

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE FIN DE GRADO
PLAN DE MARKETING VIVIENDA TURÍSTICA

Curso académico 2018-2019

Alumna: INGRID MUÑOZ MUÑOZ

Tutor: MARÍA ELENA GONZÁLEZ GASCÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	4
1 INTRODUCCIÓN.....	6
2 METODOLOGÍA.....	7
3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	8
3.1 Análisis externo.....	8
3.1.1 Delimitación de la industria.....	8
3.1.2 Análisis del sector turístico.....	10
3.1.3 Análisis del entorno general (PEST).....	14
3.1.4 Análisis del entorno específico (PORTER).....	18
3.2 Análisis interno.....	26
3.2.1 Estructura económica de la empresa	27
3.2.2 Misión, visión y valores	28
3.2.3 Recursos y capacidades	28
4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	31
5 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS.....	32
5.1 Objetivo general.....	32
5.2 Objetivos específicos.....	32
6 ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
6.1 Estrategia de segmentación del mercado	33
6.2 Descripción del público objetivo	34
7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	35
8 PLAN DE ACCIÓN	36
8.1 Política de producto	36
8.1.1 Descripción del negocio, instalaciones y características.....	36
8.1.2 Marca de GoldenBlue-Apartment.....	39
8.2 Política de precios.....	40
8.2.1 Estrategias de precios	41
8.3 Política de comunicación.....	45
8.3.1 Publicidad.....	46
8.3.2 Promoción de ventas	52
8.3.3 Relaciones públicas	53
8.4 Política de distribución.....	53
8.5 Ejecución del Plan de Acción	56
8.6 Presupuesto del Plan de Acción.....	57

9	CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	58
9.1	Mecanismos de control	58
10	CONCLUSIONES	60
11	BIBLIOGRAFÍA	61
12	ANEXOS	63
12.1	ANEXO 1: GoldenBlue-Apartment – Contrato arrendamiento	63
12.2	ANEXO 2: GoldenBlue-Apartment – Normas del apartamento.....	64
12.3	ANEXO 3: GoldenBlue-Apartment – Encuesta de satisfacción	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICAS

Ilustración 1.	Esquema tridimensional de Abell sector turístico español...	9
Ilustración 2.	Modelo de las 5 fuerzas de PORTER	19
Ilustración 3.	Organigrama de la empresa	27
Ilustración 4.	Matriz DAFO	31
Ilustración 5.	¿Quiénes usan las Viviendas Turísticas? ¿Que buscan? ...	34
Ilustración 6.	Características de GoldenBlue-Apartment	37
Ilustración 7.	Localización de GoldenBlue-Apartment	38
Ilustración 8.	Playas de Los Arenales del Sol	39
Ilustración 9.	Creación del logotipo de GoldenBlue-Apartment	40
Ilustración 10.	Logotipo de GoldenBlue-Apartment	40
Ilustración 11.	Calendario de vacaciones Reino Unido 2019	43
Ilustración 12.	Calendario de vacaciones España 2019	44
Ilustración 13.	Calendario de vacaciones Reino Unido y España 2019	45
Ilustración 14.	Mascota GoldenBlue-Apartment	46
Ilustración 15.	Tarjeta de visita física	47
Ilustración 16.	Tarjeta de visita digital	49
Ilustración 17.	Cronograma para el año 2019-2019	57
Tabla 1.	Apartamento Vista Bahía	20
Tabla 2.	Apartamento Postman	21
Tabla 3.	El Apartamento Balcón del Mar	21
Tabla 4.	Apartamento Doña Pilar	22
Tabla 5.	Bungalow Barlovento Playa	23
Tabla 6.	Dream Infinity View Apartment	24
Tabla 7.	Presupuesto del Plan de Acción	57
Gráfica 1.	Llegadas de turistas internacionales por país	11
Gráfica 2.	Gasto de los turistas internacionales por país	12
Gráfica 3.	Número de viajes según motivo y destino	13
Gráfica 4.	Número de turistas por comunidad autónoma (CCAA)	14

RESUMEN

En el presente TFG se ha definido y elaborado un plan de marketing para la empresa GoldenBlue-Apartment localizada en Los Arenales del Sol, que quiere iniciar su actividad de forma profesional en el marco del sector del alojamiento turístico español.

Para desarrollar este plan de marketing se han seguido los siguientes pasos:

En primer lugar, se ha realizado un análisis de la situación del sector turístico de manera externa e interna para conocer las oportunidades y amenazas del mercado y así como también, las fortalezas y debilidades de la empresa.

En el análisis externo se ha efectuado la delimitación de la industria para saber la situación actual de nuestro ámbito de actuación. Para ello, se utilizó el modelo tridimensional de Abell.

Seguidamente, se ha realizado el análisis del entorno general el cual hace alusión al entorno global que rodea a la empresa. Para este análisis se ha recurrido al modelo del perfil estratégico del entorno (PEST) el cual está basado en cuatro factores importantes del entorno: los factores políticos-legales, económicos, sociales-culturales y tecnológicos.

A continuación, se ha llevado a cabo el análisis del entorno específico, el cual, afecta de diversas maneras el funcionamiento de la empresa. Una de las ventajas de este análisis es que se puede hacer una aproximación a la competencia que ya opera en el sector. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter ha sido la herramienta de análisis utilizada para este estudio.

En el análisis interno se ha hecho el planteamiento de la misión, visión y valores. También, se ha estudiado la estructura económica de la empresa en el cual se puede ver cuál será la organización de la misma, el organigrama y una breve descripción de la plantilla con la que se contará inicialmente. Finalmente, se han evaluado los recursos y capacidades de los que se dispone para competir en el mercado.

Con todo lo anterior se ha realizado el diagnóstico de la situación para dar paso al planteamiento de los objetivos del plan de marketing. En este apartado, se ha utilizado la matriz DAFO la cual recoge de forma esquemática el análisis de la situación obtenida.

Para el cumplimiento del objetivo principal de la empresa que es la elaboración de un plan de marketing real para iniciar su actividad en Arenales del Sol aprovechando las ventajas de internet, se han marcado una serie de objetivos específicos, acciones y estrategias de marketing para alcanzarlos.

En las estrategias de marketing, primeramente, se ha procedido a segmentar el mercado y a definir el público objetivo, en el cual se va a enfocar todos los esfuerzos de marketing para satisfacer sus necesidades. Seguidamente, se ha planteado la estrategia de posicionamiento a seguir por la empresa para diferenciarse de la competencia.

El plan de acción se puede encontrar justo a continuación, y este es el punto donde mayor atención se debe prestar, puesto que es aquí donde se describe cual será el camino que deberá seguir la empresa y las acciones a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos.

En cuanto a la política de producto, se destacan las cualidades del apartamento objeto de alquiler, que son principalmente la cercanía a la playa, las vistas al mar y su localización a tan solo 9km del aeropuerto de Alicante.

En la política de precio se han tenido que proponer distintas estrategias en función de la temporada del año debido a la estacionalidad del negocio. Aquí, podemos destacar la reducción de los días de temporada baja al unir el calendario vacacional inglés y español.

La política de comunicación se ha centrado en promocionar el alojamiento usando las ventajas que ofrece internet hoy en día. Por tanto, la empresa dispondrá de una página web y tendrá una fuerte presencia en redes sociales.

Para la distribución de nuestro alojamiento turístico se va a ser uso de las plataformas online P2P las cuales, pueden ser usadas directamente por el consumidor final de forma fácil y rápida.

Una vez, especificadas las acciones de marketing, se ha diseñado una programación temporal para ejecutar el plan y tener una visión general de las actividades propuestas. Seguidamente, se ha realizado el presupuesto detallado del plan de acción y finalmente se han plasmado los mecanismos de control para el correcto funcionamiento del plan de marketing.

Para cerrar el trabajo, se han expuesto las conclusiones obtenidas tras la realización de este plan de marketing.

Palabras claves: Plan de Marketing, Marketing Mix, estrategias de marketing, sector turístico español, alquiler alojamiento turístico

1 INTRODUCCIÓN

Hace tres años llegué a Londres en busca de mejores oportunidades laborales y nunca imaginé que el vivir esta experiencia fuera de España me impulsará a crear mi propio negocio. El vivir en Londres significa convivir con una asombrosa cantidad de personas provenientes de todas las culturas del mundo gracias a las facilidades que ofrece la ciudad para residir y las innumerables oportunidades de crecimiento profesional.

Después de todo este tiempo encontré que, en medio de todas estas innumerables nacionalidades que me rodean y de las diferencias que nos separan, hay un factor que indiscutiblemente compartimos, tengas la edad que tengas, que es la necesidad de salir de Londres para desconectar de esta enorme y ajetreada ciudad, para escapar de esta ciudad de cielos grises y lluvias, para viajar a un lugar no muy lejos de Londres que nos haga sentir como en casa pero de vacaciones, que nos permita renovarnos para volver a Londres recargados de energía y fuerzas para seguir con nuestra cotidianidad.

Después de tantas idas y venidas Reino Unido-España varias veces al año durante tres años y el tener la oportunidad de conocer a muchas personas con el mismo deseo de salir de Londres, mi hermana y yo vimos una gran oportunidad de negocio rentable que nos permita hacer turismo en nuestro propio hogar vacacional y al mismo tiempo alquilarlo por temporadas cortas. Así pues, surge la idea de **GoldenBlue (GB)-Apartment**, una vivienda de alquiler turístico profesional situada en Los Arenales del Sol-Alicante, un destino ideal que le da respuesta a esta necesidad de hacer una escapada del Reino Unido con la familia o con amigos y que nos brinda unas vacaciones de sol, playa, naturaleza, ocio y comodidad.

A continuación, se resaltan las diferentes ventajas que nos ha motivado a invertir en España en este tipo de negocio:

España es el segundo país que más recibió turistas en el año 2017, estando por encima Estados Unidos y por debajo Francia (Noticias Naciones Unidas [NU], 2018).

El turismo litoral o de “sol y playa” es el que más predomina dentro de la gran oferta turística española.

El principal emisor de turistas a España es el Reino Unido, seguido de Alemania en el segundo lugar, seguido de los franceses situados en la tercera posición como las nacionalidades que más han visitado el país (Instituto Nacional de Estadística, 2019a).

El turista que visita España viene en busca de un clima más cálido que el de su país de origen, zonas de playa, una cultura similar, una gran gastronomía,

diversión donde poder desconectar y descansar a un precio asequible. Y todo ello puede encontrarlo en uno de los pueblos mejor localizados de la provincia de Alicante, Los arenales del Sol.

Los ingleses describen España como un destino vacacional: *“Cheap, Sun, Beaches and short flights”* que traducido al español sería, un destino barato de sol, playas y vuelos cortos.

A día de hoy, el sector del alojamiento turístico está evolucionando hasta tal punto en el que las agencias de viajes han ido perdiendo visibilidad en el mercado como intermediarios entre las empresas y los clientes, hasta casi ya no tener participación en el proceso de reserva del alojamiento. Son los propios turistas los que se gestionan las reservas y eligen en portales de internet el destino y el alojamiento deseado en la gran oferta virtual.

El alquiler turístico está en tendencia gracias a irrupción de las plataformas P2P (Persona a Persona) que permiten transacciones entre particulares. Más adelante se profundizará en esta modalidad de venta.

2 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este TFG se han utilizado diferentes fuentes de información, siendo de gran utilidad para un mayor conocimiento y comprensión del sector del alojamiento vacacional español.

Todas las fuentes consultadas fueron cuidadosamente elegidas para dotar al trabajo de información objetiva, fiable, válida y de calidad.

Para el análisis externo e interno de la situación se recurrió a fuentes electrónicas secundarias que contenían información relevante y actual como: el Instituto Nacional de Estadística, El instituto de Turismo Español y notas de prensas relacionadas con el sector turístico.

Para la definición de las estrategias, así como para la elaboración del Plan de Acción, fueron consultados libros de texto, donde se explican las diferentes estrategias de marketing y conceptos claves para la elaboración del plan. También, se accedió a páginas de Internet fiables, especialmente de nuestros futuros distribuidores para saber el comportamiento que tienen en el mercado.

Finalmente, para la elaboración del presupuesto del Plan de Acción, se contactó directamente a los proveedores para tener información de primera mano sobre los costes reales de los servicios y productos necesarios para llevar a cabo las actividades propuestas en el plan.

3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este apartado se realizará un análisis del entorno tanto externamente como internamente.

El objetivo de este análisis es identificar las oportunidades y amenazas existentes en el entorno que rodea a GB-Apartment y las fortalezas y debilidades propias de la empresa.

3.1 Análisis externo

A partir del análisis externo seremos capaces de identificar qué efectos tiene el entorno en las empresas que se dedican al negocio del alquiler vacacional, y conocer más de cerca las oportunidades que ofrece el mismo y las posibles amenazas a las que se podrían enfrentar las empresas de este tipo.

Para la delimitación de la industria se utilizará el modelo tridimensional de Abell. A través de este modelo se describirá la situación actual del sector turístico español (Abell, 1980).

En segundo lugar, se realizará el análisis del entorno general el cual hace referencia al medio externo que rodea a la empresa desde una perspectiva global, es decir, el entorno derivado del sistema socioeconómico en el que la empresa desarrollara su actividad y es común para todas las empresas que quieran entrar al mercado. Para el análisis general se seguirá el modelo del perfil estratégico del entorno (PEST) el cual contempla 4 factores claves del entorno: los factores políticos-legales, económicos, sociales-culturales y tecnológicos (Guerras Martín & Navas López, 2015).

Por último, para determinar la rentabilidad del sector, se llevará a cabo el análisis del entorno específico el cual hace referencia al entorno más próximo a la actividad de la empresa. Aquí es donde están situados los competidores, los clientes y los proveedores que forman parte de la actividad empresarial. Para el análisis específico se seguirá el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter las cuales son: Poder de negociación de los clientes, rivalidad entre empresas, amenaza de los nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutivos (Guerras Martín & Navas López, 2015).

3.1.1 Delimitación de la industria

El objetivo del análisis de la industria es analizar el mercado dónde nos vamos a mover, los productos existentes, las empresas que compiten en él, los clientes a los va a ser dirigida nuestra vivienda de uso turístico, los principales proveedores y las futuras empresas que se vean atraídas por el negocio del alquiler vacacional.

La rentabilidad de la empresa no solo depende de la exitosa actuación de la misma dentro del mercado, sino que también depende en gran parte del sector en el cual va a competir. Un determinado sector industrial puede ser o no

atractivo y dicho atractivo debe sustentarse en factores intrínsecos a la Industria y no a las empresas que compiten en él (Grant, 2014).

Para la correcta delimitación de la industria se utilizará el modelo tridimensional de Abell (1980), el cual está compuesto por tres vectores de dimensión:

- ✓ El grupo de clientes que puedan comprar el producto o servicio. (QUIÉN)
- ✓ Las funciones o necesidades que dicho producto o servicio debe satisfacer. (QUÉ)
- ✓ Las tecnologías empleadas para ello. (CÓMO)

Siguiendo el modelo de Abell se ha dividido el entorno competitivo de la industria turística española en tres grupos diferentes:

Ilustración 1. Esquema tridimensional de Abell sector turístico español



Fuente: Elaboración propia en base matriz Abell 1980.

Grupo de clientes: Son los consumidores a que se dirige nuestro mercado de referencia los cuales se pueden dividir en: turistas locales, nacionales y extranjeros, que a su vez subdividen en función del número de viajeros que planifican las vacaciones: personas solas, parejas, familias, grupos de amigos, empresa, colectivos, administraciones públicas, etc.

Funciones: Este grupo de clientes recurren a la industria turística para satisfacer una serie de necesidades determinadas por el tipo de turismos que desean:

- ✓ Turismo Cultural. Motivado por el deseo de ampliar conocimientos, asistir a actos culturales (monumentos, exposiciones, museos), etc.
- ✓ Turismo Ecológico. Visita de espacios culturales poco afectados por la acción del hombre. Puede tener fines educativos.
- ✓ Turismo Religioso. Peregrinaciones, santuarios, viajes para asistir a celebraciones religiosas, etc.
- ✓ Turismo salud. Enfocada a la curación mediante las asistencias a centros especializados, como balnearios.
- ✓ Turismo Deportivo. Dirigido a la práctica de deportes, ya sean de aventura, tradicionales, acontecimientos deportivos, etc.
- ✓ Turismo de sol y playa. Centrado en las zonas costeras en época de verano.
- ✓ Turismo de nieve. Dirigido a la zona de montaña en época de invierno.
- ✓ Rural. Enfocado a alejarse de la vida urbana y acercarse a la vida rural.

Tecnología: Se engloban las diferentes formas de satisfacer las necesidades de nuestros clientes dentro de las cuales se incluyen los tipos de alojamientos a ofrecer:

- ✓ Hoteles, hostales y pensiones.
- ✓ Alojamientos turísticos de corta estancia como viviendas turísticas y albergues.
- ✓ Campings.
- ✓ Segundas residencias y casas de familiares o amigos.

3.1.2 Análisis del sector turístico

3.1.2.1 El sector turístico español

España es una de las principales potencias turísticas del mundo, en el año 2018 recibió 82,6 millones turistas internacionales, que equivale a un 0,9% más que el año 2017 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019a).

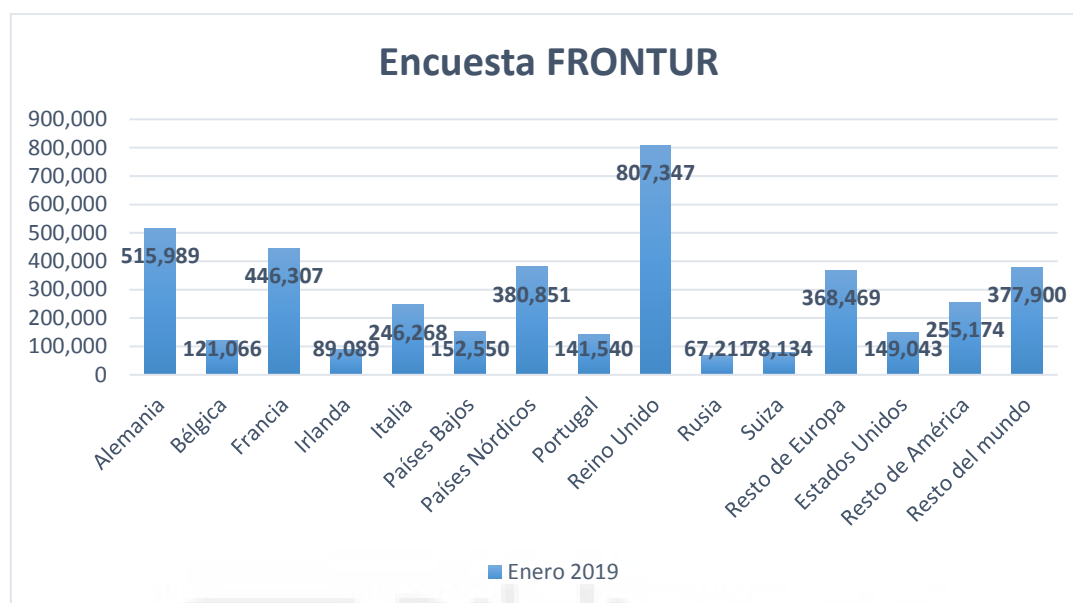
"Estos datos, que suponen un nuevo récord para el turismo español, permite mantener a España como principal destino competitivo mundial y nos anima seguir trabajando en la consolidación de flujos" (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019b).

Para conocer la situación actual del sector turístico español se tendrán en cuenta las siguientes estadísticas publicadas por el INE para el año 2018 y el primer trimestre del 2019.

Según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) del primer trimestre del 2019, los principales emisores de turistas que han motivado este crecimiento han sido *"Reino Unido con 807.347 turistas, lo que representa el 19,2% del total y un aumento del 1,0% respecto a enero del 2019. Alemania y Francia son los siguientes países con más turistas que visitan España. Alemania*

aporta 515.989 (un 2,7% más en tasa anual) y Francia 446.307 (un 8,7% menos). Entre el resto de países de residencia cabe destacar los crecimientos anuales de los turistas procedentes de Estados Unidos (25,5%), Portugal (21,7%) e Irlanda (10,8%)” (Instituto Nacional de Estadística, 2019a).

Gráfica 1. Llegadas de turistas internacionales por país



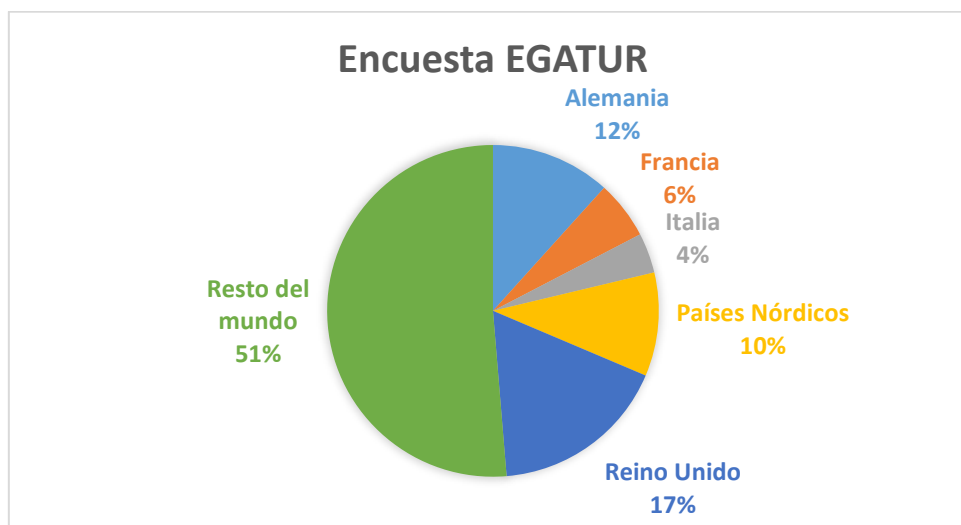
Fuente: Elaboración propia en base a FRONTUR.

Según la encuesta de gasto turístico (EGATUR) realizada por el Instituto Español de Turismo (Turespaña) para enero del 2019, los turistas internacionales que visitaron España realizaron un gasto total de 4.689 millones de euros, suponiendo un incremento del 3,6% en comparación con el mismo mes del 2018 (Instituto Nacional de Estadística, 2019a).

“El gasto medio por turista se sitúa en 1.117 euros, con un incremento anual del 1,4%. Por su parte, el gasto medio diario crece un 5,0%, hasta los 138 euros” (Instituto Nacional de Estadística, 2019b).

“La duración media de los viajes de los turistas internacionales es de 8,1 días, lo que supone un descenso de 0,3 días respecto a la media de enero de 2018” (Instituto Nacional de Estadística, 2019b).

Gráfica 2. Gasto de los turistas internacionales por país

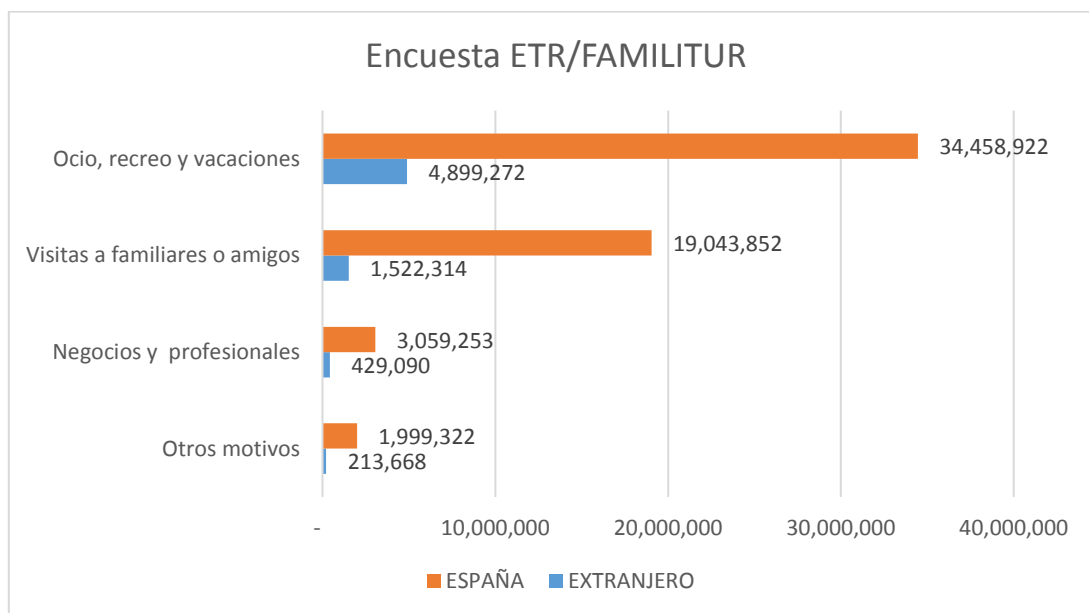


Fuente: Elaboración propia en base a EGATUR.

En relación a la demanda nacional, según los datos arrojados por la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR), “Los residentes en España realizan 65,6 millones de viajes en el tercer trimestre de 2018, un 2,6% más que en el mismo periodo de 2017. El 89,2% de los viajes tienen como destino principal el territorio nacional, con un incremento del 1,5% respecto al tercer trimestre del año pasado. Por su parte, los viajes al extranjero, que representan el 10,8% del total, aumentan un 12,2%.” (Instituto Nacional de Estadística, 2019c).

“El 35,7% de los viajes del tercer trimestre corresponden a vacaciones de verano. Considerando también el mes de junio, los residentes realizan 25,5 millones de viajes de vacaciones de verano, un 3,4% más que el año anterior. Estos viajes tienen una duración media de 12,1 pernoctaciones, un 5,3% menos que el mismo periodo de 2017. En los nueve primeros meses de 2018, los viajes realizados por los residentes aumentan un 2,3% respecto al mismo periodo del año anterior. Los viajes internos crecen un 1,4% y los viajes al extranjero un 11,6%.” (Instituto Nacional de Estadística, 2019c).

Gráfica 3. Número de viajes según motivo y destino



Fuente: Elaboración propia en base a ETR/FAMILITUR.

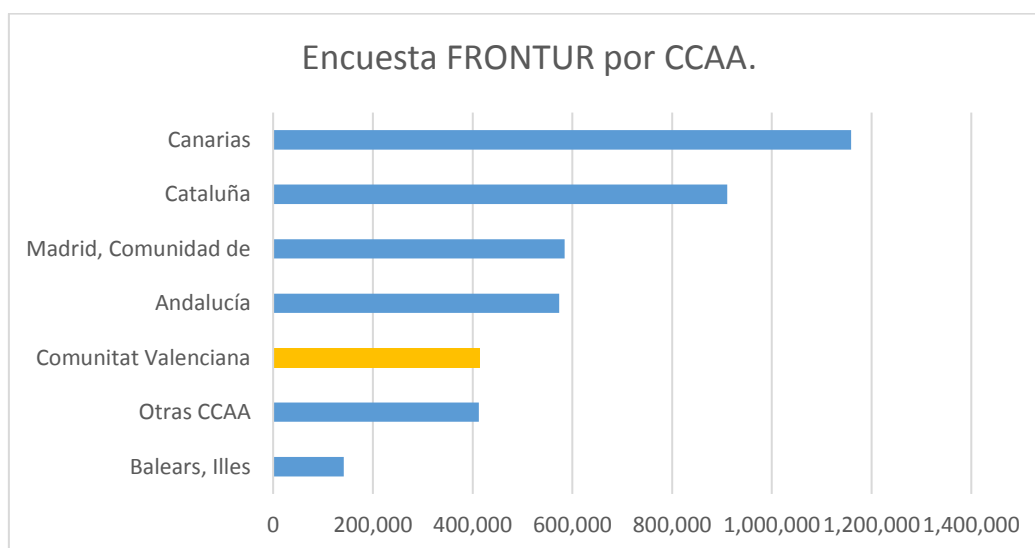
En cuanto a las pernoctaciones, los datos de las encuestas de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad (EOH/IPH/IRSH), durante el mes de febrero 2019 “*las pernoctaciones en establecimientos hoteleros superan los 16,5 millones, un 0,4% más que en el mismo mes de 2018. Las pernoctaciones de viajeros residentes en España aumentan un 2,4%, mientras que las de los no residentes disminuyen un 0,9%. Las pernoctaciones en alojamientos turísticos extra hoteleros (apartamentos, campings, alojamientos de turismo rural y albergues) superan los 5,4 millones en enero, un 3,7% menos que en el mismo mes de 2018. Las pernoctaciones de residentes bajan un 1,8% y las de no residentes un 4,2%.*” (Instituto Nacional de Estadística, 2019d).

En definitiva, se puede decir que el sector turístico español está en alza pese a la crisis económica experimentada años anteriores, situándose entre los tres más visitados del mundo, al que acuden anualmente millones de viajeros dentro de los que destacan los procedentes del Reino Unido. Mayormente acuden por motivos vacacionales, buscando unos días de descanso de calidad, atraídos principalmente por el buen clima, las playas, el abundante patrimonio artístico del país y también por la riqueza gastronómica mediterránea.

3.1.2.2 El sector turístico en la Comunidad Valenciana (CV)

La Comunidad Valenciana se encuentra dentro de las cinco primeras comunidades que más turistas internacionales recibieron en enero de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2019a).

Gráfica 4. Número de turistas por comunidad autónoma (CCAA)



Fuente: Elaboración propia en base a FRONTUR.

La CV recibió un total de 414.777 turista internacionales, un 0,8% menos que el año 2018. *“A pesar de que el gasto turístico crece más que la entrada de visitantes extranjeros, la estancia media ha descendido un 1,2% pero el gasto medio diario también se incrementa un 2,9%. La llegada de turistas británicos se ha contenido en 2018 y ha crecido solo un 0,7%, con 2,9 millones, y el segundo país emisor, el mercado francés, ha retrocedido un 0,3%, con 1,5 millones, mientras que los mercados alemán, italiano, belga y holandés han tenido una evolución positiva.*

Se han incrementado las llegadas vía aérea un 4,6% y por carretera un 1,8%. El aeropuerto de Valencia ha aumentado un 17,9% y el de Alicante un 1,2%.

Además, los viajes por ocio y vacaciones crecieron un 4,7% y los de negocios un 8,7%, mientras que el número de turistas en alojamientos reglados aumentó un 6,9%, con un incremento del 10,4% del alojamiento de alquiler reglado.” (ValenciaPlaza, 2019).

En cuanto a los turistas residentes, la CV recibió el 11,4% del total de viajeros residentes dentro de España, situándose en el tercer destino principal de España para los turistas internos (Instituto Nacional de Estadística, 2019a).

En conclusión, se puede decir que el sector turístico valenciano es estable, los turistas se ven atraídos principal mente por las playas, la gastronomía valenciana y sobre todo por el bajo precio en comparación a otros destinos nacionales.

3.1.3 Análisis del entorno general (PEST)

El modelo del perfil estratégico del entorno (PEST) permitirá determinar las posibles amenazas y oportunidades para nuestro negocio.

Factores políticos-legales

Los factores políticos-legales Incluyen aspectos relacionados con la estabilidad gubernamental, las políticas fiscales y monetarias, procesos de desregulación, defensa de la competencia, políticas de comercio exterior o bienestar social, elaboración de códigos de buen gobierno, legislación laboral, etc. (Guerras Martín & Navas López, 2015).

En el caso de España las competencias en materia turística se trasladaron al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del real decreto 542/2009. Este ministerio tiene otros organismos que dependen de él, la Secretaría General de Turismo, la Agencia de Turismo y la Dirección General de Turismo. Las funciones de estos organismos son principalmente: definir, desarrollar, coordinar y ejecutar las políticas turísticas y la cooperación turística internacional.

Las competencias en materia turística se reparten de la siguiente manera:

- ✓ **Ámbito nacional:** promoción
- ✓ **Ámbito regional:** desarrollo y promoción en el mercado nacional.
- ✓ **Ámbito local:** acogimiento e información.

En cuanto a la legislación en materia de alquiler turístico, la Comunidad Valencia se rige por las siguientes normativas:

DECRETO 92/2009, de 3 de julio, del Consell, por el que aprueba el reglamento regulador de las viviendas turísticas denominadas apartamentos, villas, chalés, bungalows y similares, y de las empresas gestoras, personas jurídicas o físicas, dedicadas a la cesión de su uso y disfrute, en el ámbito territorial de la Comunidad Valenciana. [2009/7961] (Diario Oficial de la Comunidad Valenciana, 2019a).

LEY 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana [2018/5692] (Diario Oficial de la Comunidad Valenciana, 2019b). En los siguientes artículos están recogidas las disposiciones para las viviendas de uso turístico:

“Artículo 63. Empresas de alojamiento turístico.

Concepto Son empresas de alojamiento turístico aquellas que se dedican, de manera profesional, habitual y mediante precio, a proporcionar habitación a las personas, con o sin prestación de otros servicios de carácter complementario.

Artículo 64. Modalidades de alojamiento turístico

1. *El alojamiento turístico se podrá integrar en alguna de las siguientes modalidades:*
 - a) *Establecimientos hoteleros.*
 - b) *Bloques y conjuntos de apartamentos turísticos.*
 - c) **Viviendas de uso turístico.**
 - d) *Campings.* e) *Áreas de pernocta en tránsito para autocaravanas.*
 - f) *Alojamiento turístico rural.*
 - g) *Albergues turísticos.*

2. *La inclusión en una u otra modalidad d las previstas en el apartado anterior quedará supeditada al cumplimiento del régimen administrativo y los requisitos reglamentariamente determinados, pudiendo establecerse distintas categorías dentro de una modalidad.*

Artículo 65. Viviendas de uso turístico

1. **Son viviendas de uso turístico:** *los inmuebles completos, cualquiera que sea su tipología, que, contando con el informe municipal de compatibilidad urbanística que permita dicho uso, se cedan mediante precio con habitualidad en condiciones de inmediata disponibilidad y con fines turísticos, vacacionales o de ocio.*
2. *Se considerará que existe habitualidad cuando se dé alguna de las siguientes circunstancias respecto del inmueble:*
 - a) *Sea cedido para su uso turístico por empresas gestoras de viviendas turísticas.*
 - b) *Sea puesto a disposición de los usuarios turísticos por sus propietarios o titulares, con independencia de cuál sea el período de tiempo contratado y siempre que se presten servicios propios de la industria hostelera.*
 - c) *Cuando se utilicen canales de comercialización turística. Se considera que existe comercialización turística cuando se lleve a cabo a través de operadores turísticos o cualquier otro canal de venta turística, incluido Internet u otros sistemas de nuevas tecnologías.”*

En conclusión, cualquier persona física o jurídica que tenga previsto alquilar una vivienda con fines turísticos en la CV, deberá darla de alta en el Registro de Turismo de la Comunitat Valenciana. En nuestro caso, GB-Apartment será dado de alta en este registro para obtener el número matrícula que acreditará la legalidad del alquiler turístico.

A diferencia de la CV, hay comunidades autónomas como Islas Baleares y Madrid que están delimitando los barrios y las zonas donde únicamente se podrá alquilar viviendas a turistas hasta llegar incluso a prohibirlos totalmente en toda una ciudad.

“A partir del mes de julio los propietarios de un piso o apartamento situado en Palma no podrán alquilar su vivienda a turistas. La capital balear ha adoptado una medida pionera en todo el estado por la que prohibirá definitivamente los pisos turísticos en toda la ciudad” (El País, 2019). Este tipo de iniciativas pueden servir de modelo para otras ciudades creándose un efecto contagio lo cual, percutiría a los particulares o empresas ya que pretendan entrar al mercado o a los ya establecidos.

Por último, cabe destacar el siguiente Real Decreto-ley aprobado por el Gobierno Español debido a la incertidumbre generada por la futura salida del Reino unido de la Unión Europea. Uno de los principales objetivos es preservar los intereses de los ciudadanos, españoles y británicos, que ejercieron su derecho a la libre

circulación antes de la fecha de retirada (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019c).

Real Decreto-ley 5/2019, de 1 de marzo, por el que se adoptan medidas de contingencia ante la retirada del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte de la Unión Europea sin que se haya alcanzado el acuerdo previsto en el artículo 50 del Tratado de la Unión Europea (Boletín Oficial del Estado [BOE], 2019).

Factores económicos

Los factores económicos son aquellos que afectan a la dirección del sistema económico en el que se desenvuelve la empresa y vienen dados por los principales indicadores económicos: tendencia creciente o decreciente del PIB, tipos de interés, tasa de inflación, tasa de desempleo, renta disponible, tipo de cambio de la moneda, etc. (Guerras Martín & Navas López, 2015).

“El PIB español registra un crecimiento del 0,7% en el cuarto trimestre de 2018 respecto al trimestre anterior en términos de volumen. Esta tasa es una décima superior a la registrada en el tercer trimestre.

En el conjunto del año 2018, el PIB a precios corrientes se sitúa en 1.206.878 millones de euros, un 3,5% superior al de 2017. En términos de volumen, el PIB registra un crecimiento del 2,5%.

En términos interanuales, el empleo aumenta a un ritmo del 2,6%, tasa una décima superior a la del tercer trimestre, lo que supone un incremento de 463 mil puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo en un año.” (Instituto Nacional de Estadística, 2019e).

El turismo es uno de los principales motores de la economía española, el cual aportó *“137.020 millones de euros en el año 2017, lo cual supuso el 11,7% del PIB, cuatro décimas más que en 2016. El peso del empleo vinculado al turismo ha crecido 1,2 puntos desde 2010, al pasar del 11,6% al 12,8% de la ocupación total de la economía”* (Instituto Nacional de Estadística, 2019f).

Factores sociales-culturales

Los factores sociales-culturales recogen las creencias, valores, actitudes y formas de vida de las personas que forman parte de la sociedad en la que se enmarca la empresa. Aquí se pueden recoger variables tales como los hábitos y estilos de vida, la conflictividad social, el nivel de educación, la existencia de grupos religiosos diferenciados, los cambios en los modelos familiares, la igualdad/desigualdad social en la distribución de la riqueza, el papel de la mujer en la economía o el estado de la salud de la población, etc. (Guerras Martín & Navas López, 2015).

Los deseos y pautas de comportamiento del consumidor están condicionados por la cultura y los valores sociales por lo que inciden directamente sobre el volumen de demanda turística y la elección del tipo de viaje y de destino.

El tiempo libre y de ocio es un factor determinante para el crecimiento de la demanda turística, puesto que, a mayor tiempo libre, mayor será la disponibilidad para viajar.

El fraccionamiento de las vacaciones está fomentando el desarrollo de diferentes modalidades de turismo. Se observa una tendencia a hacer más viajes durante el año, tener unas segundas e incluso terceras vacaciones, pero éstas se asocian generalmente a periodos más cortos como los fines de semana y puentes. Así, la posibilidad de hacer pequeñas escapadas ha abierto aún más las puertas del alojamiento turístico de corta temporada de este nuevo prototipo de consumidor.

La educación también repercute en el crecimiento del turismo, puesto que a mayor nivel educativo el turista tendrá un mayor interés en conocer culturas y lugares diferentes. Además, el conocimiento de idiomas, que será mayor a mayor educación, favorece la adaptación del turista a culturas y entornos geográficos que no conocen.

El cambio en los hábitos de consumo está haciendo que el turista sea cada vez más exigente, no conformándose solo con los servicios de alojamiento y restauración, sino buscando una mayor oferta de actividades socio-culturales, deportivas, etc.

Cada vez es mayor concienciación ecológica y el deseo de estar en contacto con la naturaleza, por lo que cada vez hay más ofertas turísticas que apuestan por satisfacer esa demanda.

Factores tecnológicos

En los factores tecnológicos podemos encontrar la inversión pública en I+D, el esfuerzo tecnológico del país, la infraestructura tecnológica y de telecomunicaciones, las posibilidades de transferencia de tecnología, la protección del conocimiento, los cambios e innovaciones tecnológicas o las tecnologías de la información y las redes (internet, redes sociales, etc.) (Guerras Martín & Navas López, 2015).

La tecnología de hoy día, ha provocado que el sector del alojamiento turístico sea cada vez más demandado gracias a las nuevas plataformas P2P - canal de distribución entre propietario y cliente final, lo cual permite poner a disposición de los viajeros una gran oferta y hace que la venta se materialice rápidamente. Este sistema de oferta/demanda está cada vez más consolidado, gracias a las plataformas como: AirB&B, HomeAway, Interhome, Muchosol, etc. que ofrecen todo tipo de apartamentos en diferentes destinos.

3.1.4 Análisis del entorno específico (PORTER)

A continuación, se realiza un análisis de las 5 Fuerzas de Porter para visualizar que el negocio será suficientemente competitivo.

Ilustración 2. Modelo de las 5 fuerzas de PORTER



Fuente: Elaboración propia basado en PORTER.

Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza está asociada al grado en que los clientes o huéspedes tienen poder de negociación y a la medida en que estos son sensibles al precio. En este caso, los huéspedes sí tienen poder de negociación ya que influyen en la rentabilidad del negocio y también debido a que el coste de cambiarse a una marca competidora o a un sustituto es relativamente bajo.

Rivalidad entre empresas

El número de competidores es alto, ya que se pueden encontrar numerosos apartamentos turísticos en Los Arenales del Sol y a sus alrededores. También, existen numerosos particulares arrendando “ilegalmente” segundas viviendas por su cuenta de forma no profesional. Sin embargo, y a pesar del alto número de competidores, en la temporada alta vacacional, existirá cuota de mercado suficiente para todos.

En cuanto a la diversidad de los competidores, se distinguen entre hoteles, hostales y camping localizados a pocos kilómetros de Los Arenales del Sol.

El servicio que se va a ofrecer estará enfocado principalmente a los turistas ingleses que busquen alojamiento del “sol y playa” en España. El vivir en Reino Unido nos ha hecho conocer mucha gente, debido a la gran rotación de personal que tiene el país en los sitios de trabajo y en los ambientes cotidianos, por lo que

conocemos personas que puedan estar interesadas en contratar nuestros servicios.

También es importante señalar que debido al gran desembolso que supone la adquisición del inmueble, existe en el sector una gran barrera de salida, ya que sería un requisito importante para no terminar la actividad con pérdidas, la venta del inmueble para poder recuperar la inversión. Y eso, en la situación actual en la que se encuentra el mercado inmobiliario español no resulta fácil.

Ciertamente, GB-Apartment tiene varias empresas competidoras, que además están geográficamente ubicadas en Los Arenales del Sol.

El listado de viviendas turísticas que ofrecen un servicio parecido es el siguiente (Booking.com, 2019a):

Tabla 1. Apartamento Vista Bahía

Localización	Avenida Costa Blanca, Los Arenales del Sol.
Nº Habitaciones y capacidad	2 Habitaciones, de las cuales una habitación tiene una cama de matrimonio y la otra habitación tiene una litera de dos camas más una cama supletoria. Admite una capacidad para 5 personas.
Nº Baños	1 Baño espacioso.
Tarifa	Varía según la temporada.
Instalaciones	Piscina: Si Jacuzzi: No Terraza: Si Ascensor: No Gym o fitness área: No Parking Privado: No Jardín: Si
Servicios	TV: Sí Wifi/ internet gratis: Si Calefacción: No Tetera/ cafetera: Si Lavavajillas: No Solárium: No
Entrada/ Salida	Entrada: 15:00h - 00.00h. Salida: 07:00h- 12:00h.
Situación estratégica	Estupendas vistas a la piscina y al mar. 50m. Playa el Carabassi a 1.5 km. Entorno Naturales: el Clot de Galvany a 600 m. Alicante a 13 km. Aeropuerto a 8 km. Restaurantes y supermercados a 250 m. Terminal de puerto a 10 km. Estación de tren a 11 km.

	Alicante Golf a 16 km.
Servicios añadidos	Menores de 3 años gratis.
Mascotas	No.

Fuente: elaboración propia basado en Booking.com

Tabla 2. Apartamento Postman

Localización	Avenida San Bartolomé de Tirajana 52 apartamento 4, Arenales del Sol. Frente de la playa.
Nº Habitaciones y capacidad	1 Habitación con una litera de dos camas y una cama supletoria. Admite una capacidad para 3 personas.
Nº Baños	1 Baño espacioso.
Tarifa	Varía según la temporada.
Instalaciones	Piscina: Si Jacuzzi: No Terraza: Si Ascensor: Si Gym o fitness área: Si Parking Privado: Si Jardín: Si Solárium: Si
Servicios	TV: Sí Wifi/ internet gratis: Si Calefacción: No Tetera/ cafetera: Si Lavavajillas: Si
Entrada/ Salida	Entrada: 16:00h - 23.00h. Salida: 07:00h- 10:00h.
Situación estratégica	Estupendas vistas a la piscina y al mar. 50m. Playa el Carabassi a 1.5 km. Entorno Naturales: el Clot de Galvany a 600 m. Alicante a 13 km. Aeropuerto a 8 km. Restaurantes y supermercados a 250 m. Terminal de puerto a 10 km. Estación de tren a 11 km. Alicante Golf a 16 km.
Servicios añadidos	Botella de agua.
Mascotas	No.

Fuente: elaboración propia basado en Booking.com

Tabla 3. El Apartamento Balcón del Mar

Localización	Avenida Costa Blanca 37. Arenales del Sol. Frente a la playa
Nº Habitaciones y capacidad	2 Habitaciones, una con cama doble y otra habitación pequeña con dos camas individuales. Sofá cama en el salón. Admite una capacidad de 6 personas.
Nº Baños	1 Baño espacioso.
Tarifa	Varía según la temporada.
Instalaciones	Piscina: Si Jacuzzi: No Terraza: Si Ascensor: Si Gym o fitness área: No Parking Privado: Si Jardín: Si Solárium: Si
Servicios	TV: Si Wifi/ internet gratis: Si Calefacción: Si Tetera/ cafetera: Si Lavavajillas: No
Entrada/ Salida	Entrada: A partir de las 15:00h. Salida: Hasta las 11:00h.
Situación estratégica	Estupendas vistas a la piscina y al mar. 50m. Playa el Carabassi a 1.5 km. Entorno Naturales: el Clot de Galvany a 600 m. Alicante a 13 km. Aeropuerto a 8 km. Restaurantes y supermercados a 250 m. Terminal de puerto a 10 km. Estación de tren a 11 km. Alicante Golf a 16 km.
Servicios añadidos	Botella de agua.
Mascota	No.

Fuente: elaboración propia basado en Booking.com

Tabla 4. Apartamento Doña Pilar

Localización	13 Carrer Palangre bajo, Arenales del Sol. Casa independiente.
Nº Habitaciones y capacidad	3 Habitaciones dobles con cama de matrimonio, 2 habitaciones con cama individual. Sofá cama en el salón. Admite una capacidad de 9 personas.
Nº Baños	2 Baños espacioso.

Tarifa	Varía según la temporada.
Instalaciones	Piscina: Si Jacuzzi: No Terraza: Si Ascensor: No Gym o fitness área: No Parking Privado: Si Jardín: Si Solárium: Si Barbacoa: Si Pista de tenis: Si Sauna: Si
Servicios	TV: Sí Wifi/ internet gratis: Si Calefacción: Si Tetera/ cafetera: Si Lavavajillas: No
Entrada/ Salida	Entrada: 15.00h - 20.00h Salida: 07:00h - 12:00h
Situación estratégica	Estupendas vistas a la piscina y al mar. 50m. Playa el Carabassi a 1.5 km. Entorno Naturales: el Clot de Galvany a 600 m. Alicante a 13 km. Aeropuerto a 8 km. Restaurantes y supermercados a 250 m. Terminal de puerto a 10 km. Estación de tren a 11 km. Alicante Golf a 16 km.
Servicios añadidos	Piscina climatizada y bar en la piscina.
Mascota	No.

Fuente: elaboración propia basado en Booking.com

Tabla 5. Bungalow Barlovento Playa

Localización	Calle Málaga 20, urbanización Barlovento Playa Arenales del Sol. Frente a la playa
Nº Habitaciones y capacidad	2 Habitaciones, una con cama doble y otra habitación pequeña con dos camas individuales. Admite una capacidad de 4 personas.
Nº Baños	1 Baño espacioso.
Tarifa	Varía según la temporada.
Instalaciones	Piscina: Si Jacuzzi: No

	<p>Terraza: Si Ascensor: Si Gym o fitness área: No Parking Privado: Si Jardín: Si Solárium: Si</p>
Servicios	<p>TV: Sí Wifi/ internet gratis: Si Calefacción: Si Tetera/ cafetera: Si Lavavajillas: No Pista de tenis: Si</p>
Entrada/ Salida	<p>Entrada: 15:30h - 00.00h Salida: 06:00h - 12:00h</p>
Situación estratégica	<p>Estupendas vistas a la piscina y al mar. 50m. Playa el Carabassi a 1.5 km. Entorno Naturales: el Clot de Galvany a 600 m. Alicante a 13 km. Aeropuerto a 8 km. Restaurantes y supermercados a 250 m. Terminal de puerto a 10 km. Estación de tren a 11 km. Alicante Golf a 16 km.</p>
Servicios añadidos	<p>Bicicletas disponibles gratis.</p>
Mascota	<p>Si.</p>

Fuente: elaboración propia basado en Booking.com

Tabla 6. Dream Infinity View Apartment

Localización	Calle Valladolid117, Arenales del Sol.
Nº Habitaciones y capacidad	2 Habitaciones, una con cama doble y otra habitación con dos camas individuales. sofá cama Admite una capacidad de 6 personas.
Nº Baños	2 Baños espacioso.
Tarifa	Varía según la temporada.
Instalaciones	<p>Piscina: Si Jacuzzi: Si Terraza: Si Ascensor: Si Gym o fitness área: Si Parking Privado: Si Jardín: Si Solárium: Si</p>

Servicios	Wifi/ internet gratis: Si Calefacción: Si Tetera/ cafetera: Si Lavavajillas: No Pista de tenis: Si Sauna: Si
Entrada/ Salida	Entrada: 16.30 - 19.00 Salida: 09:30 - 11:00h
Situación estratégica	Estupendas vistas a la piscina y al mar. 50m. Playa el Carabassi a 1.5 km. Entorno Naturales: el Clot de Galvany a 600 m. Alicante a 13 km. Aeropuerto a 8 km. Restaurantes y supermercados a 250 m. Terminal de puerto a 10 km. Estación de tren a 11 km. Alicante Golf a 16 km.
Servicios añadidos	Piscina climatizada y bar en la piscina.
Mascota	No.

Fuente: elaboración propia basado en Booking.com

Teniendo claro con qué empresas estamos compitiendo en el mercado, implantaremos nuestras propias estrategias para entrar a competir.

Amenaza de los nuevos entrantes

GB-Apartment está en un mercado en el que pueden existir economías de escala, ya que cuanto mayor es el número de inmuebles y habitaciones disponibles, más sencillo resulta obtener beneficios. En un principio no se va a poder contar con un alto número de inmuebles y varias habitaciones, por tanto, el margen de actuación y maniobra de la empresa se verá muy reducida en comparación a lo que pueda conseguir a medio/largo plazo. Por tanto, se puede concluir que la empresa no cuenta con la ventaja de poder actuar con economías de escala, y probablemente se tenga que enfrentar a empresas que puedan contar con esta ventaja a su favor.

Otra de las amenazas de entrada a las que se enfrenta cualquier empresa que quiera establecerse en el sector del alojamiento turístico, es el elevado capital inicial necesario para poner en marcha el negocio, debido al alto coste de la obtención del inmueble a alquilar.

Nuestro servicio será ofrecido principalmente en plataformas P2P y redes sociales, al ser canales de distribución online son difíciles de monopolizar por los competidores ya que en Internet todas las empresas disponen de las mismas oportunidades. También, al estar viviendo en Londres, el “boca a boca” será un canal importante para darnos a conocer fuera de España.

En cuanto a las políticas de gobierno, las leyes de las viviendas de alquiler para fines turísticos se están implementando recientemente y no toda la actividad está regulada de forma homogénea en todo el país, por lo que crea incertidumbre y desventajas entre comunidades autónomas por la diferencia en la implementación y uso de las mismas. También cabe recordar a nivel europeo, la futura salida del Reino Unido de la Unión Europea, lo cual provocará una posible reducción del número de turistas procedentes de éste.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores a los que solicitaremos sus servicios para empezar o llevar a cabo el alquiler de nuestra vivienda serán:

- ✓ Plataformas online de alquiler turístico a las que se les pagará un cierto porcentaje en cada alquiler materializado. En el caso que deseemos publicar nuestro piso en Booking.com la comisión a pagar será de un 18% del precio de alquiler.
- ✓ Empresas de reformas para la modernización del piso.
- ✓ Empresas de muebles, decoración y electrodomésticos.

Actualmente, España se está recuperando de la crisis económica, por lo tanto, las personas destinan menos dinero a la realización de reformas, redecoración y compras extras, lo que supone una gran oportunidad para acometer este tipo de gastos ya que los precios son relativamente bajos en comparación a años anteriores de bonanza económica.

Amenaza de productos sustitutivos

El cliente siempre comparará el servicio ofertado con los de la competencia, con el fin de poder optar por el que mejor satisfaga sus necesidades. Para destacar y conseguir la fidelización de nuestros clientes tendremos que ofrecer un servicio cercano, amigable y sobre todos de gran calidad.

Otro factor a tener en cuenta es la propensión del cliente hacia el producto sustitutivo. Aunque el alquiler de viviendas turísticas está cada vez más de moda y son más los emprendedores que optan por este tipo de negocio.

3.2 Análisis interno

A partir del análisis interno seremos capaces de identificar los puntos fuertes y débiles de nuestro negocio, de manera que potenciando las fortalezas y corrigiendo las debilidades podamos definir una estrategia para aprovechar las principales oportunidades del mercado, en función de la ventaja competitiva de mayor relevancia. Para lograrlo, se estudia la estructura económica de la empresa y evalúan los recursos y capacidades de los que dispone y que le puedan permitir disfrutar de ventajas competitivas.

3.2.1 Estructura económica de la empresa

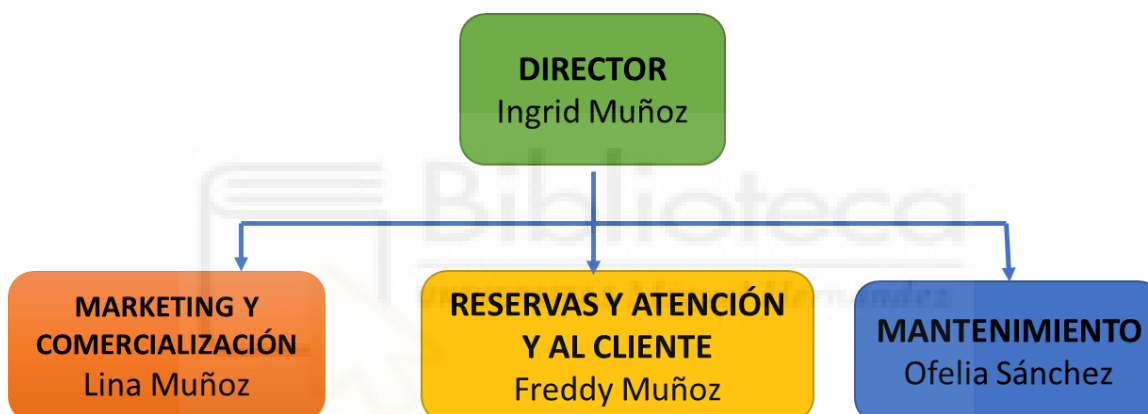
GoldenBlue-Apartment es una empresa familiar de nueva creación, que como ya se ha mencionado antes, desarrollará su actividad en el marco del sector del alojamiento turístico.

En cuanto a la clasificación de empresas según el tamaño, podemos catalogarla como una pequeña empresa puesto que posee una plantilla de 4 trabajadores. La forma jurídica que adoptará será una comunidad de bienes.

Atendiendo a su estructura organizativa la empresa presentará una estructura funcional, reuniendo en cada departamento a todos los que se dedican a una misma actividad o a varias relacionadas, denominadas funciones.

Estructura de la empresa:

Ilustración 3. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Ingrid Muñoz: Fundadora de la empresa, graduada en Administración y Dirección de Empresas. Actualmente trabaja en el departamento de finanzas de una empresa de investigación de mercados de Londres. Sus funciones principales serán la dirección, organización y gestión de la empresa.

Lina Muñoz: Cofundadora de la empresa. Reside en Londres, dará soporte a la directora de la empresa y su principal función será el marketing de la empresa.

Freddy Muñoz: Diplomado en turismo con un máster en Dirección de Hoteles, trabaja actualmente en el departamento de reservas del Camping el Marjal de Crevillente. Será la cabeza visible de la empresa ya que reside en Alicante. Estará encargado de la gestión de reservas de la empresa, la recepción de los huéspedes y asesoramiento en general.

Ofelia Sánchez: Se ocupará de la limpieza de la vivienda cuando haya cambio de inquilinos (cambio de sábanas, habitaciones, cocina, baño). Tendrá un contrato por horas.

Además de la plantilla, la empresa contará con colaboradores externos que se ocuparan de la vigilancia y mantenimiento de las zonas comunes del edificio y de la urbanización.

3.2.2 Misión, visión y valores

Aquí podremos ver la razón de ser de la empresa, hacia donde se dirige, y los valores que la forman.

Misión

Ofrecer un alojamiento de calidad para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes donde estos se sientan como en su casa.

El servicio ofertado no será únicamente el alojamiento, sino también una serie de servicios complementarios que hagan más fácil la estancia para los clientes.

Visión

Convertirnos en una de las viviendas más importantes de Arenales del Sol con plena ocupación durante todo el año.

Una vez asentados en el mercado, y con la implantación de las estrategias de marketing, se realizará una reestructuración del mercado para combatir la estacionalidad del sector y para tener una ocupación activa tanto en temporada baja como alta.

Valores

Transparencia, confianza y respeto son los valores que caracterizaran la empresa, ofreciendo una imagen de cercanía, pero siempre desde el más absoluto respeto.

3.2.3 Recursos y capacidades

El análisis de los recursos y capacidades tiene como objetivo identificar el potencial de la empresa para establecer las ventajas competitivas. Esto se hace mediante la identificación y valoración estratégica de los recursos y habilidades que posee la empresa y también a los que puede acceder.

3.2.3.1 Recursos

Los recursos se clasifican en tangible e intangibles. GoldenBlue-Apartment cuenta con los siguientes recursos:

Recursos tangibles: compuestos por el capital físico y capital financiero.

El capital físico: Recursos tangibles que posee el negocio para satisfacer las necesidades de los clientes, entre los que destacan la ubicación y accesibilidad al apartamento, su tamaño, el edificio, el conjunto de instalaciones, los equipamientos que lo forman y la dotación propia del piso.

En nuestro caso, como ya se ha mencionado antes, el piso estará ubicado en Los Arenales del Sol, en la zona Este del término municipal de Elche, en la costa, formando el litoral ilicitano “Las Playas de Elche” junto a las playas de El Altet, El Carabassí, El Pinet, La Marina y Les Pesqueres-El Rebollo.

Una de las grandes ventajas es la accesibilidad al piso, ya que, se encuentra a tan solo 6,9 km del aeropuerto de Elche-Alicante, está bien comunicado tanto por autobús, como por autovía y está en la segunda avenida más importante de Los Arenales del Sol. La playa está dotada con bandera azul, cuenta con vigilancia marítima, punto de información turística, servicio de sombrillas y hamacas, chiringuitos playeros y accesibilidad para personas con movilidad reducida. El edificio está dentro de una urbanización con piscina y aparcamiento para uso de los huéspedes. También al estar tan cerca de la playa, hay una gran variedad de restaurantes y bares alrededor donde sirven comida típica de la zona.

En cuanto al tamaño y la dotación propia del piso, este tiene 52m² y una terraza con orientación al Este, consta de dos dormitorios, sala-comedor, cocina y un baño. La vivienda estará dotada de una cama matrimonial ubicada en el dormitorio principal, 2 camas individuales en el segundo dormitorio, armarios, televisión, mesas, sillas, comedor, sofá, chimenea eléctrica, horno, microondas, lavavajillas, hornallas, nevera y demás electrodomésticos.

El capital financiero: son las capacidades económicas de la empresa, como el capital, la tesorería, los derechos de cobro, capacidad de endeudamiento, etc. Al ser una empresa de nueva creación, nuestro piso turístico, contará con recursos financieros limitados justos para empezar a funcionar.

Recursos intangibles: se distinguen los recursos humanos, tecnológicos y organizativos.

Recursos humanos: constituidos por el conocimiento, la experiencia, la capacidad de adaptación, la habilidad de razonamiento y decisión profesionalidad. GoldenBlue-Apartment irá de la mano de Freddy Muñoz, el cual tiene un master en Dirección de hoteles y actualmente trabaja en el sector del alojamiento turístico, esto es una gran ventaja para la empresa al tener una persona cualificada que conoce el mercado. También, cabe destacar nuestra gran capacidad de trabajar en equipo para llevar a cabo nuestro plan de acción gestionado desde Londres y ejecutado en Arenales del Sol en el que todos los esfuerzos irán orientados a la máxima satisfacción del cliente.

Recursos tecnológicos: son la tecnología disponible que tiene la empresa, como la posesión de patentes, derechos de autor o la inversión en I+D, siendo una empresa nueva, no disponemos de este tipo de recursos tecnológicos, pero en el futuro nos gustaría crear un modelo de negocio diferente al que ya existente aprovechando las oportunidades nuestro mercado y explorando los otros mercados, haciendo uso de estrategias horizontales.

Recursos organizativos: formados por una serie de recursos de gran valor para la empresa como la cultura, la imagen, marca y reputación. Inicialmente, no tendremos recursos organizativos que nos caractericen para que nuestros futuros huéspedes quieran adquirir nuestros servicios.

3.2.3.2 Capacidades

Son bienes intangibles porque están ligadas al capital humano.

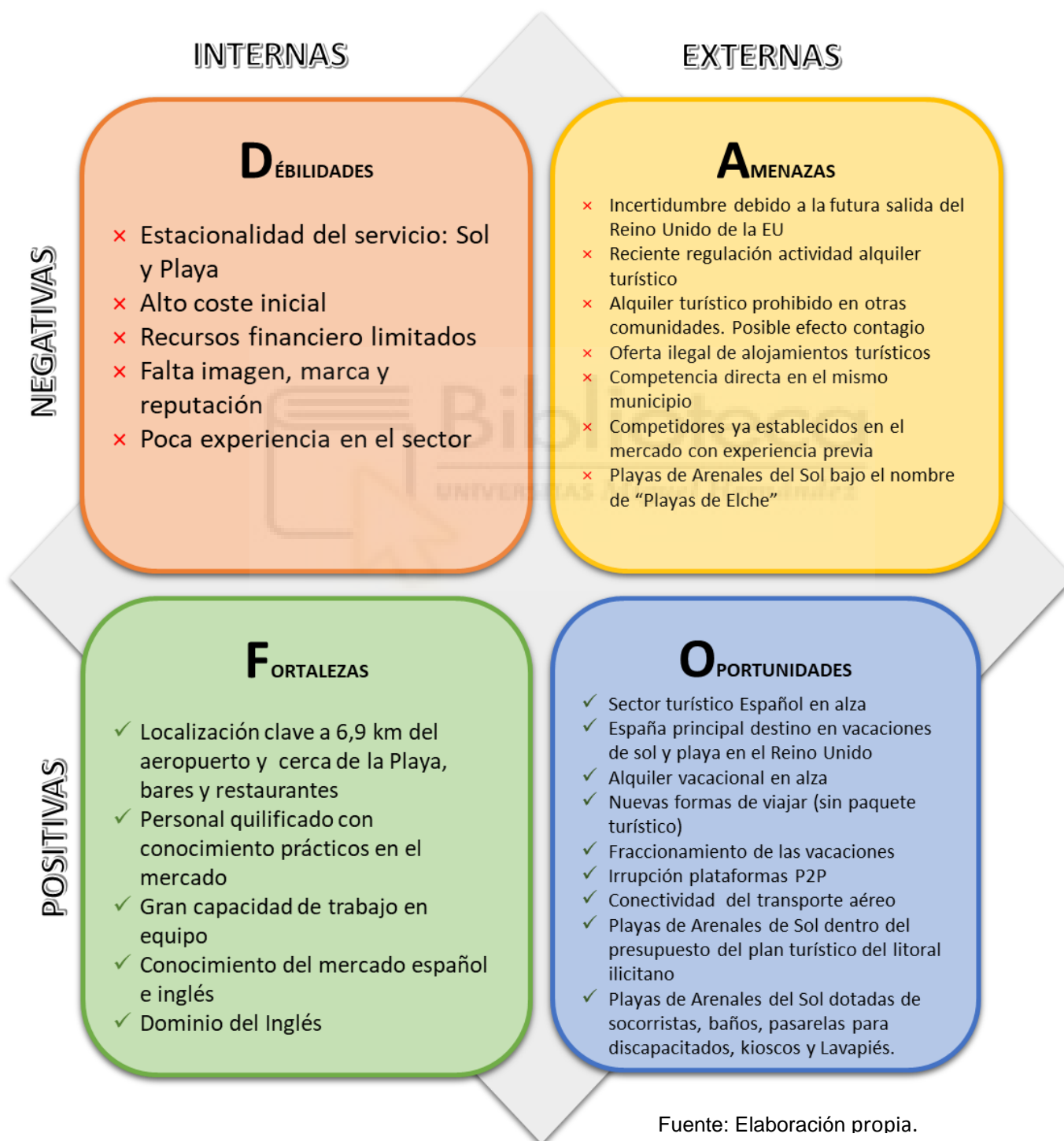
“Las capacidades son la forma como el conjunto de la organización se articula para desarrollar adecuadamente una actividad y solo existen en la medida que las habilidades individuales colaboran entre si y se unen para resolver conflictos o llevar a cabo una actividad. Por tanto, debe entenderse no como la habilidad para desarrollar una actividad, sino como la capacidad de hacerlo mejor que los competidores” (Guerras Martín & Navas López, 2015, pág. 219).

Debido a que GoldenBlue-Apartment es un negocio de nueva creación, no dispone aún de capacidades propias, pero trabajaremos fuertemente en los recursos individuales para de forma conjunta, ir definiendo y desarrollando procesos valiosos que sean claves para adquirir las capacidades necesarias que permitan a la empresa diferenciarse de los competidores.



4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Una vez realizado el análisis de la situación, realizaremos un diagnóstico de la situación a través de la matriz DAFO, en la cual, se recogen las oportunidades y amenazas procedentes del entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa, que permitirán definir los objetivos de la empresa y las estrategias de marketing a emplear para la consecución de los mismo.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4. Matriz DAFO

5 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Una vez estudiado el entorno y la situación interna de la empresa, se procederá a establecer los objetivos que se pretenden alcanzar para el futuro de la empresa. Los objetivos son claves para el éxito de la empresa ya que serán los que definan el posicionamiento de la empresa y el futuro crecimiento de la misma.

Los objetivos no solo marcarán el rumbo de la empresa, sino también los plazos aproximados para alcanzarlos.

5.1 Objetivo general

Se plantea como objetivo general llevar a cabo un plan de marketing real que permita poner en el mercado una vivienda de uso turístico ubicada en Los Arenales del Sol, en la costa Alicantina aprovechando al máximo las ventajas de internet.

Con esta inversión se busca adquirir una vivienda para el uso vacacional propio que permita compaginar el uso de la misma y el alquiler por temporadas para obtener ingresos que ayuden con el pago de la hipoteca y los gastos que de ella se deriven y al mismo suponiendo un ahorro en alojamiento.

Una de las principales metas de este objetivo, aparte de obtener ingresos para la recuperación de la inversión, es obtener la mayor ocupación posible mezclando el mercado español e inglés, ya que, para lo que en un mercado puede ser temporada baja, para otro es temporada alta.

5.2 Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general, es necesario plantear objetivos específicos que permitan implantar las estrategias del plan de marketing que contribuyan a la consecución de este.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

Objetivos cuantitativos:

- ✓ Alcanzar un nivel de ocupación del 10% en el primer año de actividad e ir aumentando ese porcentaje hasta llegar a un 50% en el quinto año.
- ✓ Alcanzar una tasa de rentabilidad económica del 2% en tres años.

Objetivos cualitativos:

- ✓ Alcanzar la notoriedad de la marca en dos años.
- ✓ Lograr fidelización de los clientes para que nos visiten más de una vez al año.
- ✓ Mantener a nuestros clientes satisfechos año tras año.

- ✓ Desestacionalizar la ocupación a lo largo del año.
- ✓ Conseguir el posicionamiento de la empresa en el mercado en un plazo de tres años.

6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el diseño eficaz de nuestro Plan de Marketing es muy importante identificar el segmento al cual acudiremos, el perfil del huésped potencial al que dirigiremos nuestro apartamento y también, será de vital importancia determinar el posicionamiento que seamos transmitir al mercado. De acuerdo a lo anterior, utilizaremos las estrategias de segmentación y posicionamiento.

Estas estrategias nos ayudaran a identificar las necesidades de nuestros clientes para ofrecer un servicio de calidad y posicionar con éxito nuestro alojamiento.

6.1 Estrategia de segmentación del mercado

La segmentación consiste en dividir el mercado en partes homogéneas en función de los gustos y necesidades de los clientes potenciales. *“Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”* (Kotler & Keller, 2012).

La respuesta a la pregunta ¿quiénes usan el alquiler vacacional? fue crucial para decidir los segmentos a los que nos vamos a dirigir. En 2018, los usuarios principales de las Viviendas Turísticas (VT) por parte de los residentes en España fueron las familias (43,7 %) y las parejas (35,6 %) seguidas de grupos de amigos (18,72 %) y en menor medida compañeros de trabajo o de estudios (0,89%), personas solas (0,67%), y otros (0,3%). Igualmente cabe destacar que, entre los residentes en el extranjero, los principales usuarios de este tipo de alojamiento turístico también fueron las familias (42,1 %), las parejas (36,7 %) y los grupos de amigos (16,80%) (HomeAwayLab, 2019).

La siguiente tabla presenta de forma detallada los distintos segmentos de las VT y las necesidades que buscan satisfacer.

Ilustración 5. ¿Quiénes usan las Viviendas Turísticas? ¿Qué buscan?



Fuente: Elaboración propia.

A partir de las estadísticas anteriores y de la imagen detallada de los gustos y necesidades de los diferentes segmentos de las Viviendas Turísticas, GoldenBlue-Apartment se dirigirá a familias, parejas y grupos de amigos, ya que son los usuarios mayoritarios de las viviendas turísticas tanto a nivel interno como externo del país. Los segmentos elegidos presentan unas necesidades específicas, necesidades que nuestro apartamento turístico será capaz de responder claramente.

6.2 Descripción del público objetivo

El público objetivo serán las personas a las cuales vamos a dirigir todos los esfuerzos de marketing. Se pueden distinguir 3 subgrupos:

- ✓ **Primario:** son todos los consumidores directos que seleccionan y evalúan el producto y que tienen la decisión de compra.
- ✓ **Secundario:** son aquellas personas que, aunque no tienen la decisión de adquirir el producto pueden estar en contacto con él.
- ✓ **Mercado potencial:** son las personas que no adquieren un producto, pero cuentan con las características potenciales que determinan que más adelante pueden ser consumidores del mismo.

Una vez identificado los segmentos del mercado al cual queremos entrar, procederemos a describir el perfil de nuestro cliente objetivo, para ello

utilizaremos variables de segmentación geográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Segmentación geográfica: basada en el lugar donde viven trabajan o permanecen los posibles clientes, hace referencia a región, ciudad, país entre otros. En nuestro caso, apostaremos por los viajeros españoles y los viajeros extranjeros provenientes del Reino Unido y en menor medida el resto de nacionalidades.

Segmentación socioeconómica: características de los posibles consumidores de tipo social, cultural, económico, académico entre otros de los posibles consumidores. Las siguientes características presentarán los turistas que potencialmente deseen alojarse en GoldenBlue-Apartment:

- ✓ **Género:** hombres y mujeres.
- ✓ **Edad:** 25 años o más.
- ✓ **Nivel de escolaridad:** con o sin estudios superiores.
- ✓ **Clase social:** media-alta.
- ✓ **Ingreso:** medio, medio-alto y alto.
- ✓ **Tamaño de la familia o grupo:** familias o grupos de 6 personas o menos.

Segmentación psicográfica: características que determinan los atributos mentales o emocionales de los clientes basándose en su personalidad o estilo de vida. En nuestro caso, nos enfocaremos en turistas que les guste viajar y conocer sitios nuevos que busquen, turismo de sol y playa, excelente gastronomía, práctica de deportes acuáticos y visitas a parajes naturales. Todo ello lo podrán encontrar en Los Arenales del Sol.

En definitiva, el perfil del huésped objetivo de GoldenBlue-Apartment queda definido de la siguiente manera:

Adultos a partir de 25 años, sin importar el género, que viajen en familia (6 miembros o menos), en pareja o con amigos (6 personas o menos). Todos ellos de diferentes nacionalidades, españoles y extranjeros principalmente ingleses, con nivel cultural y socioeconómico medio, medio-alto y alto que disfruten viajando a lugares nuevos, que sean amantes del sol, la playa, deportes acuáticos y parajes naturales y que también tengan tendencia a repetir destinos favoritos al que viajar anualmente.

7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define como el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia. *“El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa”* (Kotler & Keller, 2012).

GoldenBlue-Apartment nace con el objetivo de posicionarse en el mercado como un alojamiento de alta calidad, con todas las comodidades de un hogar, pero estando de vacaciones y todo ello a un precio competitivo.

Tras haber analizado a nuestros competidores en el apartado 3.1.2, se ha observado que la mayoría de negocios se dedican única y exclusivamente a ofrecer alojamiento, careciendo de servicios complementarios y de ofertas de actividades o, en caso de ofertarlas, son escasas y limitadas ya que, se ofrecen a través de folletos, mapas turísticos, banner, etc., no se dedica tiempo a explicar y diseñar información personalizada para hacer más amena y divertida la estancia.

Por tanto, aparte de ofrecer un servicio de alta calidad y comodidad, nuestra ventaja competitiva respecto a la competencia será ofertar y poner al servicio de nuestros huéspedes información turística de calidad. Esta información será dada a conocer a través de la realización de una guía de qué hacer en Los Arenales del Sol y sus alrededores donde se podrá encontrar una breve historia de Arenales del Sol, restaurantes, bares, cafeterías, zonas de juego, actividades acuáticas y demás lugares de ocio que tiene la zona para ofrecer. También, dentro del apartamento crearemos un lugar donde aparecerán los principales puntos de interés y nuestras recomendaciones.

En definitiva, cuando el cliente hable o piense en GoldenBlue-Apartment lo primero que le venga en la mente sea: **calidad, comodidad y diversión en un mismo lugar para compartir tiempo en familia, pareja o con amigos.**

Para lograr posicionar la empresa en mercado y lograr los demás objetivos marcados se llevará a cabo un plan de acción que se detallará a continuación.

8 PLAN DE ACCIÓN

Una vez que se han concretado los objetivos propuestos y se han definido las estrategias de segmentación y de posicionamiento, el siguiente paso será adoptar una serie de acciones específicas atendiendo a las políticas del marketing mix para el alcance de los objetivos propuestos.

8.1 Política de producto

El producto a ofrecer será nuestro piso turístico. “*Un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas*” (Kotler & Keller, 2012).

El objetivo de GoldenBlue-Apartment es ofrecer servicio de gran calidad que satisfaga a nuestros huéspedes potenciales para, a través de nuestras acciones de marketing, conseguir el posicionamiento de la empresa de forma exitosa.

8.1.1 Descripción del negocio, instalaciones y características

GoldenBlue-Apartment se encuentra en los Arenales del Sol, es una vivienda recién reformada, amplia y luminosa con espectaculares vistas al mar, tiene dos dormitorios, un baño, cocina, salón-comedor y balcón Este. El apartamento cuenta con conexión wifi gratuita y aparcamiento y piscina al aire libre.

Ilustración 6. Características de GoldenBlue-Apartment



Fuente: Elaboración propia.

GoldenBlue-Apartment dispone de una habitación doble con cama doble, dos mesillas de noche, armario empotrado, silla y espejo. También cuenta con una habitación estándar con dos camas individuales. Además de un baño con bañera de hidromasaje, una cocina totalmente equipada y una sala de estar con sofá cama, televisión plana y chimenea. El apartamento tiene acceso a un balcón privado con muebles de jardín.

Nuestro alojamiento turístico se encuentra en la Urbanización Torre Andalucía, que cuenta con piscina comunitaria mixta, zonas de juegos infantiles, zona de barbacoa y parking comunitario gratis. Esta urbanización se caracteriza principalmente por la cercanía al aeropuerto de Alicante (6,9 km) y a la playa de Arenales del Sol (450 m), la cual es muy apreciada por niños y adultos debido a que ofrece actividades para todas las edades, desde escuela de verano para los más pequeños de la familia hasta campeonatos de fútbol para los más grandes. A muy poca distancia también se encuentran zonas de ocio como restaurantes, pubs, discotecas, paseo marítimo y el centro comercial de Gran Alacant. Para los amantes de la naturaleza a unos 600m se localiza la zona de montaña el Clot de Galvany.

El Check-in

- ✓ El horario de entrada será entre 15:00h – 17:00h
- ✓ El punto de encuentro será los bajos de la urbanización donde se hará la entrega de llaves, la presentación del apartamento y la firma del contrato.
- ✓ Habrán bebidas de bienvenida, refrescos para los peques y sangría para los adultos.
- ✓ Cobro del 75% de la reserva más la fianza, ya que el 25% se pagará previamente al realizar la reserva, aunque también será posible pagar el 100% antes de la llegada.
- ✓ En el caso de cancelación, se hará el 100% de reembolso para cancelaciones con más de 30 días antes de la fecha de llegada. 50% de reembolso para las cancelaciones con más de 14 días antes de la fecha de llegada.

Estancia y servicios complementarios

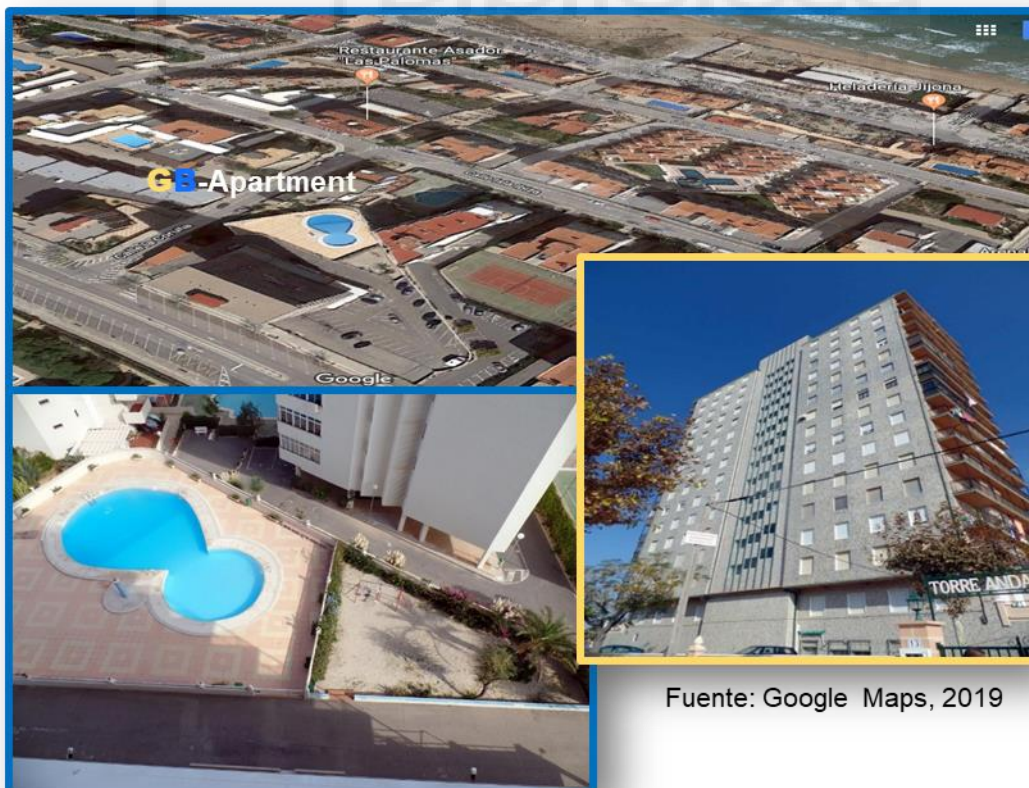
- ✓ Durante la estancia el cliente podrá contactar con nosotros en caso de necesitar más información o ayuda.
- ✓ Nuestros clientes podrán sentirse como en su casa, dispondrán de bebidas frías, fruta fresca de la temporada y todo lo necesario para preparar un desayuno mediterráneo.

- ✓ Se hará un cambio de toallas cada dos días y cambio de sábanas una vez por semana.
- ✓ Aceptaremos mascotas, pero se deberá pagar un suplemento de limpieza.
- ✓ El cliente tendrá a su disposición una guía detallada de qué hacer en Los Arenales del Sol, donde ir a comer, cenar, tomar un cóctel, chiringuitos de playa, actividades acuáticas, parques naturales, parques temáticos, etc. También, dentro del apartamento tendremos un pequeño espacio donde nuestros clientes podrán encontrar los principales puntos de interés y nuestras recomendaciones.
- ✓ De forma opcional, podrán utilizar el set de playa que pondremos a su disposición pagando un pequeño suplemento.
- ✓ Tendremos una mascota de peluche para que los niños cuiden de ella y se puedan fotografiar.

Check-out

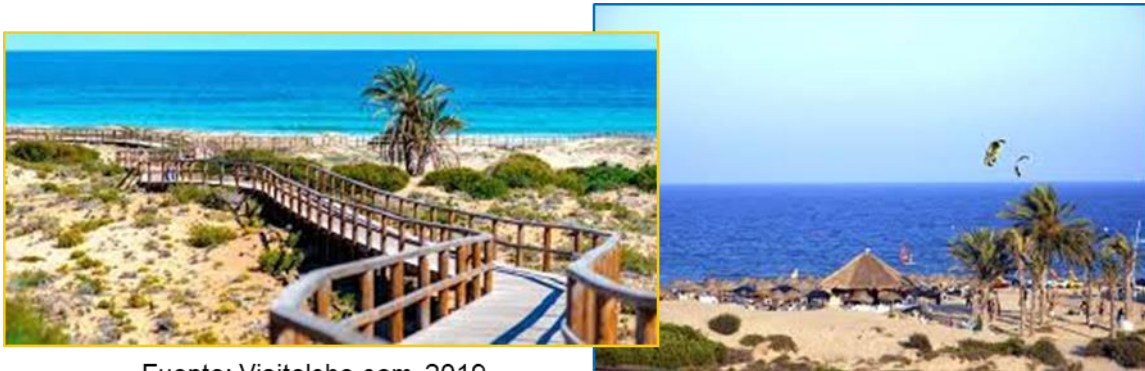
- ✓ El último día de la estancia se hará entrega de un pequeño obsequio en agradecimiento de su confianza por contratar nuestros servicios.
- ✓ El cliente deberá abandonar el apartamento entre las 9:00h – 12:00h.
- ✓ Se hará una revisión para comprobar que esté todo en orden y devolver la fianza.
- ✓ Se hará la limpieza del apartamento.

Ilustración 7. Localización de GoldenBlue-Apartment



Fuente: Google Maps, 2019

Ilustración 8. Playas de Los Arenales del Sol



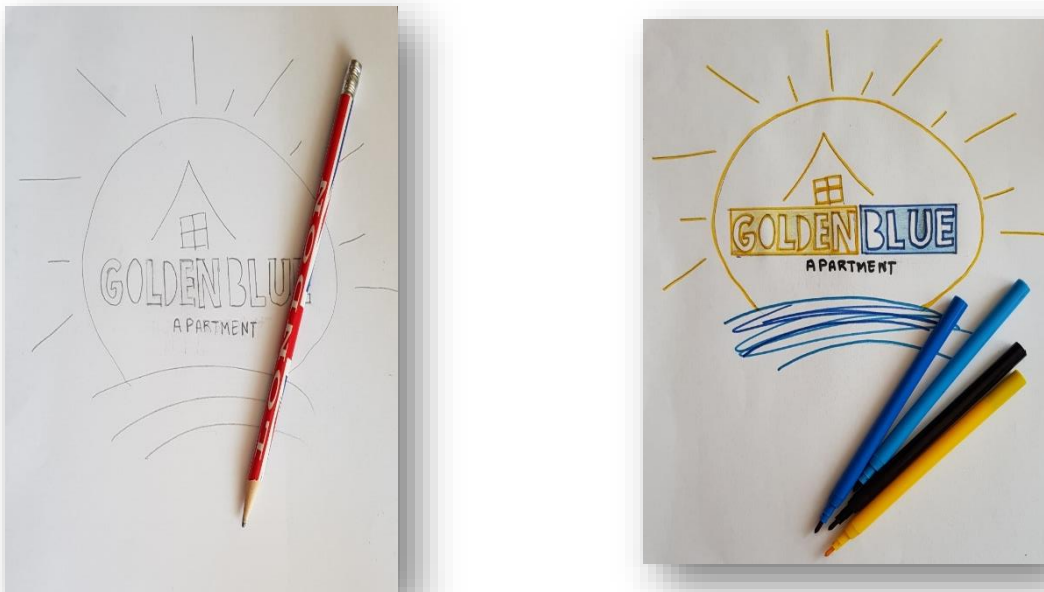
Fuente: Visitelche.com, 2019

8.1.2 Marca de GoldenBlue-Apartment

La marca está compuesta básicamente por el nombre y el logotipo. El nombre es el elemento que soporta a la marca, por lo cual debe ser original, atractivo, fácil de pronunciar y recordar. Por otro lado, el logotipo es el grafismo utilizado para distinguir la marca de una empresa.

En función de lo anterior, el logotipo de GoldenBlue-Apartment es una imagen actual y moderna que transmite la idea de un destino vacacional de sol y playa de calidad. Nuestro logotipo está compuesto de texto e imágenes que nos ayudarán a identificarnos y diferenciarnos de nuestra competencia. La combinación de colores fueron el dorado y el azul. Cada elemento del logotipo tiene un gran significado para la empresa.

Ilustración 9. Creación del logotipo de GoldenBlue-Apartment



Fuente: Elaboracion propia.

Ilustración 10. Logotipo de GoldenBlue-Apartment



Fuente: Elaboracion propia.

8.2 Política de precios

El precio es una de las variables más importantes del marketing mix ya que, es el único elemento capaz de producir ingresos, puesto que las demás variables generan costos.

Debido a la tipología del negocio, GoldenBlue-Apartment establecerá los precios en función de las temporadas (alta, media y baja) y teniendo en cuenta también fines de semana y puentes, festivos, semana santa y demás eventos especiales.

Para la fijación del precio vamos a tomar como punto de partida el público objetivo al cual nos vamos a dirigir (familias, parejas o grupos con un nivel de ingreso medio, medio-alto y alto) y el posicionamiento que deseamos transmitirles (calidad, comodidad y diversión a un precio competitivo), en base a esto, nuestro precio no deberá ser muy bajo puesto que puede dar una sensación de un servicio de poca calidad, ni tampoco muy alto, ya que nos estaríamos dirigiendo solo a la clase alta. Por lo tanto, el precio deberá ser intermedio.

Los criterios para la fijación de precios para nuestro apartamento turístico van a estar basados en tres factores claves: el precio de coste, el precio de la competencia y el precio la demanda. El precio del coste será el límite inferior ya que es el que el coste total que supone alquilar el alojamiento. El precio de la demanda determinará el límite superior, ya que no es aconsejable ofrecer nuestros servicios a un precio mayor al que nuestros clientes estén dispuestos a pagar. Por último, el precio de nuestros competidores marcará el límite intermedio o el precio de referencia, teniendo en cuenta que ofreceremos servicios complementarios de los que no dispone la competencia, se podrá fijar precios por encima de ellos.

8.2.1 Estrategias de precios

A continuación, explicaremos las estrategias de precios que seguirá GoldenBlue-Apartment.

8.2.1.1 Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto

Como la empresa es de nueva creación, aunque el producto y el mercado se encuentren en última fase de crecimiento principios de madurez, para esta etapa se podrán establecer estrategias de descremación que consiste en fijar precios altos al principio y después irlos bajando o estrategias de penetración que ofrece precios bajos desde el principio para entrar rápidamente al mercado. En nuestro caso, haremos una combinación de las ambas estrategias de la siguiente manera:

La empresa apostará por precios algo superiores a los de sus competidores manteniéndolos en el tiempo de forma que inspiren confianza y calidad, con ello se lograría un gran reconocimiento en el mercado por ofrecer productos de calidad, fortalecer notoriedad de la marca y alcanzar una tasa de rentabilidad económica del 2% en tres años. Sin embargo, para poder alcanzar un nivel de ocupación del 10% en el primer año, se establecerán precios reducidos bajo una oferta especial de inauguración la cual, estará detallada claramente en nuestras campañas de promoción para no crear confusión.

8.2.1.2 Estrategias de precios diferenciales

La empresa adoptará una estrategia de discriminación temporal, esto consistirá en cobrar distintos precios dependiendo el momento en el que se preste el servicio. En nuestro caso, los precios variarán según la temporada en el que se desee contratar el alojamiento: alta, media, baja y especial.

Haciendo uso de esta estrategia podremos lograr nuestro objetivo de desestacionalizar la ocupación a lo largo del año y conseguir un nivel de ocupación del 10% en el primer año de actividad ya que, los clientes se verán atraído al poder acceder a nuestros servicios a un precio menor con la misma calidad en días que no estén dentro de la temporada alta.

8.2.1.2.1 Determinación de los de precios por temporadas

En este apartado vamos a tener especial cuidado a la hora de fijar los precios ya que como vimos en el apartado de público objetivo, nuestros clientes potenciales mayormente serán familias con hijos tanto residentes como provenientes del Reino Unido. Por lo tanto, las vacaciones estarán condicionadas por el calendario escolar.

A continuación, se explica el funcionamiento del calendario escolar del Reino Unido con respecto al calendario escolar español.

Las vacaciones no están concentradas en los 3 meses de verano sino repartidas durante todo el año, lo que implica que cada 5/6 o 7 semanas haya vacaciones cortas “half term” en medio de cada uno de los periodos en los que se divide el año escolar y un mes y medio aproximadamente en verano.

El curso empieza la primera semana de septiembre y a mitad del trimestre aproximadamente hay el primer “half term” de una semana, y al terminar el trimestre otras dos semanas que serían las **vacaciones de invierno**. Después de unas cinco semanas llega el segundo “half term” y a final del segundo trimestre otras dos semanas que serían las **vacaciones pascua**. Siete semanas más aproximadamente vuelve a haber el último “half term” y final del curso, **las vacaciones de verano**. Con esta organización, el curso en Reino Unido termina más tarde que en España, normalmente la tercera semana de julio.

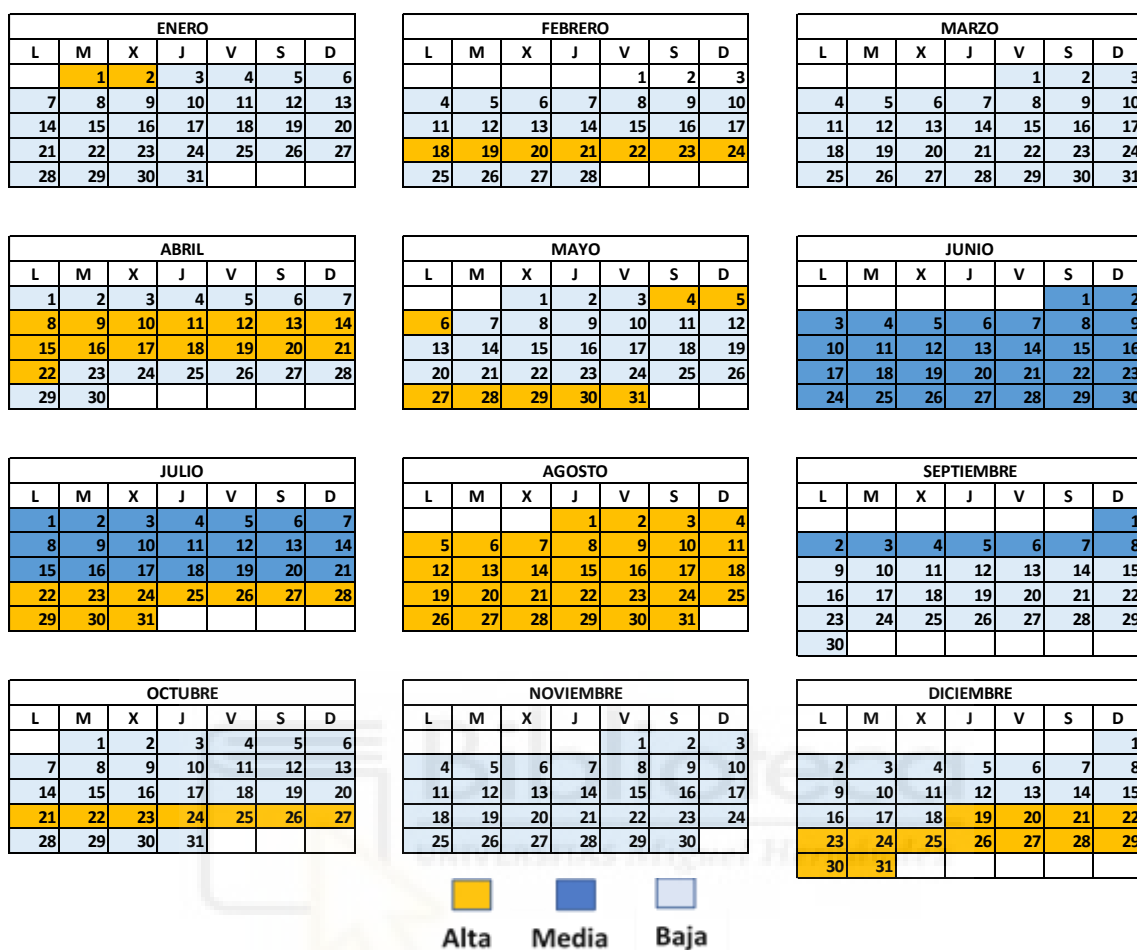
Diferenciación de las temporadas de Reino Unido

Temporada Alta: Comprende la penúltima semana de febrero, la última semana de mayo, las dos últimas semanas de julio, todo el mes de agosto, la penúltima semana de octubre, la Semana Santa, Navidad y puentes festivos a nivel nacional, lo que supone un total de 93 días.

Temporada Media: Comprende el mes de junio, las tres primeras semanas de julio y la primera semana de septiembre, haciendo un total de 57 días.

Temporada Baja: El resto del año, que constituye un total de 215 días.

Ilustración 11. Calendario de vacaciones Reino Unido 2019



Fuente: Elaboración propia.

Diferenciación de las temporadas de España

Temporada Alta: Comprende los meses de julio y agosto, Semana Santa, Navidad y puentes festivos a nivel nacional y de la Comunidad Valenciana, lo que supone un total de 98 días.

Temporada Media: Comprende los meses de junio y septiembre, haciendo un total de 60 días.

Temporada Baja: El resto del año, que constituye un total de 207 días.

Ilustración 12. Calendario de vacaciones España 2019

ENERO						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FEBRERO						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

MARZO						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

MAYO						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

JUNIO						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

JULIO						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

AGOSTO						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SEPTIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

OCTUBRE						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

NOVIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DICIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Alta Media Baja

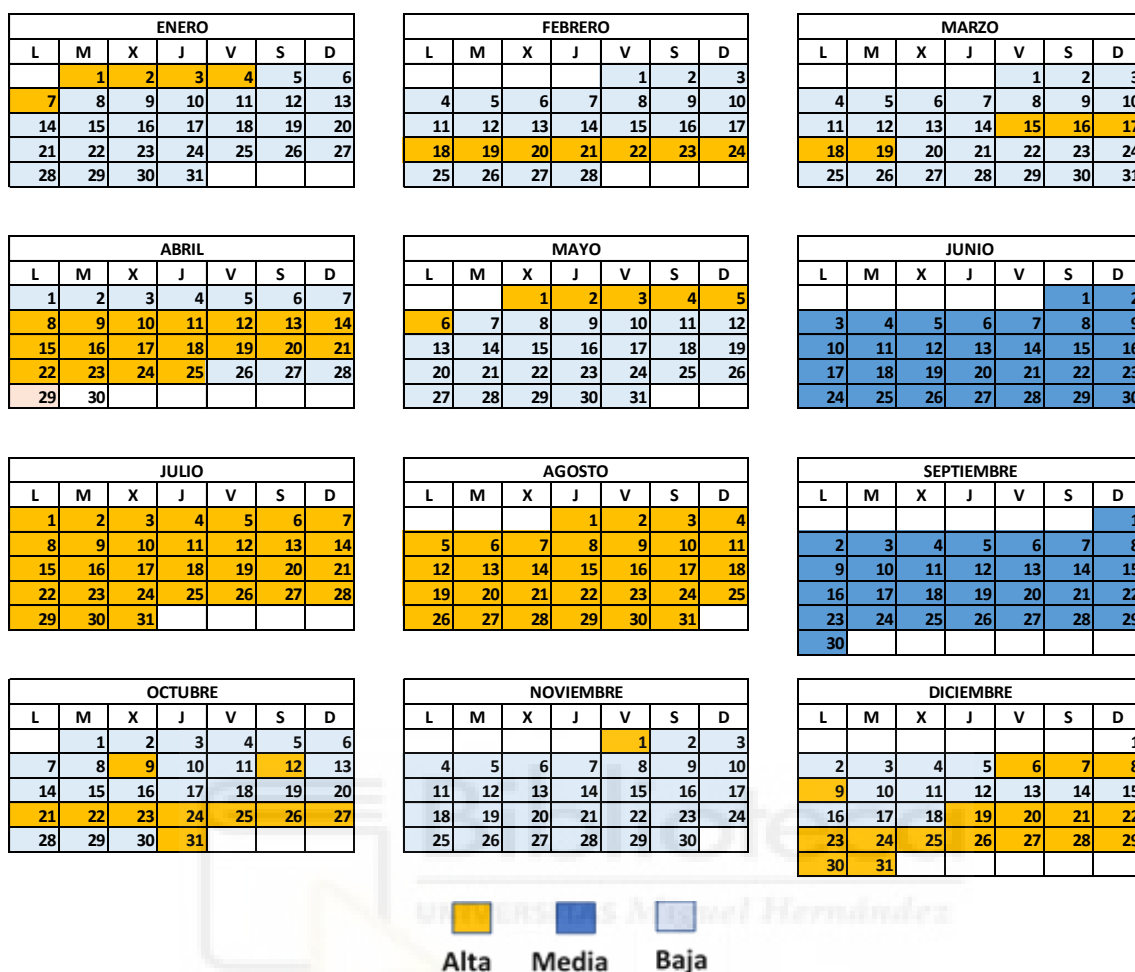
Fuente: Elaboración propia.

Con la diferenciación anterior se pretende combinar el calendario de vacaciones de ambos mercados para así, alcanzar la rentabilidad deseada del 2% en dos años y alcanzar el nivel de ocupación del 10% en el primer año. De esta forma, lograremos reducir el número de días de la temporada baja y por tanto obtener mayor rentabilidad.

Número total de días por temporada combinando ambos mercados:

- ✓ **Temporada Alta:** 131 días.
- ✓ **Temporada Media:** 60 días.
- ✓ **Temporada Baja:** 174 días.

Ilustración 13. Calendario de vacaciones Reino Unido y España 2019



Fuente: Elaboración propia.

Una vez combinado ambos mercados, los precios de alquiler de GoldenBlue-Apartment serán los siguientes:

- ✓ **Temporada Baja:** 80 € por noche.
- ✓ **Temporada media:** 140 € por noche.
- ✓ **Temporada alta:** 210 € por noche.

Los precios anteriores se verán reducidos en un 10% debido a nuestra oferta especial de inauguración, la cual se detallará más adelante en el apartado 8.3.2 Promoción de ventas, (pág. 52),

Adicionalmente, en el caso que nuestros clientes lo deseen, tendremos a su disposición un set de playa que tendrá un suplemento de 10 € por estancia.

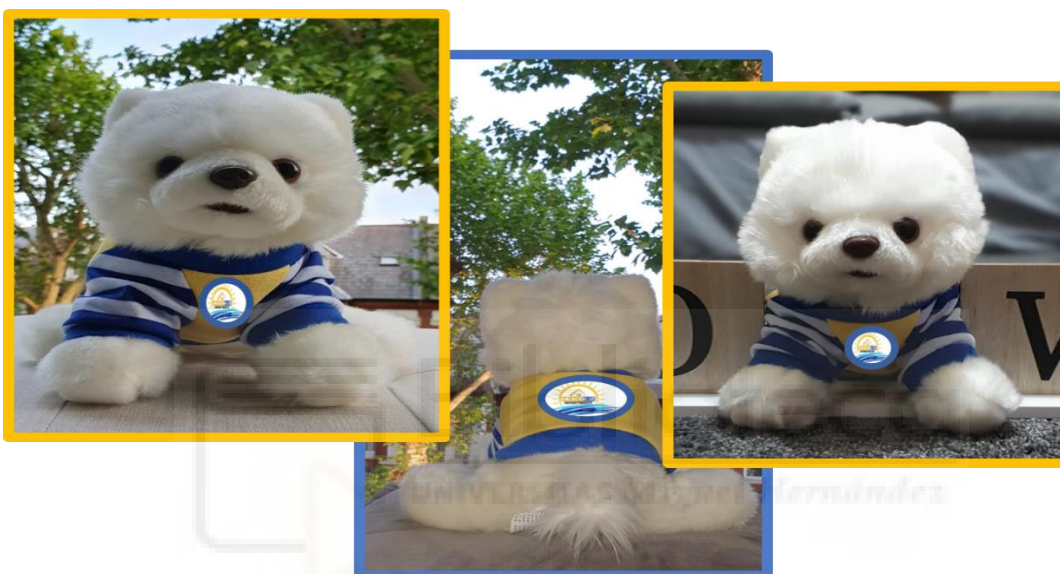
8.3 Política de comunicación

Una vez se dispone de un servicio atractivo y precios competitivos es de vital importancia darlo a conocer a nuestros clientes potenciales a través de diferentes medios que permitan a GoldenBlue-Apartment alcanzar una notoriedad de la marca, ir posicionándose poco a poco en el mercado, atraer a nuevos clientes y

fidelizarlos. Para ello utilizaremos tres instrumentos: la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

GoldenBlue-Apartment ha decidido enfocar la promoción de la empresa teniendo en cuenta, sobre todo, a los niños ya que en muchas ocasiones son ellos los que influyen decisivamente en la compra de los padres. Así pues, para materializar este hecho, tendremos una mascota de peluche a la cual, los niños podrán cuidar durante su estancia, de este modo, logramos crear una experiencia para que los niños nos recuerden y pidan a sus padres volver a alojarse en nuestro apartamento al querer cuidar a su mascota de vacaciones.

Ilustración 14. Mascota GoldenBlue-Apartment



Fuente: Elaboración propia.

Nuestra mascota hará parte de la decoración del apartamento y estará presente en todos nuestros anuncios publicitarios vestido de acuerdo a la temporada en la que nos encontremos. Así, podremos crear referencias a nuestros clientes para que recuerden nuestro servicio y marca. Por ejemplo: “el piso del perrito blanco”.

8.3.1 Publicidad

GoldenBlue-Apartment es una empresa de nueva creación, de la que nadie ha escuchado hablar y sin reconocimiento alguno por parte de los clientes potenciales, ni de la competencia. Dicho esto, el objetivo principal de nuestra campaña de comunicación inicial va a ser darnos a conocer a los nuestros posibles clientes.

Los siguientes medios serán los utilizados por nuestra empresa:

8.3.1.1 Boca-oreja

Lo utilizaremos para darnos a conocer en Londres, hablando de nuestro producto a nuestros contactos y a su vez ellos hablen o cuenten sus experiencias a sus

contactos. Les haremos entrega de nuestra tarjeta de visita, la cual recoge nuestros datos de contacto y nuestras redes sociales.

Ilustración 15. Tarjeta de visita física



Fuente: Elaboración propia.

También, la tarjeta de visita la dejaremos en el pequeño espacio que habrá dentro del apartamento con información turística y recomendaciones. De este modo, nuestros clientes nos podrán dar conocer a sus familiares y amigos.

8.3.1.2 Internet

Internet es el medio de comunicación más global que existe, ya que alcanza con relativa facilidad a un grupo de usuarios enorme y a escala mundial. Es por eso que, la mayor parte de nuestras acciones de publicidad serán a través de este medio.

Correo electrónico profesional

Para transmitir una imagen de seriedad, confianza y contribuir con la notoriedad de la marca, la empresa contará con correo electrónico profesional con su propio dominio.

El coste anual del plan de correo electrónico es de 29,95 €/año y será contratado en la empresa Doominio.com (Doominio.com, 2019).

Las cuentas de correo que crearemos serán:

- ✓ **Correo electrónico para las reservas:** diseñado para enviar presupuestos, notificaciones y recibir reservas. contact@goldenblueapartment.com
- ✓ **Correo electrónico general:** diseñado principalmente para marketing directo. info@goldenblueapartment.com
Desde este correo electrónico enviaremos campañas de e-mailing personalizadas. Por ejemplo: ofertas de inauguración, ofertas especiales de San Valentín, día de la madre o del padre, ofertas para los puentes en temporada baja, felicitaciones en Navidad, etc., proporcionándoles como regalo un descuento específico para contratar nuestro alojamiento.
Este correo electrónico también se utilizará para el servicio de postventa, en el que la empresa se pondrá en contacto con el cliente a través de un mensaje de agradecimiento una vez pasado 3 o 5 días de la estancia para

comprobar sus impresiones y preguntar por sugerencias para posibles cambios.

- ✓ **Correo electrónico de atención al cliente:** diseñado para que los clientes nos contacten en caso de necesitar ayuda o solicitar la solución de cualquier tipo de problema relacionado con el apartamento. support@goldenblueapartment.com
- ✓ **Correo electrónico para los empleados:** diseñado para que los trabajadores se comuniquen tanto interna como externamente y puedan realizar sus tareas. Este correo electrónico también aparecerá en la tarjeta de presentación de cada empleado junto con el cargo en la empresa.
Ingrid.Munoz@goldenblueapartment.com
Lina.Munoz@goldenblueapartment.com
Freddy.Munoz@goldenblueapartment.com

Página web

GoldenBlue-Apartment dispondrá de su propia página web con sistema de reservas y pagos integrado. El diseño y actualización de la misma lo realizará el equipo de GoldenBlue-Apartment, gracias a las herramientas y plantillas que ofrece la plataforma online Lodgify.

La página web de GoldenBlue-Apartment contendrá lo siguiente:

- ✓ Fotos llamativas del apartamento y las instalaciones
- ✓ Texto con la descripción del apartamento
- ✓ Tarifa de precio por temporadas
- ✓ Mapa con la ubicación del alojamiento
- ✓ Calendario de disponibilidad del alojamiento
- ✓ Formulario de reserva y pago

Aparte de las ventajas para el diseño, las páginas web creadas a través de Lodgify, están optimizadas para los motores de búsqueda y tienen en cuenta los últimos estándares de calidad SEO.

WhatsApp

Esta aplicación móvil también formará parte de nuestro marketing y la utilizaremos para presentar el apartamento a nuestros conocidos de los cuales disponemos de su número de móvil. En el mensaje incluiremos una breve presentación, el enlace de nuestra página web y nuestra tarjeta de visita digital con todos nuestros datos.

Ilustración 16. Tarjeta de visita digital



Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales

Son un gran canal para darnos a conocer de forma masiva, por lo tanto, se crearán cuentas en diferentes redes sociales, como Facebook e Instagram.

En ellas se facilitará la siguiente información:

- ✓ Fotos del apartamento y descripción del mismo
- ✓ Datos de contacto, enlace de nuestra página web
- ✓ Contenido relevante semanalmente como, por ejemplo, eventos en Arenales del Sol, tips de viajes, noticias relacionadas con el sector, etc.
- ✓ Historias en Instagram y Facebook que tendrá una duración de 24 horas y las utilizaremos para publicaciones puntuales o que no queremos que se queden archivadas.
- ✓ Historias destacadas en Instagram con fotos o pequeños videos agrupadas en las siguientes categorías:
 - The apartment / el apartamento
 - Welcomes / Bienvenidas
 - Comments / Comentarios
 - Plans and Experiences / Planes y Experiencias
 - The beach / La playa
 - The city/ La ciudad

Así, cada vez que publiquemos una historia en Instagram y la configuremos con destacada, esta se quedará almacenada en la categoría que deseemos y nuestros clientes podrán acceder a ellas las veces que quieran.

Los sorteos y ofertas especiales detalladas más adelante en el apartado 8.3.2 Promoción de ventas (Pág. 52) serán publicados en estas redes sociales.

Adicionalmente, haremos uso de anuncios pagados “Ads” en Instagram y Facebook para realizar las siguientes campañas:

- ✓ Campaña de inauguración y promoción de la marca: será lanzada cuando se ponga el apartamento en el mercado, tendrá una duración de un mes y un presupuesto total de 300€.

- ✓ Campaña para obtener seguidores y promocionar la marca: será lanzada un mes después de la puesta del apartamento en el mercado, tendrá una duración de dos meses y tendrá un presupuesto mensual de 150€.
- ✓ Campañas de ofertas especiales para reservas con antelación “*early booking*”, se realizará una campaña en octubre y marzo, con duración de un mes y el presupuesto para cada una será de 100€.

Estas campañas serán dirigidas a nuestro público objetivo mediante las herramientas de segmentación que ofrece el administrador de anuncios de Facebook.

La ventaja de este tipo de anuncios es que pueden ser gestionados desde la plataforma de Facebook Business independientemente si son anuncios en Facebook, Instagram o ambos a la vez.

Los anuncios de Facebook no tienen precio establecido, sino que se basa en un sistema de pujas. En Facebook la persona es quien decide cuánto quiere gastar en publicidad. Se puede empezar una campaña de Facebook Ads desde 1 euro y elegir entre dos tipos de presupuestos:

- ✓ Diario: estableces el dinero que quieres gastar por día.
- ✓ Total: estableces el dinero total que quieres gastar durante toda la campaña (unos días se puede gastar más y otros menos).

Así que, Facebook nunca cobrarán más del presupuesto establecido y la campaña se podrá terminar en cualquier momento.

Motores de búsqueda

Se contratará publicidad en Google para que a través de las palabras claves “key words” el apartamento aparezca en los primeros resultados de las búsquedas relacionadas con las palabras: “viviendas turísticas”, “alojamiento vacacional”, “alojamiento Los Arenales del Sol”, “Spain accommodation”, “Spain tourist apartment” y “Alicante accommodation”.

La publicidad en Google funciona de la misma manera que los anuncios de Facebook e Instagram, a través de pujas o limitando el presupuesto de acuerdo a lo que nos queramos gastar. En este sentido, nos anunciaremos en Google todo el año usando las keywords antes mencionadas. El presupuesto total será de 1000€ al año y variará en función de la temporada en la que nos encontremos:

- ✓ Temporada Baja: 650€
- ✓ Temporada Media: 200€
- ✓ Temporada Alta: 150€

Medios digitales y páginas web

Anuncios de internet en páginas web, revistas, blogs, etc relacionadas con el turismo y el alquiler vacacional. GoldenBlue-Apartment ha decidido publicar un anuncio en los siguientes medios:

Anuncio página web española: Nuestro apartamento será anunciado en la página web: Guía de Turismo Playas de Alicante y Elche. Esta página ofrece información turística detallada sobre Arenales del Sol, Tabarca, Santa Pola, Gran Alacant, Alicante, Elche, el Altet y Urbanova.

El anuncio incluye:

- ✓ Inclusión del anuncio y detalle en sección listado de inmuebles y punto de ubicación GPS en el mapa de inmuebles.
- ✓ Enlace al anuncio en plataformas externas de alquiler junto con todos los datos y características.
- ✓ *Anuncio resaltado y con etiqueta parpadeante, situado en la primera posición del listado de anuncios

El coste del anuncio es:

- ✓ Inscripción: 10€ + IVA
- ✓ Renovación: 2€/trimestre + IVA
- ✓ *Extra anuncio destacado (opcional): 5€/trimestre + IVA

Anuncio revista digital inglesa: Contrataremos el servicio de anuncios de la revista **The Travel Magazine**. Esta revista es una de las más reconocida en cuanto a viajes se refiere y tiene una repercusión global, con una audiencia de más de dos millones de lectores / seguidores.

La revista Travel publica artículos de viajes, opiniones, festivales y eventos, noticias, concursos, ofertas de viajes, publicación de anuncios, etc.

El anuncio incluye el logotipo de la empresa, la descripción, el enlace a la página web y a las redes sociales.

El anuncio será promocionado en:

- ✓ **La sección de clasificados de viaje Travel Ads**: los anuncios se muestran en orden cronológico con los anuncios más recientes en la parte superior de la lista.
- ✓ **Página de inicio**: El anuncio aparecerá en la página de inicio por un período mínimo de una semana.
- ✓ **Boletín**: El anuncio será incluido en el boletín, que actualmente se envía a más de 15,000 suscriptores.

El costo del anuncio será de £40.00 (46.00€) y permanecerá en la revista por tiempo indefinido. Cualquier cambio o actualización después de la publicación del anuncio tendrá un coste de £40.00 (46.00€).

8.3.1.3 Distribuidores

Nuestros distribuidores, que se podrán consultar más adelante en el apartado 8.4 Política de distribución (Pág. 53), también van a ser una fuente de difusión masiva, ya que ellos, ya cuentan con una imagen de marca y realizan sus propios planes de publicidad de los cuales los propietarios se benefician, es por ello que debemos ser cuidadosos a la hora de elegirlos.

Por ejemplo, **Booking.com** ofrece las siguientes ventajas que contribuyen a la visibilidad de la vivienda:

- ✓ Promociona activamente los alojamientos en buscadores de todo el mundo.
- ✓ El alojamiento aparecerá en Google Maps.
- ✓ Colabora con Emirates, American Airlines, EasyJet, KLM y otras muchas compañías aéreas para promocionar el alojamiento entre sus clientes.
- ✓ Mucha importancia a las recomendaciones.

“Trabajamos con influencers, escritores de viajes e importantes medios de comunicación para que siempre se hable de nuestra marca. Así nos aseguramos de que mucha gente acuda a Booking.com cuando busque alojamiento”. (Booking.com, 2019b)

Por lo tanto, GoldenBlue-Apartment estará visible en todo mundo, los clientes de las compañías aéreas con las que colabora booking.com podrán acceder a nuestro alojamiento y tendremos grandes posibilidades de obtener una reserva gracias a las recomendaciones de los líderes de opinión.

Todas nuestras campañas de marketing irán tanto en español como en inglés para poder llegar a nuestro público objetivo.

8.3.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas la utilizaremos para alcanzar un 10% de ocupación el primer año de actividad e incentivar las reservas en temporada baja con el objetivo de desestacionalizar la ocupación a lo largo del año.

GoldenBlue-Apartment llevará a cabo las siguientes técnicas de promoción de ventas:

- ✓ Oferta especial de inauguración de un 10% de descuento sobre el coste total de la reserva durante el primer año de actividad.
- ✓ Descuento del 5% por reserva anticipada para todas las reservas con 3 meses de antelación. Así, por ejemplo, dentro de nuestro primer año de actividad, nuestros clientes podrán beneficiarse a la misma vez del descuento de inauguración y del descuento por reserva anticipada, lo que supone un descuento total de 15%.
- ✓ Descuento por larga estancia de un 12% para conseguir días extras de ocupación.
- ✓ Crear ofertas 2x1 en temporada baja, de esta forma, el cliente podrá hospedarse dos semanas en GoldenBlue-Apartment y pagar una.
- ✓ Hacer promociones especiales para la fidelización de nuestros clientes mediante un sistema de puntos canjeables dentro del mismo año. En el que los días de temporada baja constan 3 puntos, media 2 y alta 1.
- ✓ Posibilidad de ganar más puntos si nos siguen a través de cualquiera de nuestras redes sociales, nos comenten y nos recomienden.
- ✓ Promociones puntuales en redes sociales como, por ejemplo, sorteo de camisetas de playa y gorras con el nombre de la empresa entre todos

nuestros seguidores o sorteo un fin de semana de estancia gratuito con el que podrán juntar con otros días dependiendo de la disponibilidad.

- ✓ Al final de la estancia para fomentar la fidelización, se realizará una encuesta de satisfacción (ver anexo 3) a todos los clientes que se alojen en el establecimiento, y en la que se pedirá un correo electrónico de contacto al cual poder enviar ofertas exclusivas, como, por ejemplo, tarjetas regalo con un 30% de descuento por cumpleaños, aniversarios, navidad, etc.

8.3.3 Relaciones publicas

Las relaciones públicas serán un medio de comunicación que nos ayude a alcanzar el objetivo de notoriedad de la marca en dos años, en este sentido crearemos conexiones para conseguir una difusión que contribuya a la mejora de la imagen de la empresa.

Patrocinar actividades deportivas de la zona, entrevistas a emprendedores en la prensa local o participación en eventos sociales como las fiestas de Elche que tiene lugar en agosto.

Nuestra primera colaboración será en la **Media Maratón Internacional de Elche** del 15 de marzo de **2020**.

La Media Maratón de Elche es una de las carreras más antiguas, en la edición del 2019 participaron más de 2800 atletas pertenecientes a diferentes nacionalidades. La carrera tiene una parte solidaria, ya que se realiza campañas de recogida de alimentos a través de la Asociación Dar, Recibir y Amar, para su distribución entre comedores sociales y familias en situación precaria de la ciudad. También, por ejemplo, en la carrera anterior, por cada corredor que finalizará la prueba se destinaba un euro a la Fundación Payasospital. EFE.

La Media Maratón de Elche cuenta con varias posibilidades de patrocinio que van desde patrocinar la camiseta, anunciarse en la revista, anuncios en meta, logotipo en web y redes sociales, logotipo en las fotos de la carrera, feria del corredor, puntos de animación, etc. y hasta incluso, patrocinar la carrera entera vinculando la marca al nombre de la carrera. Nuestra empresa destinará un presupuesto de 650 € para patrocinar la camiseta.

En el futuro se plantea extender el patrocinio a otras actividades de la zona como, por ejemplo, la Triatlón de Elche que se lleva a cabo exclusivamente en los Arenales del Sol.

8.4 Política de distribución

GoldenBlue-Apartment llevará a cabo una política de distribución masiva para tener una mayor visibilidad en el mercado y lograr notoriedad de la marca. En este sentido, se utilizará el canal directo e indirecto para llevar a la distribución del alojamiento.

Canal directo

Para alquilar el apartamento sin necesidad de intermediarios, acudiremos a nuestra red de contactos de España y Reino Unido. En este caso, los interesados podrán reservar nuestro alojamiento personalmente, por teléfono, correo electrónico o través de nuestra página web. De este modo, nuestros clientes tendrán la posibilidad de realizar la reserva directamente (sin comisiones de intermediarios) y nosotros podremos ofrecerles precios más competitivos.

El apartamento será lanzado al mercado primeramente para nuestra red de contactos. Esto se hará con el objetivo que nuestros conocidos y personas recomendadas prueben el apartamento y nos hagan saber su experiencia y si deberíamos mejorar algún aspecto.

Canal indirecto

Una vez recibidas las recomendaciones de nuestra red de contactos y hechas las posibles mejoras para ofrecer un alojamiento de calidad, GoldenBlue-Apartment será lanzado al mercado través del **canal indirecto mediante plataformas online P2P**.

Las plataformas online P2P “peer to peer” o en español “de iguales a iguales” ejercerán de intermediarios entre la empresa y los huéspedes. En este tipo de plataformas se alquilan habitaciones, casas enteras o según en qué plataformas, todo tipo de alojamientos. Los propietarios de las viviendas que publicitan sus apartamentos en esos portales deben pagar un porcentaje por reserva, o una cantidad acordada anualmente.

Generalmente, este tipo de plataformas ofrece los siguientes servicios:

- ✓ Espacio donde el propietario puede gestionar todo lo relacionado con el anuncio.
- ✓ Descripción de la propiedad, destacando lo que hace especial a la vivienda.
- ✓ Comentarios recopilados directamente de los huéspedes y añadidos al anuncio.
- ✓ Calendario para gestionar la disponibilidad de la propiedad.
- ✓ Pagos y Reserva Online de forma segura.
- ✓ Título de la propiedad para atraer la atención de los viajeros
- ✓ Fotos para mostrar la vivienda a los viajeros.
- ✓ Mapa que localiza la propiedad y las atracciones de alrededor.
- ✓ Visibilidad a través de su red de expansión.
- ✓ Aplicación móvil que permite la gestión del anuncio en cualquier momento.

GoldenBlue-Apartment utilizará Niumba, HomeAway, Spain-Holiday.com, Airbnb y booking.com ya que, son las plataformas con mayor número de visitas, con mayor relevancia en el mercado y son conocidas a nivel nacional e internacional.



Niumba es propiedad de TripAdvisor, la web de viajes más grande a nivel mundial. Esta plataforma es una de las líderes de alquiler vacacional en España y cuenta con una red de más de 65.000 propiedades. Niumba gestiona

más de 3,5 millones de solicitudes de reserva al año y ofrece un sistema seguro para alquilar alojamientos con total confianza. El coste del servicio es de un 3% por reserva exitosa (Niumba, 2019).

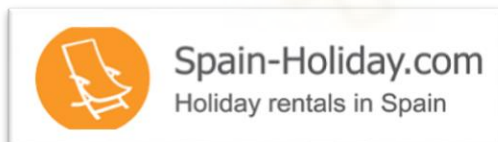


HomeAway es uno de los líderes mundiales en alquiler vacacional con una red de webs que representan más de dos millones de anuncios en 190 países, y forma parte del Grupo Expedia.

HomeAway cobra una comisión general que se compone de:

5% de comisión sobre el total del alquiler, cualquier tasa (como limpieza y mascotas) y cualquier pago adicional.

3% de comisión de procesamiento de pago con tarjeta de crédito cobrado sobre la cantidad total que el viajero paga al propietario, incluyendo impuestos y depósitos reembolsables por daños. La parte de la tarifa de procesamiento cobrada por el depósito por daños se reembolsa cuando el propietario reembolsa el depósito (HomeAway, 2019).



Spain-Holiday.com es una plataforma española de alquiler vacacional en España, disponible en 13 idiomas y cuya versión en español es Vacaciones-España.es. Esta plataforma online goza

de un alto grado de reconocimiento y penetración en todos los países en los que tiene presencia, especialmente en los países escandinavos, Reino Unido, Holanda y Francia. Actualmente ofrece más de 16.000 viviendas vacacionales en España (Spain-Holiday.com, 2019).

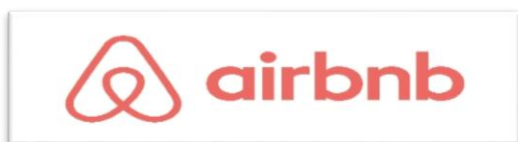
Spain-Holiday.com cuenta con dos opciones de anuncios:

1. Reserva inmediata

- ✓ Envío de reservas confirmadas
- ✓ Gestión de los pagos de los huéspedes
- ✓ Opciones flexibles de cancelación
- ✓ Pagos seguros
- ✓ Sin tasas anuales ni tarifas de huéspedes
- ✓ Pago por reserva 15% + IVA.

2. Suscripción anual (opción elegida por GoldenBlue-Apartment)

- ✓ El propietario recibe peticiones directamente del huésped
- ✓ Gestión de los pagos de los huéspedes por parte del propietario
- ✓ Gestión de los contratos y las cancelaciones por parte del propietario
- ✓ Comunicación segura
- ✓ Sin comisión, solo una tarifa anual
- ✓ Pago por año 245€ + IVA.



Airbnb ofrece acceso a más de 6 millones de anuncios en casi 100.000 ciudades y 191 países. Con Experiencias, los viajeros pueden descubrir un aspecto distinto del destino

escogido a través de más de 30 .000 actividades únicas, diseñadas y dirigidas por anfitriones en más de 1.000 ciudades de todo el mundo.

El importe de la comisión por servicio para anfitriones de alojamientos es normalmente de un 3 %. La comisión por servicio se calcula a partir del subtotal de la reservación (la tarifa por noche, más la tarifa de limpieza y, si aplica, la tarifa adicional del huésped; sin incluir las comisiones e impuestos de Airbnb) y se resta automáticamente del pago que recibe el anfitrión (AirBnB, 2019).



Booking.com está disponible en más de 40 idiomas, y ofrece 28.542.957 opciones de alojamiento en total, en 150.294 destinos de 229 países y territorios en todo el mundo.

La comisión por anunciar el alojamiento en esta plataforma está incluida en el precio que pagan los clientes por noche y es de un 15%. Booking.com no añade ningún cargo adicional a los huéspedes, por lo que el precio del alojamiento será más competitivo y se podrán atraer a más clientes (Booking.com, 2019c).

Finalmente, para la gestión de los canales de distribución antes mencionados, vamos a utilizar el software Lodgify. Las principales ventajas de este software es que permite gestionar todos los canales de distribución desde un mismo lugar y sincronizar todos calendarios para evitar reservas duplicadas hechas por diferentes clientes. El coste del uso del software online es de 28.00€ mensuales con un descuento del 20% si se contrata anualmente. En el precio está incluido el coste del hosting de la página web (Lodgify, 2019).

8.5 Ejecución del Plan de Acción

Para garantizar la correcta ejecución de las diferentes actividades propuestas anteriormente, GoldenBlue-Apartment ha diseñado un cronograma en el que se muestran todas las acciones que se propone para el año 2019-2020.

Ilustración 17. Cronograma para el año 2019-2019

	2019												2020											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC
PRODUCTO																								
Planificación del alojamiento																								
Planificación sistema calidad																								
Lanzamiento del alojamiento																								
PRECIO																								
Planificación de precios																								
Ejecución precios por temporada																								
COMUNICACIÓN																								
Publicidad:																								
Boca-oreja																								
E-mailing																								
WhatsApp																								
Facebook e Instagram:																								
Publicación de contenido																								
Ads																								
Keywords en Google																								
Anuncios en revista y web																								
Promoción de ventas:																								
Planificación por temporadas																								
Ejecución de promociones:																								
Promoción de inauguración																								
Promoción reserva anticipada																								
Promoción larga estacia																								
Sorteos en redes sociales																								
Relaciones públicas:																								
Patrocinio																								
DISTRIBUCIÓN																								
Canal directo																								
Canal indirecto																								

Fuente: Elaboración propia.

8.6 Presupuesto del Plan de Acción

En la siguiente tabla se detalla el coste anual aproximado del Plan de Acción de la empresa.

Tabla 7. Presupuesto del Plan de Acción

COMUNICACIÓN	298.75 €
Creación del logo (Elaboración propia)	0.00 €
Fotos del apartamento e instalaciones (Elaboración propia)	0.00 €
Correo electrónico profesional en Dominio.es	29.95 €
Página Web y Software online Lodgify para gestión de canales	268.80 €
MERCHANDAISING	316.00 €
Camisetas X 10	50.00 €
Gorras X 10	50.00 €
Bolis X 100	75.00 €
Llaveros X 100	75.00 €
Set de playa	30.00 €
Tarjetas de visita físicas x100	18.00 €
Tarjetas de visita digitales (Elaboración propia)	0.00 €

Muñeco de peluche	18.00 €
ANUNCIOS EN INTERNET	1,864.00 €
Revista digital The Travel Magazine	46.00 €
Web de Guía Turística Playas Elche y Alicante	18.00 €
Redes sociales	800.00 €
Campaña de inauguración y promoción de marca	300.00 €
Campaña para promocionar la marca y captar seguidores x 2	300.00 €
Campañas de para reservas anticipadas x2	200.00 €
Búsquedas en Google	1,000.00 €
Temporada baja	650.00 €
Temporada media	200.00 €
Temporada alta	150.00 €
RELACIONES PÚBLICAS	650.00 €
Patrocinio camisetas Media Maratón Elche	650.00 €
VENTAS INDIRECTAS	6,085.00 €
Suscripción anual en Spain-Holiday.com	245.00 €
*Comisión otras plataformas online P2P	5,840.00 €
TOTAL	9,213.75 €

*(Precio medio alquiler 160€ x 3% comisiones por reservas)x 10% ocupación anual
Fuente: Elaboración propia.

9 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

La empresa necesitará evaluar y controlar los resultados para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Esta evaluación y control se realizará de forma periódica ya que, el mercado y el entorno del alojamiento vacacional son muy cambiantes. En el caso de detectarse desviaciones o errores, se analizarían las causas que los provocaron y se implantarían las medidas necesarias.

9.1 Mecanismos de control

Una vez puesto en marcha el alojamiento, GoldenBlue-Apartment fijará unos mecanismos de control para comprobar si la empresa está funcionando según lo planeado y también, para saber el grado de cumplimiento de los objetivos.

Para controlar la ejecución del Plan se diseñó, en el apartado 8.5 Ejecución del Plan de Acción, (pág. 56), un cronograma de actuación para el año 2019-2020 al que todo el equipo tendrá acceso. En el caso que alguna acción no pueda realizarse en el tiempo previsto, la persona encargada deberá comunicarlo al resto del equipo para no comprometer las acciones futuras.

Para controlar el grado de cumplimiento se los objetivos marcados, se analizará el volumen de ventas alcanzado, el nivel de satisfacción de los clientes y la notoriedad de marca conseguida en el mercado.

El análisis del volumen de ventas se hará trimestralmente. Al final del año se hará un reporte detallado con los ingresos totales y los costes incurridos durante

todo el año, en función de ello, obtendremos el beneficio anual. Si el resultado es negativo o el beneficio resultante es inferior al esperado, se averiguarían las causas y se implementarían las medidas preventivas y correctoras para los siguientes ejercicios.

Es de vital importancia para la empresa, conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes ya que, clientes satisfechos contribuyen con el cumplimiento de nuestros objetivos. Un cliente satisfecho es probable que quiera repetir la experiencia y que comente sus experiencias positivas a sus familiares, amigos y conocidos.

Para saber el nivel de satisfacción de nuestros clientes, GoldenBlue-Apartment realizará, como ya lo habíamos mencionado en el apartado 8.3.2 Promoción de ventas, (pág. 52), una encuesta de satisfacción a todos los clientes que se alojen en el apartamento. La encuesta se realizará al final de la estancia y en ella, se verá el grado cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes respecto al apartamento y a los servicios puestos a su disposición, en ella también incluiremos un apartado para las quejas o sugerencias con el objetivo de mejorar nuestros servicios en las próximas visitas. (ver anexo 3)

Finalmente, para medir la notoriedad de la marca, se llevarán estudios de mercados anuales para calcular el número aproximado de personas que conocen GoldenBlue-Apartment y para averiguar la opinión que los consumidores tienen de la empresa. En caso de que los resultados no sean los esperados, se adoptarán las medidas oportunas en la política de comunicación detallada anteriormente.

10 CONCLUSIONES

Mediante el análisis realizado, se ha podido comprobar que, pese a la crisis económica de los últimos 10 años, el sector turístico español está en alza y gracias a ello, los emprendedores se han visto motivados para la creación de nuevas empresas y así, contribuir al reavivamiento de la economía.

También, se ha comprobado que el principal país emisor de turistas a España es el Reino Unido. Mayormente son familias con hijos o parejas en busca de sol y playa, lo cual encaja con nuestro público objetivo.

Se ha podido ver que, gracias a las ventajas de internet, los clientes pueden reservar el alojamiento deseado sin necesidad de intermediarios y de una forma fácil y rápida a través de las plataformas P2P que ponen a disposición alojamientos en todo el mundo y para todo el mundo.

Además, la alta demanda que ha experimentado el sector del alojamiento vacacional en los últimos años, brinda una excelente oportunidad para que GoldenBlue-Apartment se abra un hueco en el mercado.

Por otro lado, analizando la competencia, se ha detectado una serie de alojamientos que podrían ser competidores directos para la empresa, es por ello, que optaremos por implantar estrategias de diferenciación para lograr nuestro objetivo de posicionamiento.

Con los objetivos marcados y el plan de acción establecido, se cree que la empresa cuenta con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo la actividad y cumplir con sus fines buscados.

Al ser una empresa de nueva creación, las ventas en los primeros años de actividad no van a ser lo suficientemente altas. Sin embargo, el resultado que se prevé es esperanzador ya que, es en este momento de puesta en marcha del alojamiento, cuando la empresa se dará a conocer al mercado, empezará a crear notoriedad de la marca y conseguirá fidelizar a los clientes a través de las múltiples acciones de comunicación, centradas principalmente en la publicidad digital.

Por último y para concluir este TFG, el exhaustivo análisis realizado en este plan de marketing y las distintas acciones detalladas en este plan nos lleva a la conclusión que: existe mercado. Por tanto, el negocio planteado cuenta con gran potencial para ser viable y exitoso capaz de cumplir su visión de convertirse una de las viviendas más importantes de Arenales del Sol. De este modo, siendo constantes, adaptándonos a los continuos cambios producidos en el entorno y estando en la mente de los consumidores, GoldenBlue-Apartment será una empresa con gran oportunidad de negocio.

11 BIBLIOGRAFÍA

- Abell, D. F. (1980). *Defining the business : the starting point of strategic planning*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- AirBnB. (14 de mayo de 2019). Obtenido de Convertirse en anfitrión:
<https://www.airbnb.es/help/topic/1024/deciding-to-host>
- Boletín Oficial del Estado [BOE]. (02 de marzo de 2019). Obtenido de
<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2019/03/01/5/dof/spa/pdf>
- Booking.com. (14 de abril de 2019a). Obtenido de Web alojamientos turisticos legales:
<https://www.booking.com/index.es.html>
- Booking.com. (15 de mayo de 2019b). Obtenido de
<https://join.booking.com/index.html?lang=es;aid=1328032&p=0>
- Booking.com. (14 de mayo de 2019c). Obtenido de Dar de alta alojamiento:
<https://join.booking.com/?lang=es&p=0>
- Diario Oficial de la Comunidad Valenciana. (03 de abril de 2019a). Obtenido de
https://www.dogv.gva.es/porta/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=012274/2009&L=1
- Diario Oficial de la Comunidad Valenciana. (03 de abril de 2019b). Obtenido de LEY 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat:
http://www.dogv.gva.es/datos/2018/06/08/pdf/2018_5692.pdf
- Dominio.com. (12 de mayo de 2019). Obtenido de Coste correo electrónico profesional:
<https://www.dominio.com/correo/contratar>
- El País. (14 de abril de 2019). Obtenido de Palma será la primera ciudad en prohibir todas las viviendas turísticas en pisos:
https://elpais.com/economia/2018/04/23/actualidad/1524493873_547313.html
- Grant, R. M. (2014). *Dirección estratégica conceptos, técnicas y aplicaciones 8a ed.* Cizur Menor, Navarra: Civitas.
- Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. 5ª edición.* Madrid: Thomson-Reuters Civitas.
- HomeAway. (15 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.homeaway.es/lp/mas-informacion/>
- HomeAwayLab. (18 de abril de 2019). Obtenido de V Barómetro Del Alquiler Vacacional Espana2018:
https://resources.homeaway.es/info/files/live/sites/es/files/shared/HomeAwayLab/images/V%20Barometro/VBarometroDelAlquilerVacacionalEspana2018--ts-2018-07-04T12%3A11%3A49_519%2B01%3A00.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (01 de marzo de 2019a). Obtenido de Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR):
<http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0119.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (01 de marzo de 2019b). Obtenido de Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR): <http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0119.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (05 de abril de 2019c). Obtenido de Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR): <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0318.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (22 de marzo de 2019d). Obtenido de Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH): <http://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0219.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (01 de marzo de 2019e). Obtenido de Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados: <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0418a.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (01 de marzo de 2019f). Obtenido de Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE): http://www.ine.es/prensa/cst_2017.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª Ed. México: Pearson Educación.

Lodgify. (14 de mayo de 2019). Obtenido de Tarifas software y página web: <https://www.lodgify.com/es/tarifas/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (01 de marzo de 2019a). Obtenido de Balance de Turismo 2018: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2018/documents/20190116%20balance%20turismo%202018.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (16 de febrero de 2019b). Obtenido de Balance de Turismo 2018: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2019/Paginas/Balance-de-Turismo-2018.aspx>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (13 de abril de 2019c). Obtenido de Preparados para el Brexit: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/brexit/Paginas/preparados-para-Brexit.aspx>

Niumba. (15 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.niumba.com/>

Noticias Naciones Unidad [NU]. (27 de 08 de 2018). Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/08/1440372>

Spain-Holiday.com. (15 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.spain-holiday.com/signup>

TURESPAÑA. (19 de 04 de 2019). Obtenido de Ficha Ejecutiva del Reino Unido de marzo de 2019: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Reino%20Unido%20Marzo%202018.pdf>

ValenciaPlaza. (13 de 02 de 2019). Obtenido de La Comunitat Valenciana registró una cifra récord de 9,2 millones de turistas extranjeros en 2018: <https://valenciaplaza.com/puig-subraya-que-pedro-sanchez-tiene-toda-la-legitimidad-para-decidir-la-fecha-para-convocar-las-elecciones>

12 ANEXOS

12.1 ANEXO 1: GoldenBlue-Apartment – Contrato arrendamiento

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE TEMPORAL

En la ciudad de _____, a ___de_____de 200_

REUNIDOS

De una parte, en concepto de arrendador/a, D./ña. _____, mayor de edad, con domicilio en _____, _____, con D.N.I. nº _____-_-.

Y de otra en concepto de arrendatario/a, D./ña _____, mayor de edad, con domicilio en _____, _____, con D.N.I nº _____-_-.

Ambos actuando en su propio nombre y derecho,

ESTIPULAN

Primero. - El arrendador da en arrendamiento al arrendatario la vivienda sito en _____, en la localidad de _____, _____ que el arrendatario declara conocer y que se encuentra en perfecto estado de conservación con muebles y enseres, según inventario que se anexa como parte integrante del presente contrato.

Segundo. - El precio total de este arrendamiento es el de _____€ (____ EUROS).

Tercero. - Los gastos de suministro tales, como electricidad y agua, serán pagados por el arrendador.

Cuarto. - La duración total de este contrato será de ____ DIAS/QUINCENA/MES Con entrada el día de y salida el día de....., no prorrogable puesto que el arrendamiento se concierta como de temporada por expresa voluntad del arrendatario, acomodándose así a sus necesidades de obtener su vivienda por un plazo no superior al establecido.

Quinto. - La renta de la vivienda se abonará en su totalidad a la firma de este contrato por lo que se otorga eficaz carta de pago.

Sexto. - CONSERVACION DE LA VIVIENDA: El arrendatario quedará obligado a devolver la vivienda, que es objeto de este contrato en el mismo estado que la recibe. O sea, limpia, sin desperfectos ni deterioros que pudieran surgir durante el arrendamiento. El arrendatario entrega por éste mismo motivo, una fianza de _____€ (____ EUROS), la cual servirá para cubrir posibles desperfectos que se puedan originar en la vivienda. Esta fianza no servirá en ningún caso como pago al arrendador de arrendamiento alguno. La fianza será devuelta en el momento en que se compruebe que el inmueble se recibe en las mismas condiciones en las que fue entregado.

Séptimo. - Se señala como domicilio de todo tipo de notificaciones que hayan de hacerse al arrendatario, el inmueble alquilado en este contrato.

Octavo. - Queda prohibido subarrendar ni ceder el piso a otra persona, ni instalar en él ni negocio ni oficina.

Noveno. - El arrendatario se compromete a cumplir las Normas emanadas de la Comunidad de Propietarios, al igual que los demás vecinos del inmueble.

Para la interpretación y ejecución del presente contrato las partes se someten a los juzgados de que dependa la ciudad de Elche.

Y para que conste, firman por duplicado y a un solo efecto, en el lugar y fecha ut supra.

EL ARRENDADOR

EL ARRENDATARIO

12.2 ANEXO 2: GoldenBlue-Apartment – Normas del apartamento

NORMAS DEL APARTAMENTO

Cumplir con las normas del alquiler vacacional es un requisito del contrato. No respetar los siguientes puntos puede resultar en penalizaciones tales como la pérdida o reducción de la fianza.

- ENTRADA: 15:00h-17:00h
- SALIDA: 09:00h- 12:00h

- RUIDO Y VECINDARIO

Los huéspedes y sus visitas deberán reducir el ruido al mínimo para no molestar a los demás residentes de la zona, (por ejemplo, de las once de la noche a las ocho de la mañana), y cuando lleguen y abandonen la propiedad.

El ruido excesivo está prohibido en cualquier caso y hora, y puede conllevar el fin de la estancia de los huéspedes, el desalojo, la pérdida del importe abonado por la totalidad de la estancia y una reducción de la fianza

Los huéspedes y sus visitas tienen completamente prohibido comportarse de manera irrespetuosa con los residentes de la zona, y deberán minimizar su impacto en estos y el vecindario en general.

- USO DE LA PROPIEDAD

Fiestas / eventos con mucha gente no están permitidos

Cualquier pequeña reunión deberá tener en cuenta las normas ya expresadas en cuanto a ruido, vecindario y visitas.

- HUÉSPEDES

Adecuados para niños

Edad mínima para el huésped principal: 18
Máximo de huéspedes: 6

- **CONDICIONES SOBRE NIÑOS Y CAMAS SUPLETORIAS**

Se pueden alojar niños de cualquier edad.

La habitación de matrimonio tiene capacidad para una cuna.

La segunda habitación tiene capacidad para una cama supletoria.

- **VISITAS**

A los huéspedes se les permite recibir el máximo de 5 invitados durante su estancia. Los huéspedes son responsables de que no se supere el número de invitados permitido.

Todo invitado deberá cumplir las normas dispuestas en este documento.

Si un invitado quiere pasar la noche en la propiedad, deberá ser comunicado y aprobado durante el proceso de reserva, y estará sujeto a cualquier tarifa extra especificada en el precio final.

- **APARCAMIENTO**

Los huéspedes y las visitas deberán seguir las regulaciones y requisitos que afecten al aparcamiento y tener consideración por los vecinos y sus vehículos.

La urbanización dispone de aparcamiento gratuito para un vehículo por apartamento, las visitas deberán aparcar fuera de la urbanización.

- **BASURA**

Los huéspedes y sus visitas deberán encargarse de la basura y el reciclaje, y no dejarán ningún tipo de residuo en áreas comunes ni zonas públicas.

- **SEGURIDAD**

Siempre que los huéspedes salgan de la propiedad, está bajo su responsabilidad asegurarse de que las ventanas y las puertas estén bien cerradas para mantener la seguridad y prevenir daños provocados por la lluvia.

Los huéspedes tendrán que apagar luces y aparatos electrónicos cuando estos no sean necesarios, para ahorrar energía.

- **PISCINA**

La piscina comunitaria solo se puede utilizar entre las 8.00h a 15.30h y de 17.00h a 23h.

Por razones de seguridad, no se permite el uso de objetos de vidrio cerca de la piscina. En caso de no cumplir esta norma, se reducirá parte de la fianza.

- **BALCÓN O TERRAZA**

Los huéspedes deberán supervisar a cualquier infante o niño cuando se haga uso de balcones y terrazas.

- **TABACO**

Fumar NO está permitido dentro de la propiedad.

Se puede fumar en el balcón/ terraza y Las colillas deberán ir a los ceniceros dispuestos para ello, y no al suelo. En caso de no cumplir esta norma, se reducirá parte de la fianza.

- **ANIMALES**

Las mascotas SI están permitidas en este alquiler vacacional. Se puede aplicar suplemento.

- **DAÑOS Y DESPERFECTOS**

Cualquier daño y desperfecto debe ser comunicado lo antes posible al propietario/gestor. En caso de no cumplir esta norma, se reducirá parte de la fianza.

Para evitar daños y desperfectos se prohíbe trasladar mobiliario de una habitación a otra sin previo consentimiento por parte del propietario/gestor.

Las toallas dispuestas en el baño no podrán salir de la propiedad (para, por ejemplo, ir a la playa). En la propiedad hay otras toallas con esta función.

- **CUMPLIMIENTO**

El incumplimiento de cualquiera de estas reglas supone el incumplimiento de las condiciones aplicables al contrato del alquiler vacacional.

El propietario/gestor tiene derecho a terminar el período de estancia del huésped si este no cumple las normas de esta casa o causa molestias a los vecinos y otros residentes de la comunidad.

ANEXOS

- **SERVICIO DE COMIDA Y BEBIDA.**

- Cocina totalmente equipada con fogones, horno, microondas, lavavajillas, nevera, tostadora, cafetera, kettle, jarra de agua con filtro y con todos los utensilios de cocina.
- Nevera equipada con botellas de agua de regalo a nuestros huéspedes.
- ofrecemos té, café, sal, azúcar y aceite de oliva.
- El precio incluye todo lo necesario para el primer desayuno gratis

- **POLÍTICA DE CANCELACIÓN**

100% de reembolso para cancelaciones con más de 30 días antes de la fecha de llegada. 50% de reembolso para las cancelaciones con más de 14 días antes de la fecha de llegada.

- INFORMACIÓN ADICIONAL

Los huéspedes deberán abonar un DEPÓSITO DE 200 EUR a la llegada para cubrir los posibles daños que puedan ocasionarse. Este depósito se reembolsará completamente al realizar el registro de la salida y está sujeto a una inspección por parte del alojamiento para valorar si ha habido algún daño.

- CONTACTA CON EL ALOJAMIENTO

En caso de emergencia, el número de contacto es

NOMBRE: Ingrid Muñoz

TELÉFONO: +34 657 519 936

+44(0) 7407 842 191

12.3 ANEXO 3: GoldenBlue-Apartment – Encuesta de satisfacción



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Estimado cliente:

Le agradecemos la elección de nuestro apartamento para disfrutar de sus vacaciones. Con el propósito que su estancia sea la más grata posible, trabajamos siempre para ofrecerle nuestro mejor servicio. Para ello, deseáramos conocer su opinión de forma confidencial.

¿Es la primera vez que visita GoldenBlue-Apartment?

Sí No

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (1 muy deficiente, 5 excelente)

APARTAMENTO E INSTALACIONES					
	1	2	3	4	5
Comodidad					
Iluminación					
Climatización					
Estado del mobiliario					
Decoración					
Limpieza					
Servicios					

Precio					
Comentarios, sugerencias, quejas, etc.					

¿Cómo nos conoció?

- A través de un amigo/familiar
- Publicidad
- Web del apartamento
- Redes sociales
- Participando en evento
- Portal de Internet
- Otros

¿Cómo calificaría nuestro alojamiento de forma global?

Si desea recibir descuentos y ofertas especiales, deje un e-mail de contacto:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

SUS COMENTARIOS Y SUGERENCIAS SON DE VITAL IMPORTANCIA PARA NOSOTROS.

