son: alquiler de coches, traslado al aeropuerto, cambio de moneda y venta de entradas.

Los clientes disponen de conexión Wi-Fi de pago. El precio es de 4 euros al día (24 horas).

El horario de la recepción es de 24 horas. El idioma que se utiliza es el inglés o el castellano. Existe el servicio de conserjería.

El horario de entrada a este alojamiento es a partir de las 15:00 horas y el horario de salida es de 11:00h a 12:00h.

La limpieza de las habitaciones y el cambio de toallas se realizan cada dos días. Las sábanas se cambian una vez a la semana.

Además los huéspedes pueden elegir la opción de desayuno, que se realiza en la terraza que hay junto a la piscina.

Como se puede observar el producto que se ofrece es muy concreto por tanto el plan de acción que realizaría en este caso para mejorarlo sería un rediseño, un cambio en el formato.

Es necesario realizar una reforma del hotel en general ya que muchas de sus instalaciones y de las estancias comunes necesitan un cambio. En comparación con sus competidores es un establecimiento anticuado. Para que las habitaciones sean más atractivas es necesario cambiar las colchas, la decoración y pintar las habitaciones con colores más innovadores y modernos.

Los clientes por excelencia del establecimiento son jóvenes por tanto es necesario adaptarse a los cambios estéticos y a los gustos del consumidor si se quiere mantener esta clientela. Con esta medida se mejoran las características y la calidad del producto.

El establecimiento cada año realiza alguna reforma, en concreto el año pasado pusieron aire acondicionado en las habitaciones. Estas reformas no son suficientes ya que son reformas pequeñas y en algunas ocasiones insignificantes. Al realizar pequeños cambios siempre hay elementos anticuados que se deben mejorar y nunca el establecimiento estará en condiciones de competir.

Uno de los aspectos más importantes es su excelente ubicación, por ello se propone aprovechar esta ventaja junto con una reforma completa del establecimiento. Estos cambios proporcionarán beneficios a la empresa y capacidad competitiva.

Se propone seguir manteniendo la simplicidad del producto ya que se ofrece un servicio muy básico pero es necesario ajustarse a los cambios, las tendencias y a las necesidades del consumidor. Como se puede observar las habitaciones no disponen de televisión y el equipamiento seguiría siendo muy simple.

Sun Beach Apartments se basará en la estrategia de marca única. Todos los servicios ofrecidos por el establecimiento se comercializan bajo el mismo nombre. En este caso la imagen que se utiliza está formada por el color negro de fondo y las letras en blanco y azul.



3.2 PRECIO:

Es un elemento muy importante ya que influye directamente en la rentabilidad de la empresa.

La política de precios que adopta esta empresa es la siguiente:

El precio de la estancia es por habitación y noche. Hay que tener en cuenta que todos los apartamentos tienen una capacidad máxima de cuatro personas.

En temporada baja el precio medio solo alojamiento es de 65 euros y el precio medio de alojamiento y desayuno es de 85 euros.

En temporada alta el precio medio de solo alojamiento es de 100 euros y el precio medio de alojamiento y desayuno es de 120 euros.

Competidores	Apartamentos Deya	Apartamentos Surfing Playa	Globales Verdemar	Holiday Park Santa Ponsa	Holiday Center	Sun Beach
Precio (Temporada alta)	120€ S.A/Hab.	135€ S.A/Hab.	220€ S.A/Hab.	140€ S.A/Hab.	130€ S.A/Hab.	100€ S.A/Hab

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla las tarifas de Sun Beach son muy económicas y se encuentran por debajo de las tarifas que ofrecen los competidores por tanto es importante aprovechar esta ventaja.

El establecimiento abre al público del 1 de Abril al 31 de Octubre. El resto de los meses permanece cerrado.

Durante los últimos 4 años no se han realizado ningún cambio en las tarifas, el precio ha sido el mismo durante esos años tanto en temporada alta como en temporada baja.

Este año han aumentado las tarifas debido a la reforma del aire acondicionado pero es necesario tener en cuenta que las ventas han bajado y no han obtenido los resultados esperados. Es importante considerar porque el aumento de precio en las condiciones actuales del establecimiento disminuye la demanda.

El precio de las habitaciones es el mismo para todos los clientes no hay distinción de nacionalidades o edades. Además los descuentos y las ofertas que se realizan son las mismas tanto para las agencias de viajes como para la propia página web del hotel.

Como se puede observar el precio que se ofrece para este producto es muy económico. El plan de acción que se realizará es la modificación de las condiciones de venta. Se realizarán descuentos del 15% en temporada alta y del 25% en temporada baja por reservas anticipadas que se hagan a través de la propia página web. De esta manera se consiguen nuevos clientes sin la intervención de intermediarios.

Se aplicaran tarifas distintas según el canal de distribución, por tanto, el establecimiento aplicará una tarifa diferente a las agencias de viajes, a los tour operadores y a la propia página web.

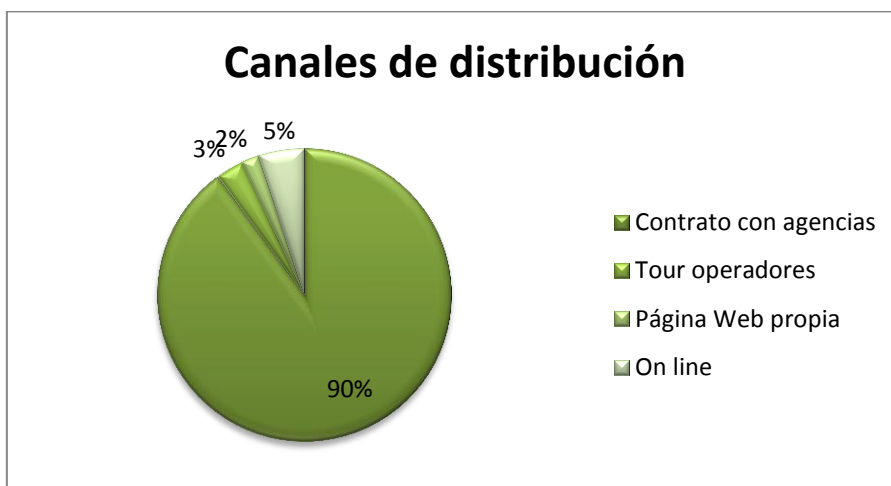
3.3 DISTRIBUCIÓN:

Son todos los canales que la empresa utiliza para poner a disposición de los clientes su producto. En este caso los canales que utiliza son:

Página Web propia: Los clientes pueden acceder a la página en cualquier momento del día y en cualquier lugar del mundo. Es una manera sencilla de reservar un apartamento de forma inmediata y gratuita. Esta página está disponible en castellano y en inglés.

Páginas de internet dedicadas exclusivamente a la distribución de alojamientos turísticos. Algunas de estas páginas en las que se pueden reservar un apartamento son: Booking, Atrapalo, Destinia, Rumbo entre otros.

Las agencias de viajes las cuales realizan paquetes turísticos que incluyen el avión de ida y vuelta, los desplazamientos del aeropuerto al hotel y viceversa y la estancia en los apartamentos.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica es importante realizar un plan de acción ya que la mayoría de sus clientes provienen de las agencias de viajes. Si algún día este canal falla o deja de ser rentable la empresa no tendrá suficiente nivel de ingresos para mantenerse. Por tanto el plan de acción que se va a desarrollar es realizar un cambio en los canales de distribución aumentando el número de vendedores. Esto se consigue invirtiendo más de lo que hasta ahora se está haciendo en los restantes canales de distribución.

En este caso el plan de acción consiste en disminuir el porcentaje de las agencias de viajes fomentando otros canales como tour operadores y páginas web dedicadas a la comercialización de este producto turístico. En menor medida se aumentaría el porcentaje en la propia página web ya que es uno de los canales menos rentables que actualmente dispone la empresa.

Es importante llevar a cabo dicho plan de acción ya que la empresa obtendrá una mayor cobertura de mercado, será capaz de llegar a un segmento de mercado mucho más amplio del que hasta ahora tenía.

La empresa tendrá la capacidad de llegar a los clientes por varios canales y no únicamente por uno obteniendo así una mayor eficiencia en la distribución.

Además obtendrá una imagen conocida y posicionada por los clientes frente a sus competidores.

3.4 PROMOCIÓN:

Este instrumento está formado por todas las actividades que la empresa realiza para despertar el interés de los clientes sobre el producto que ofrece.

Actualmente la empresa no invierte mucho en ello por tanto es uno de los planes de acción más importante que se deben llevar a cabo.

Uno de los planes de acción que se propone es la presencia en redes sociales como Facebook o Twitter entre otros, ya que el perfil de turista es joven e invierte mucho tiempo en las nuevas tecnologías. De esta manera se consigue una interacción directa con el sector al cual está enfocado el establecimiento.

Otra medida necesaria es la aparición en anuncios de radio, en la prensa escrita como periódicos y revistas tanto regionales como locales.

Es importante realizar campañas de anuncios en diversas páginas webs, las cuales oferten a los clientes descuentos y ofertas si reservan en ese momento.

Se propone la aparición en los folletos turísticos de la zona, en los folletos de las agencias de viajes con las cuales mantenga contratos, así como información en los stands de dichas agencias situadas en los aeropuertos.

Si estas medidas propuestas no son suficientes se realizaría una campaña de publicidad mediante un video en Youtube. En él se promocionarían las características, y las ventajas competitivas del producto que se ofrece.

Otra medida es la realización de promociones de venta diversas para asegurar una estancia mínima en el establecimiento. Un ejemplo sería si el cliente reserva 6 noches tendría 1 gratis si la reserva se realiza a través de la propia página web.

Otra propuesta sería realizar promociones de descuento para grupos que reserven más de 3 habitaciones.

Se realizarían descuentos para reservas de más de 8 días ya que la estancia media es de 5 días. Antes de la crisis económica la estancia media era de 11 a 15 días, por tanto uno de los objetivos es aumentar dicha estancia llegando a una media de 7 a 10 días mediante estas promociones.

CAPITULO 4:
CONTROL

4 CONTROL DEL PLAN

Es necesario la evaluación y el control permanente del plan para asegurarse que los objetivos propuestos se cumplen y detectar los posibles fallos o imprevistos que se produzcan.

Se realizará un control exhaustivo sobre las ventas mensuales. Se controlarán las ventas, los costes que se generan, los gastos, los ingresos y el beneficio obtenido. De esta manera se puede controlar si durante el período analizado se obtienen las ganancias esperadas o por el contrario se producen pérdidas.

Se realizará un control periódico de todas las opiniones del establecimiento que se puedan encontrar en internet. Un ejemplo de ello es Tripadvisor, foros o las propias redes sociales. Los turistas a la hora de elegir un establecimiento u otro para disfrutar de sus vacaciones tienen muy en cuenta los comentarios que aparecen en estas páginas.

Se controlarán cuantas personas visitan la página web y cuantos clientes se registran a través de los canales de distribución menos utilizados actualmente. De esta manera se podrá conocer si la inversión en publicidad es rentable.

Para evaluar la calidad del servicio que se ofrece y el grado de satisfacción del cliente el establecimiento realiza una encuesta de satisfacción. Esta encuesta está disponible en todas las habitaciones. Se propone realizar un cambio en dicha encuesta ya que algunas de las preguntas que se realizan no son eficaces. Se propone realizar una encuesta que tenga en cuenta el destino así como preguntas que consideramos importantes para la evaluación y control del servicio que se ofrece. Además la encuesta que se realiza actualmente tiene cuatro opciones de respuesta, se propone aumentar a cinco las opciones ya que de esta manera se obtiene una información más precisa.. Ambas encuestas estarán disponibles en castellano e inglés.

La información que se obtenga de la nueva encuesta de satisfacción será analizada a la salida del cliente. Con este método se puede obtener una visión directa del producto que la empresa ofrece y de cómo lo perciben los clientes.

A continuación encontramos el modelo de encuesta que se realiza actualmente y el modelo que se propone.

Name / Nombre:
 Arrival Date / Fecha llegada:
 Room / Habitación:
 Country / País:
 E-mail:
 (PLEASE CAPITAL LETTERS / POR FAVOR, LETRAS MAYÚSCULAS)

RECEPTION / RECEPCIÓN

- FRIENDLINESS / AMABILIDAD
- SERVICE / SERVICIO

ROOMS / HABITACIONES

- EQUIPMENT / EQUIPAMIENTO
- CONFORT / CONFORT
- BATHROOM / BAÑO

RESTAURANT KITCHEN / COCINA

- BREAKFAST / DESAYUNO
- LUNCH / ALMUERZO
- DINNER / CENA

DINING ROOM / COMEDOR

- FRIENDLINESS / AMABILIDAD
- SERVICE / SERVICIO
- AMBIENCE / ATMÓSFERA

POOL BAR / BAR PISCINA

- SERVICE / SERVICIO
- FOOD / COMIDA

ENTERTAINMENT / ANIMACIÓN

- ACTIVITIES / ACTIVIDADES
- SHOWS / ESPECTÁCULOS
- FACILITIES / INSTALACIONES
- FRIENDLINESS / AMABILIDAD

CLEANING / LIMPIEZA

- ROOMS / HABITACIONES
- COMUNAL AREAS / ZONAS COMUNES
- FRIENDLINESS / AMABILIDAD

MAINTENANCE / MANTENIMIENTO

- POOLS / PISCINAS
- GARDENS / JARDINES
- GENERAL / GENERAL
- FRIENDLINESS / AMABILIDAD

What do you like most about us?
 ¿Qué es lo que más le gusta de nosotros?

What do you like less about us?
 ¿Qué es lo que menos le gusta?

What is your overall opinion? ¿Cual es su opinión general?



Will you come back &/or recommend us?
 ¿Volverá y/o nos recomendará?

Yes / SI No / No Maybe / Tal vez



In conformity with Organic Law 15/1999, of December 13, concerning the protection of personal data "LOPD" it is our duty to inform you that, after completing the CLIENT REGISTER FORM, your personal data will be stored in a mechanical file format for which

En cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter Personal "LOPD" es nuestro deber informarle que, tras la cumplimentación del REGISTRO DE CLIENTES, sus datos personales quedarán almacenados en ficheros mecanizados de los que es responsable

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SUN BEACH APARTMENTS.

Estimado cliente con el objetivo de mejorar nuestro servicio y satisfacer sus necesidades le agradeceríamos que nos contestara el siguiente cuestionario.

1) ¿Es la primera vez que se aloja con nosotros?

SI

NO

Valore de 1 a 5 siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho las siguientes cuestiones:

2) La atención del personal es:

1 2 3 4 5

3) Rapidez y profesionalidad durante el check-in:

1 2 3 4 5

4) Las habitaciones:

Comodidad:

1 2 3 4 5

Equipamiento:

1 2 3 4 5

Limpieza:

1 2 3 4 5

5) Limpieza del establecimiento:

1 2 3 4 5

6) Instalaciones del bar y cafetería:

1 2 3 4 5

7) Eficacia del personal:

1 2 3 4 5

8) Relación calidad-precio:

1 2 3 4 5

9) Su grado de satisfacción durante la estancia:

1 2 3 4 5

10) Como conoció Sun Beach Apartments:

- Página Web del Hotel
- Portal de reservas
- Agencia de viajes
- Publicidad
- Redes sociales
- Amigos y familiares
- Otros

11) ¿Recomendaría Sun Beach Apartments a sus conocidos?

SI

NO

12) Volvería a alojarse en Sun Beach Apartments:

SI

NO

13) Que valoración tiene sobre el destino:

1

2

3

4

5

14) ¿Piensa que el destino tiene una valoración superior al establecimiento?

SI

NO

Si tiene alguna sugerencia, comentario o queja por favor indíquenoslo a continuación:

Muchas gracias por colaborar con Sun Beach Apartments .

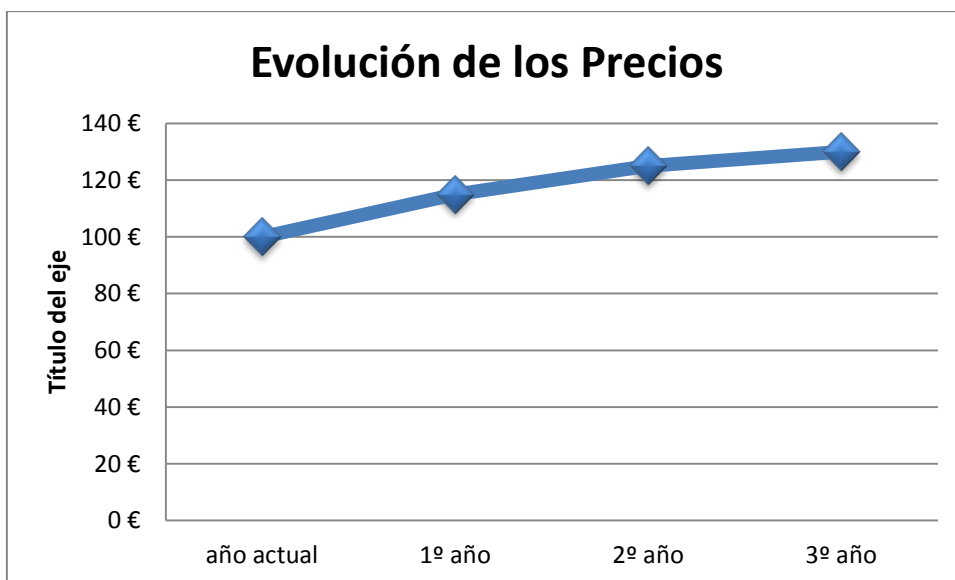
SUN BEACH APARTMENTS.

Una vez realizada la renovación del establecimiento, el rediseño de las instalaciones y las habitaciones y puesta en marcha los planes de acción se producen una serie de cambios y resultados.

Se produce una evolución de los precios, en este caso el precio de las habitaciones aumenta ya que el producto que se ofrece es mucho más moderno, adecuado a las necesidades de los consumidores e innovador.

AÑO ACTUAL	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
100€ S.A/HAB.	115€ S.A/HAB.	125€ S.A/HAB.	130€ S.A/HAB.

Como se puede observar el precio actual de las habitaciones en temporada alta es de 100€ la noche, con la reforma completa el primer año el precio sufre una subida de 15€. Al recibir una buena acogida por parte de los clientes se aplica un ligero aumento del precio durante el segundo y tercer año, situándose este en 130€ la noche. El precio que se ofrece por el producto sigue siendo inferior al precio que ofrecen sus competidores, por tanto, continua siendo el establecimiento más económico de la zona.



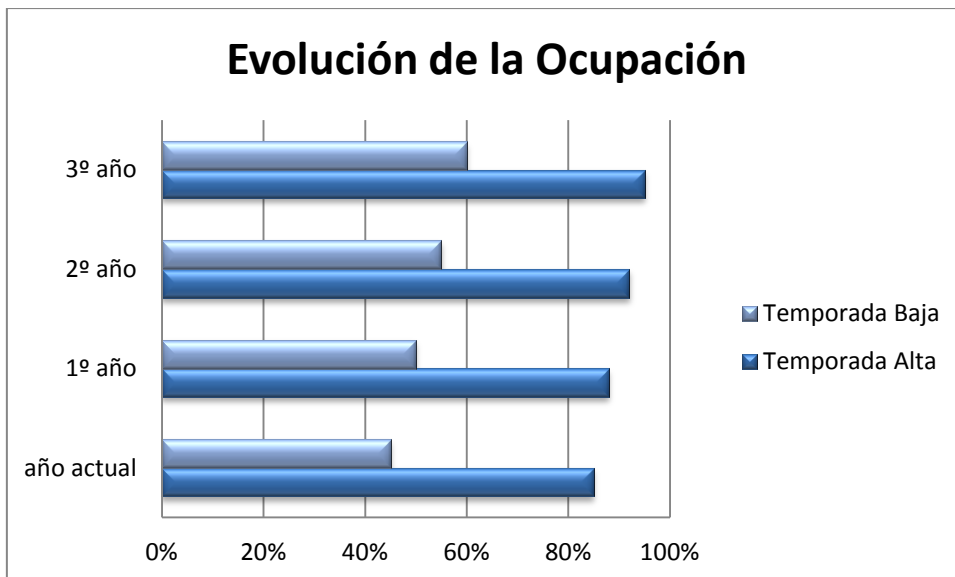
Fuente: Elaboración Propia

El aumento del precio del producto que se produce a causa de la reforma completa del establecimiento supone un aumento de la ocupación. En concreto la ocupación se sitúa en torno al 95% el tercer año.

Este hecho está derivado a que el cliente está dispuesto a pagar más por un servicio y un producto de calidad, ajustado a sus necesidades. El cliente valora la inversión que se ha llevado a cabo para poder ofrecer un producto moderno y con una inmejorable relación calidad-precio. De esta manera se consigue que el cliente se vaya satisfecho del establecimiento y repita su experiencia.

AÑO ACTUAL	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
85% Temp. Alta	88% Temp. Alta	92% Temp. Alta	95% Temp. Alta
45% Temp. Baja	50% Temp. Baja	55% Temp. Baja	60% Temp. Baja

Como se observa tanto en temporada alta como en temporada baja la tasa de ocupación aumenta progresivamente durante los siguientes tres años. Se puede apreciar que el tercer año se llega a la tasa de ocupación deseada, siendo del 95% durante los meses de mayor afluencia turística y del 60% el resto de los meses.



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la tipología de cliente sigue presentando las mismas características, es decir, jóvenes de entre 18 y 30 años de edad principalmente estudiantes que provienen de Irlanda y Gran Bretaña. Al producirse un aumento de precio del producto se produce un ligero cambio en la tipología ya que no solo se hospedan clientes con un poder adquisitivo bajo sino también acuden clientes con un poder adquisitivo medio los cuales son más exigentes a la hora de elegir el producto y el servicio.

En cuanto a otros aspectos importantes podemos considerar que la rentabilidad de la empresa será satisfactoria ya que las ventas superan las expectativas situándose en una ocupación alrededor del 95% en temporada alta el tercer año como ya hemos comentado.

La imagen de marca mejora posicionándose como una imagen fuerte frente a sus competidores ya que el producto que se ofrece está mejorado en comparación al producto inicial y por tanto es capaz de hacer frente a sus competidores.

En relación a las previsiones de satisfacción se produce un aumento de la percepción general acerca de la calidad del producto. Los clientes están satisfechos con el producto y el servicio que reciben. Gracias a la encuesta de satisfacción que se lleve a cabo después de realizar la reforma del producto y del servicio se observa que la relación calidad precio es excelente.

AÑO ACTUAL	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
BOOKING:6.8%	BOOKING:7.5%	BOOKING:8.0%	BOOKING:8.5%
TRIPADVISOR:34%	TRIPADVISOR:55%	TRIPADVISOR:70%	TRIPADVISOR:80%

Como se puede observar el nivel de satisfacción va aumentando progresivamente tanto en Booking como en Tripadvisor. Es un hecho muy importante ya que la opinión y la valoración de los clientes es indispensable para el buen funcionamiento del establecimiento. Se pasa de una valoración del 34% a un 80% en Tripadvisor. Por tanto se produce una mejora sustancialmente.

CAPITULO 5:
CONCLUSIONES

5 CONCLUSIÓN

Sun Beach Apartments es una empresa pequeña dedicada a esta actividad desde el año 1984. Está situada en un lugar privilegiado ya que es un destino muy demandado por los turistas que buscan disfrutar del sol, la playa y el ocio.

Este establecimiento tiene todas las características necesarias para ofrecer un producto de calidad que proporcione continuidad a largo plazo a la empresa. Por esta razón realizando una buena gestión del plan de marketing propuesto se obtendrá una ventaja competitiva, estabilidad a la empresa y una mejora continua. Es necesario aplicar todos los aspectos de este plan para conseguir los objetivos propuestos.

Se plantea ofrecer un servicio de calidad basado en la especialización del producto. Este establecimiento tiene una fuerte competencia ya que todos los establecimientos de la zona presentan unas características muy similares.

A pesar de ser un modelo de turismo de masas es necesario realizar cambios para adaptarse a las nuevas tendencias, mejorar y ser más competitivo en el mercado. El modelo de producto que ofrecemos se adapta a las necesidades de los clientes ya que aplicando correctamente el plan de marketing propuesto obtendremos un producto económico, moderno y de calidad.

Estamos convencidos que este plan de marketing ayudará a la empresa a diferenciarse de sus competidores obteniendo una ventaja competitiva aprovechando sus diferencias respecto a los otros establecimientos.

Es el único apartamento turístico de la zona con sus características que sea solo para adultos. Creemos que es un modelo con muchas posibilidades de tener éxito si se adaptan y aplican todas sus etapas.

BIBLIOGRAFÍA

Miguel Santesmases Mestre, María Jesús Merino Sanz, Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. Editorial Pirámide. *Fundamentos de Marketing*.

José María Sainz de Vicuña Ancín, 19^o edición. ESIC Business & Marketing School. Libros Profesionales de Empresa. *El Plan de Marketing En la Práctica*.

Antoni Serra, 2^o edición. ESIC Business & Marketing School. Pirámide. *Marketing Turístico*.

Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. Editorial Club Universitario. *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*.

Philip Kotler, John Bower, James Makens, Ramón Rufín Moreno, María Dolores Reina Paz. Pearson Prentice Hall. *Marketing para Turismo*.

Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan. Pearson 3^o Edición 2011. *Introducción al marketing*.

Miguel Santesmases Mestre. Editorial Pirámide 6^o edición 2012. *Marketing conceptos y estrategias*.

WEBGRAFIA

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

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_5293.pdf

http://www.ibestat.com/ibfiles/content/files/noticias/2013/EOH_2013M09_e.pdf

<http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=27994>

<http://www.illesbalears.es/esp/mallorca/alojamiento.jsp?SEC=ALO>

<http://www.datosmacro.com/ccaa/islas-baleares>

http://www.uib.es/digitalAssets/127/127573_turismedemassescast.pdf

http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_324.pdf

<http://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>

<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/12/IMPACTUR-Baleares-2013.pdf>

<http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/per-territori/07011/Calvi%C3%A0>

<http://www.calvia.com/web/plantilles/jstl/Calvia/plt/general.plt?KPAGINA=223&KIDIOMA=2#santa>

<http://www.lacaixaresearch.com/documents/10180/65119/CA-IB-es.pdf/5bb247e6-8cfd-44ce-b894-081271f6f6c3>

<http://www.caeb.es/economia-y-empresas/>

<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0314.pdf>

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/02/Baleares_cifras_turismo_2014.pdf

<http://www.mesadelturismo.com/legislacion/apartamentos-turisticos.htm>

<http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/per-territori/07011/Calvi%C3%A0>
<http://www.ine.es/>

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

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

<http://www.europapress.es/illes-balears/noticia-inflacion-sube-seis-decimas-marzo-baleares-04-20150414094557.html>

<http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

<http://www.europapress.es/illes-balears/noticia-renta-per-capita-baleares-encuentra-encima-media-europea-101-20140227120807.html>