



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
CASO: RUTA DE PEREGRINAJE "VÍA DE BAYONA"**

Presentado por Nuria Suárez Barrasa

Tutelado por María Pilar Morales Martín

Segovia, 20 de Junio de 2016



ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Introducción y resumen en inglés

1.1 INTRODUCCIÓN	6
1.2 RESUMEN EN INGLÉS	7

CAPÍTULO 2:

Desarrollo del trabajo

2.1 Misión y Visión	10
2.2 Descripción general Historia de la Vía de Bayona	11
2.3 Análisis externo	14
2.3.1 Delimitación del mercado de referencia.....	14
2.3.2 Análisis del Macroentorno.....	16
2.3.3 Análisis del Microentorno.....	23
2.4. Análisis Interno	27
2.4.1. Recursos y Capacidades.....	27
2.5. Análisis DAFO	30
2.6. Definición de Estrategias	32
2.6.1. Objetivos Estratégicos.....	32
2.6.2. Estrategias de Marketing Turístico.....	33
2.6.3. Segmentación y Posicionamiento.....	35
2.7. Plan de Marketing	36
2.7.1. Plan de Producto.....	37
2.7.2. Plan de Distribución.....	39
2.7.3. Plan de Comunicación.....	42
2.8. Control del Plan de Marketing	44

CAPÍTULO 3:
Conclusiones

3. Conclusiones.....47

4. Bibliografía.....48

5. Anexos.....50

CAPITULO 1:

INTRUDUCCIÓN Y RESUMEN EN INGLÉS

1.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto es la elaboración de un plan de marketing para ayudar a la promoción y comercialización de la olvidada Vía Bayona, conocida también como Camino Vasco Interior. Es una de las rutas jacobas del Norte de España más desconocidas y menos transitadas del famoso Camino de Santiago.

El propósito es dar a conocer a los peregrinos esta ruta alternativa, que tuvo una gran importancia durante la Edad Media y es uno de los caminos más antiguos, al masificado Camino Francés. Además, está perfectamente acondicionada con señalizaciones y cuenta con numerosos albergues a su paso e innumerables recursos turísticos que pueden resultar de gran interés para el peregrino.

Con ayuda de las herramientas del marketing, realizaremos un plan de marketing estratégico en función de los requisitos establecidos. Crearemos una oferta para dar a conocer esta ruta del Camino de Santiago y que resulte atractiva para la demanda, con intención de que ésta sienta las ganas de conocer dicha ruta.

La razón del tema de este proyecto es; porque me siento vinculada a esta ruta. Atraviesa diferentes localidades de la provincia de Burgos, mi tierra natal. Y es un tema de actualidad en mi provincia, debido a que diferentes Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago como la de Miranda de Ebro o Briviesca, están luchando desde hace unos años para que la ruta de la Vía Bayona sea declarada BIC (Bien de Interés Cultural) por la Junta. Además, es la única ruta jacobea que no está declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO, porque la administración competente, que es la Junta, no lo solicitó.

Me parece interesante volver a darle el valor que tenía esta ruta, que durante el Medievo era la vía principal de los devotos para visitar la tumba del Apóstol. A continuación, seguimos con el desarrollo del proyecto.

1.2 RESUMEN EN INGLÉS

The main purpose of this Project is to develop a strategic marketing plan for “*Vie Bayonne*” a pilgrimage route around the north of Spain from Bayonne – Irun to Burgos and after until Santiago de Compostela.

The project will study all the resources of this route and launch for who knows the greatest number of pilgrims. “*Vie Bayonne*” will help improve the different regions sustainable tourism and promotes tourism in these areas.

The reason why I decided to do this project is because I am from Briviesca (Burgos) and the route through my city and I want help to launch the tourism around here.

CAPITULO 2:
DESARROLLO DEL TRABAJO

2.1 MISIÓN Y VISIÓN

Rafael Muñiz González (2014), autor del libro “Marketing en el siglo XXI (5ª edición), sostiene que:

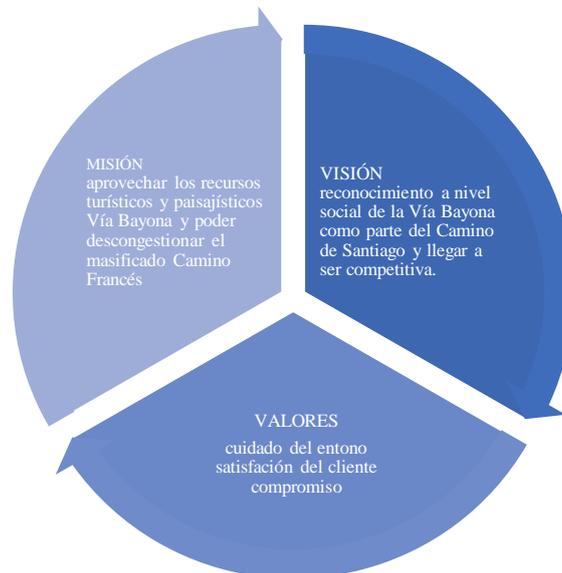
*“La **misión** define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.”*

La **misión** de este plan de marketing es dar a conocer el camino de la *Vía Bayona*, aprovechando los recursos turísticos y paisajísticos que nos ofrecen las diferentes localidades por las que atraviesa esta ruta. Pudiendo así también, descongestionar otras rutas masificadas como el Camino Francés, y dar la opción a los peregrinos a que conozcan otras localidades, su historia, tradiciones y sus gentes.

*La **visión** “es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”* (Arthur Thompson y A. J. Strickland, 2001).

La **visión** sería sobrevalorar una ruta del Camino de Santiago con un gran potencial y que cuenta con los recursos pertinentes para que los peregrinos puedan peregrinar el camino hasta Santiago por esta vía. Crearemos un destino atractivo y de calidad ayudándonos de los recursos que la *Vía Bayona* nos ofrece, para poder ser competitivo con las otras vías.

Gráfico2.1: Misión, Visión y Valores de la empresa.



Fuente: elaboración propia

2.2 DESCRIPCIÓN GENERAL HISTORIA DE LA VÍA DE BAYONA

La *Vía de Bayona* es una de las rutas del norte de España que forman parte del Camino de Santiago. Posiblemente sea la ruta más desconocida y menos transitada del Camino de Santiago. Comienza en Bayona hasta llegar a Burgos, donde se une al Camino Francés.

El inicio de las peregrinaciones hacia Santiago de Compostela surge a raíz del descubrimiento de los restos del Apóstol Santiago, a principios del siglo IX en Compostela. Este hallazgo supuso un desarrollo artístico, económico y social. Además, creó gran interés en toda Europa, que movía una gran masa de gente hacia la Ruta Jacobea. Con esta expansión también se llevaron a cabo el desarrollo de diferentes infraestructuras, como; puentes, iglesias, albergues, hospitales y ciudades. El Camino de Santiago se convirtió en la principal ruta de peregrinación europea durante la Edad Media, incluso por delante de Jerusalén y Roma. El atuendo típico del peregrino estaba formado por; el hábito con capucha larga, bolsa de piel y un bastón con la punta de

hierro. Además, incluía la calabaza (recipiente para conservar los líquidos) y la famosa concha, símbolo de los peregrinos que habían llegado a Compostela y regresaban a sus hogares.

La Compostela o insignia en forma de concha, es la acreditación de la peregrinación a Compostela. Esta se concede únicamente a aquellos peregrinos que acuden a la Tumba del Apóstol a pie, bicicleta o caballo, por razones religiosas y que hayan recorrido al menos, los últimos 100 km del camino a pie o caballo o los últimos 200km en bicicleta. Para solicitarla, es necesario presentar un documento donde se refleje su paso por los distintos albergues, parroquias o cofradías de la Ruta Jacobea. En el caso de que la motivación para realizar el camino no sea de tipo religioso únicamente se puede solicitar el certificado de peregrino.

El 25 de julio es el día de la festividad de Santiago Apóstol, y cada vez que este día coincide en domingo se declara Año Santo Compostelano o Jubilar Jacobeo. El Año Jacobeo comienza con la ceremonia de apertura de la Puerta Santa, ubicada en la girola de la Catedral de Santiago, y que hasta entonces permanece tapiada. El último Año Jacobeo fue en 2010.

La época de mayor auge de la *Vía Bayona* discurrió entre los siglos X y XIII, era la ruta jacobea más importante. En estos tiempos era el camino más seguro para los cristianos, ya que el Camino de la Costa estaba bloqueado por los bárbaros normandos y el Camino Francés estaba siendo dominado por los árabes. Alfonso VI ayudó a impulsar esta ruta, principalmente por Miranda de Ebro, ya que en 1099 le concedieron el fuero de Miranda de Ebro. Obligó a que todo el comercio mercantil de la zona norte (Logroño, Nájera y La Rioja) cruzara por Miranda de Ebro y no por otros lugares si no querían perder mercancía. Alfonso VIII tras casarse con la Princesa Leonor de Inglaterra, heredó el Ducado de Gascuña (norte de Pirineos). Convirtió este camino en “Camino Real”, potenciando así el camino. Alfonso X el Sabio en el año 1200, impuso sus derechos sobre el Ducado de Gascuña. Así podía ir desde Castilla hasta Gascuña sin pasar por otro reino que no fuese el suyo. Por lo que para proteger sus territorios fundó ciudades y diferentes infraestructuras para un mejor desarrollo de la Ruta Bayona. Durante los siglos XIII hasta XIV se merman las peregrinaciones de la Vía Bayona, debido a la peste negra que azotó a toda Europa. A partir de este punto, los monarcas comienzan a

buscar nuevos territorios que conquistar, haciendo el mundo más grande. Y los cristianos comienzan a dividirse. En los siglos XVII Y XVIII se retoman las peregrinaciones, hay una mejora de las comunicaciones y el Camino recobró el prestigio que tenía.

La primera etapa del Camino de la *Vía Bayona* comienza en Bayona, desde aquí hasta La Puebla de Arganzón transcurren siete etapas. Esta etapa comienza en suelo francés hasta llegar a Irún, pasando por Tolosa, Salvatierra y Vitoria, entre otros. Después de atravesar de nordeste a suroeste la provincia de Álava, el camino llega a Miranda de Ebro (octava etapa), una de las ciudades más importantes de la provincia de Burgos. Continuamos la ruta por Pancorbo (novena etapa), localidad burgalesa que durante siglos ha sido lugar de paso para diferentes civilizaciones. Tras superar el Desfiladero de Pancorbo el camino transcurre por la capital de La Bureba; Briviesca, ciudad que cautiva por su importante patrimonio artístico y cultural, además es el enclave comercial y empresarial más importante de la comarca. La etapa undécima continúa por Monasterio de Rodilla donde se puede apreciar tanto la belleza artística como paisajística. La última etapa de la *Vía Bayona* llega a Burgos, capital de la provincia de Burgos, donde se encuentra la Catedral de Santa María la Mayor, declarada Patrimonio de la Humanidad. Burgos cuenta con un amplio patrimonio monumental que visitar como; la Puerta, el Monasterio y el Hospital de San Juan, que forman un conjunto relacionado con la ruta jacobea. Además de la variedad arquitectónica, Burgos cuenta con una gastronomía extraordinaria que no deja indiferente a nadie.

Figura 2.1: Mapa del recorrido de la *Vía Bayona* desde Bayona hasta Burgos



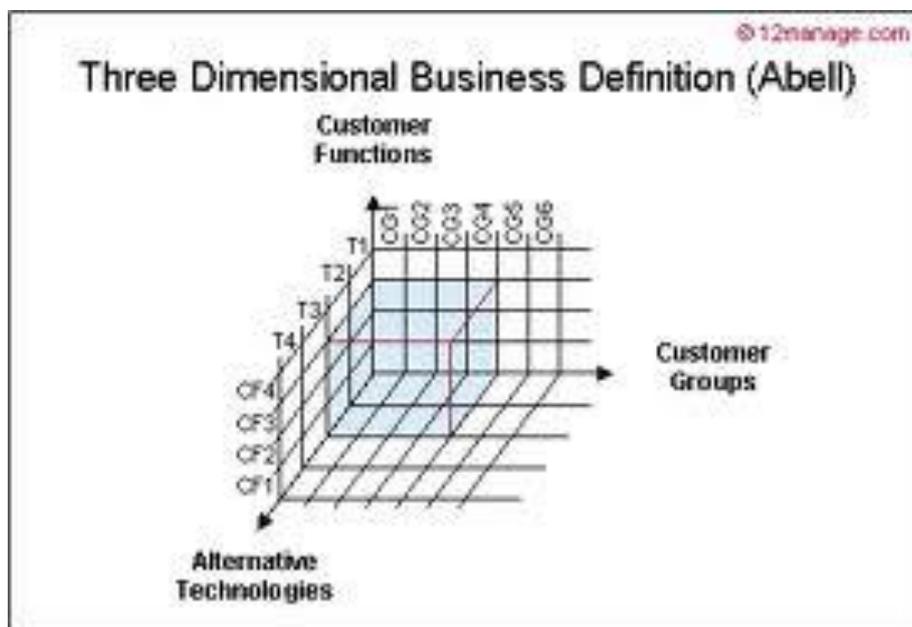
Fuente: <http://www.caminosantiagoodebayona.com/>

2.3. ANÁLISIS EXTERNO

2.3.1. Delimitación del mercado de referencia

Abell y Hammond (1990) desarrollaron un enfoque donde plantean tres dimensiones del concepto de negocio que incluye; grupo de consumidores o clientes, funciones y tecnologías. Destacan que posicionar el negocio es una forma de estrategia, lo más importante es determinar el campo competitivo.

Figura 2.2: sobre la definición tridimensional de negocio de Abell (1990)



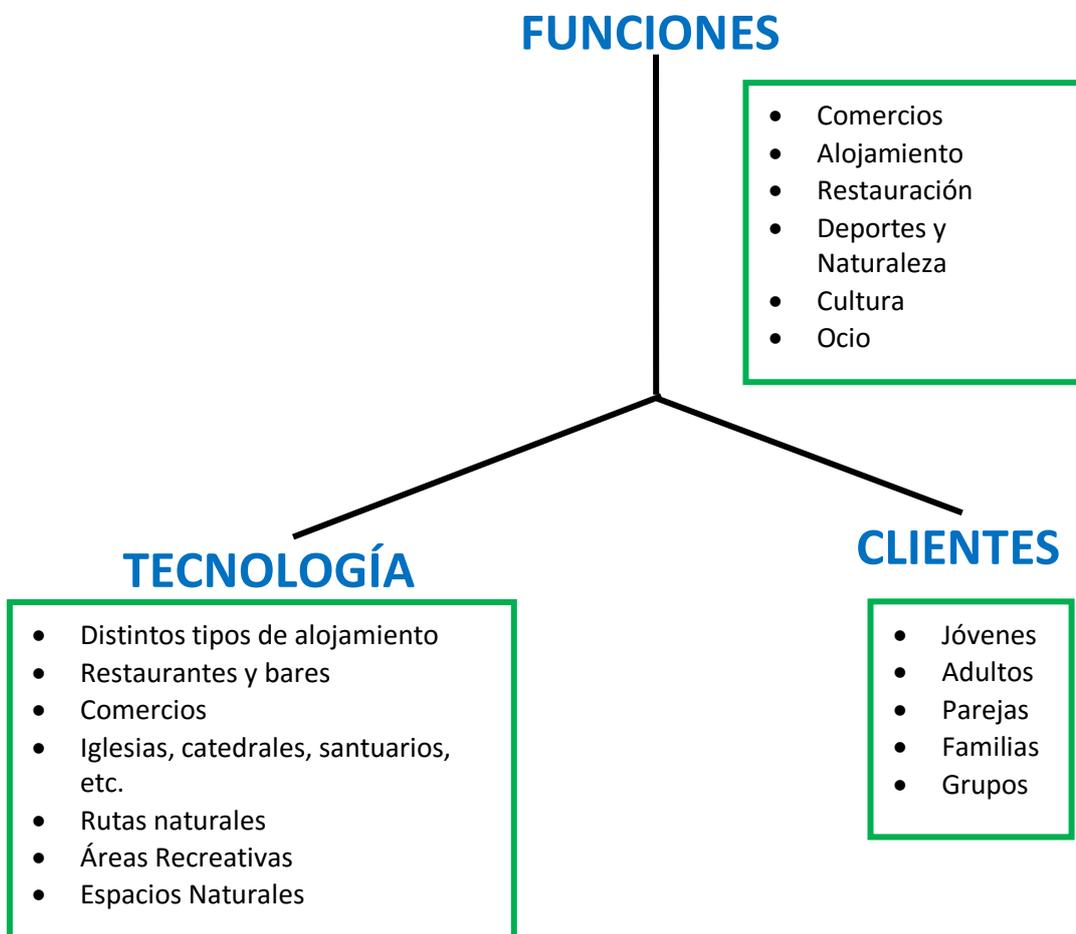
Fuente: Teoría de Abell y Hammond (1990) por Profesor Rodrigo Ahumada

- **Cientes:** son todos los consumidores a los cuales puede satisfacer el mercado de referencia. En el caso de la *Vía Bayona*, la oferta es para todos los rangos de edad, sexo, ocupación, nivel de renta, etc. Es una oferta dirigida para cualquier tipo de turista, pero es importante que los turistas potenciales sean personas con conciencia sobre el entorno y el cuidado del medio ambiente.
- **Funciones:** incluye todos los productos y servicios básicos y adicionales o complementarios que ofrece la *Vía Bayona* para satisfacer las necesidades de los peregrinos. Se refiere principalmente, a los distintos tipos de alojamiento y

restauración, medios de transporte complementándolo con actividades de ocio, cultura, aprendizaje, gastronomía.

- **Tecnología:** se refiere a la calidad del servicio y a la forma de turismo que se puede ofrecer. La *Vía Bayona* ofrece un tipo de turismo “temático” ya que la finalidad es realizar el famoso “*Camino de Santiago*”, pero podemos incluir diferentes tipos de turismo dentro de esta ruta; turismo deportivo, urbano (visita de ciudades, monumentos, etc.), rural, religioso, entre otros.

Gráfico 2.2: Tres dimensiones de Abell (1990) para *Vía Bayona*



Fuente: elaboración propia. Tres dimensiones de Abell para *Vía Bayona*.

2.3.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Hay una serie de variables externas que afectan a la actividad de las empresas, y que ésta no puede controlar. Para comprobar si esos factores externos que forman el macroentorno afectan positiva o negativamente sobre la actividad de una empresa hay que realizar un análisis de los factores PEST, que son las siglas de los factores: político, económico, socio-cultural, tecnología, ecología y legal.

- **Factores políticos**

La forma de Gobierno de España es una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. Los poderes se dividen en tres: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. El Jefe del Estado es el Rey, actualmente, Felipe VI de España.

El poder Legislativo recae sobre Las Cortes Generales, es decir, el Parlamento Español, compuesto por el Congreso del Senado y los Diputados. El poder Ejecutivo lo ejerce el Presidente del Gobierno, elegido por el pueblo cada cuatro años. Y el poder Judicial, se administra en nombre del Rey por Jueces y Magistrados.

El territorio español se organiza en; municipios, provincias y Comunidades Autónomas. Hay diecisiete Comunidades Autónomas y dos Ciudades Autónomas. País Vasco y Navarra tienen sus propios impuestos. Cada Comunidad Autónoma está formada por una o varias provincias, un total de 50 provincias. Y cada provincia está compuesta por varios municipios. España es un país unitario pero el poder se encuentra muy descentralizado, debido a que las comunidades tienen un alto nivel de autonomía legislativa.

Los principales partidos políticos son; Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos y Ciudadanos. El Gobierno de España tiene un compromiso con la industria turística, desde hace años existen diferentes organismos destinados a la gestión pública del turismo. Nacieron los planes nacionales de turismo: FUTURES I: Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995; primer plan nacional diseñado por la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas. Su objetivo era una mejora de la calidad turística, formación de los recursos humanos, introducción de nuevas tecnologías y diversificación de productos. FUTURES II: Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999: su objetivo era la definición

de un nuevo modelo bajo los criterios de coordinación, sensibilización y la corresponsabilidad junto con principios sobre sostenibilidad. Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE), este plan se centra en la recuperación del sector turístico y a reforzar lo mejorado con los planes anteriores. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, se constituyó como un plan a largo plazo, pero la situación coyuntural del turismo que provocó la crisis del año 2008 provocó cambios en la visión del turismo creando unas bases más sólidas para el turismo para asegurar el liderazgo y la competitividad.

La situación política actual de España es de incertidumbre, lo que puede verse afectado en diferentes factores del ámbito español como puede ser el turismo. Pero la OMT (La Organización Mundial del Turismo) afirma en el periódico El País (2016) que: *“La Organización Mundial del Turismo (OMT) no cree que la incertidumbre en España por la dificultad de formar un nuevo gobierno tras las últimas elecciones generales pueda tener un impacto negativo para su sector turístico durante 2016. La historia y la experiencia “nos han enseñado que situaciones de incertidumbres políticas de este tipo nunca afectan al desarrollo del turismo, y esto se ha visto en escenarios mucho más complejos que el que vive en estos momentos España”, aseguró el secretario general de la OMT, Taleb Rifai en una entrevista con Efe.”* Esto es consecuencia de que España es un destino muy bien posicionada internacionalmente.

En concreto, hay un Plan Estratégico de Turismo de Castilla Y León 2014-2018, donde se establecen un conjunto de objetivos comunes que contribuyen a la mejora de la competitividad del sector turístico de la región.

- **Factores económicos**

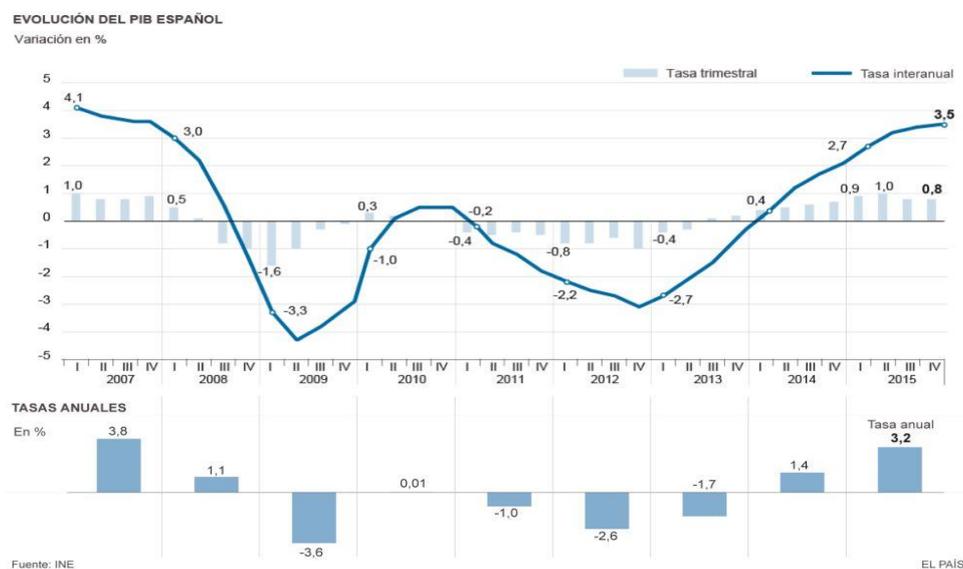
La economía española entró en una recesión que duró seis años. Desde que en 2008 comenzara una gran crisis mundial que afectó, en su mayoría, a los países desarrollados. Esta crisis supuso a España; el fin del “boom inmobiliario”, una crisis bancaria (2010), y además una tasa de paro muy elevada. Se llegó a registrar en el primer trimestre de 2013 un máximo histórico de paro, alcanzando la cifra de 6.202.700 parados (27,6%), según el INE. En la segunda mitad de 2013 comenzó una mejora que siguió aumentando en 2015, este crecimiento superó el 3% del PIB.

Según datos del IMF- World Economic Outlook Data base (2015). El crecimiento del PIB en 2016 va a ralentizarse a un 2,5% frente a un 3,1% en 2015, esto es debido a la baja de los precios del petróleo y la depreciación del euro que tiende a estancarse. Con el regreso de un crecimiento económico positivo y la disminución de los desequilibrios,

se ha estimulado la demanda interna, la creación de empleos, la deflación, nuevas reformas, depreciación del euro, y, además se ha devuelto la confianza en los españoles para realizar inversiones.

“El PIB (Producto Interior Bruto) mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de España a lo largo de un periodo determinado (trimestral y anual)”. Es decir, el PIB mide la riqueza de un país, también se utiliza como indicador el PIB per cápita, para medir el nivel de vida de la población.

Figura 2.3: evolución del PIB en España desde el año 2007 hasta el año 2015.



Fuente: El País. INE.

Conforme la información que proporciona el Banco Mundial; según la clasificación del PIB nominal de 2013 (en millones de dólares), España se encuentra clasificado en el quinto lugar de los diez primeros países europeos clasificados. Por debajo de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

El déficit público de España sigue disminuyendo, en 2015 se situó en un 5,08% del PIB (54.965 millones de euros), situando a España en el puesto 141 del ranking de los 188 países (ranking del déficit respecto al PIB ordenado de menor a mayor). Respecto al año 2014, que se situaba en el pues 154, con un déficit del 5.90% del PIB (61.319 millones de euros).

En cambio, la deuda pública de España sigue aumentando, está entre los países con más deuda pública del mundo. La deuda per cápita en España en 2015, fue de 23.083 euros por habitante comparado con el año 2014 que fue de 22.255 euros. Lo cual, ha

producido un incremento de la deuda por habitante en 828 euros. En 2016 debería sobrepasar el 100% del PIB. Todo esto se ve afectado por los escándalos de corrupción, las políticas de austeridad y la situación política de incertidumbre que vive España en estos momentos.

La tasa de desempleo española, aunque sigue siendo muy elevada con un 20% de paro, ha disminuido con respecto a los años anteriores. Debido a la disminución de la población activa y creación de nuevos contratos temporales. Después de Grecia (24,4% de tasa de desempleo), España es el segundo país de Europa con mayor número de desempleados. Y el salario mínimo actual es de 655 euros al mes.

“Cuando hablamos de la inflación en España, nos referimos a menudo al índice de precios al consumo, abreviado como IPC. El IPC español muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en España para su consumo. Para determinar la inflación, se analiza cuánto ha aumentado porcentualmente el IPC en un período determinado con respecto al IPC en un período anterior. En caso de caída de los precios, se habla de deflación (inflación negativa). “(Global-rates.com).

El IPC o tasa de inflación actual de España es de -0.841% (dato de marzo de 2016).

Los principales sectores económicos de España son, la agricultura (2,5% PIB). Somos el principal país productor de aceite del mundo y el tercero de vino. También de frutas como; naranjas, fresas y limones. La industria, dominada por el sector textil, fábricas de procesamiento de alimentos, hierro, acero, maquinaria y la ingeniería naval. A esto hay que sumarle, los nuevos sectores que han aparecido con respecto a las tecnologías, que están en pleno auge. El sector servicios representa los dos tercios del PIB. España se ha convertido en el segundo destino turístico del mundo, por lo que, el turismo es la mayor fuente de ingresos del país.

Con respecto a la comunidad autónoma de Castilla y León, su PIB es de 54.057 euros, situándola en el puesto número siete de la economía española, según el volumen de PIB. El PIB per cápita, indica que esta comunidad cuenta con un buen nivel de vida, en 2015 fue de 21.922 euros frente a 23.300 euros de PIB per cápita de España. Conforme datos de la EPA, la tasa de desempleo es de 17.6 % de la población activa, menor que la tasa nacional. La deuda pública de 2015 fue de 10.557 millones de euros (19,40% del PIB), y su deuda per cápita de 4.260 euros por habitante. El IPC de Castilla y León en marzo de 2016 ha sido del -1,1%, un poco superior al mes anterior.

- **Factores socio - culturales**

España, junto con Grecia y Portugal, es reconocido por la Comisión Europea como uno de los países con mayor conflictividad social. Esto es debido, a los recortes y reformas que se han llevado a cabo por el gobierno para paliar la crisis. Como consecuencia se

han producido un gran número de manifestaciones, protestas y huelgas por parte de los habitantes que estaban en desacuerdo. Los sindicatos son organizaciones que representan a los trabajadores ante las autoridades, su finalidad es representar y defender los aspectos económicos para el trabajador. La afiliación a un sindicato es, individual, voluntaria e indelegable. Los principales sindicatos españoles son: Comisiones Obreras (CC.OO.), Unión General de Trabajadores (UGT), Confederación General del Trabajo (CGT).

En la actualidad, está tomando mucha importancia la defensa del consumidor, ya que cada vez está más protegido e informado de sus derechos.

La evolución en la forma de familia produce cambios significativos en los hábitos y las tendencias del consumidor. Se han aumentado las separaciones, divorcios, y se han disminuido los matrimonios, se ha retrasado la incorporación de los jóvenes al trabajo, y hay una tendencia a que ambos miembros de la pareja trabajen. Todo esto ha provocado cambios en el consumidor, con respecto, a la elección de productos y conductas de consumo.

Además, a este cambio de hábitos hay que sumarle, que la sociedad está en continua evolución, lo que conlleva modificaciones en los valores y creencias de la sociedad. Cada vez se tiene más conciencia sobre el medio ambiente, la protección de la naturaleza, etc.

La calidad de vida también ha notado mejoras, con el incremento de los recursos económicos, unidos a que la sociedad cada vez está más formada, y así, adquiere un mayor poder adquisitivo y cultural. También ahora tienen más tiempo para viajar y el dinero se disfruta de otra manera, dejando lugar tiempo al ocio.

Figura2.3: Procedencia de los turistas de Castilla y León según datos de Observatorio de Turismo Rural (2013).



Fuente: <http://www.escapadarural.com/observatorio/castilla-leon-2014/>

- **Factores tecnológicos**

El sector tecnológico está en constante evolución, cada día se modifican tanto las necesidades de los clientes como la de los fabricantes y distribuidores por la aparición de nuevos productos. Existen nuevos materiales, que sustituyen a los tradicionales, nuevos aparatos electrónicos y formas de comunicación. Esto ha afectado significativamente al mundo del turismo que también ha cambiado su forma rudimentaria de hacer las cosas, y según evolucionan se aplican al mundo del turismo para así poder ofrecer un mejor servicio al cliente más rápido y eficaz. Y hay que señalar, para que una empresa pueda competir con eficacia, sus empresarios deben desarrollar nuevos conocimientos para no quedarse obsoletos.

Cada día más empresas reconocen la importancia de implementar TIC (Tecnología de la Información y Comunicación), es una inversión que se traduce en una mejora de la productividad. Internet es el medio que da valor al TIC, lo que produce una mejora comunicación y de menor coste, aporta conocimientos, te conecta con el resto del mundo y cuenta con total disponibilidad. Una de las principales razones por las cuales las Pymes utilizan esta herramienta es por el ahorro económico que supone.

Conforme a datos del INE, el 69,8% de los hogares dispone de conexión a Internet. Y el 53,8% de la población española de 16 a 74 años utiliza Internet a diario. Esto juega en beneficio de las empresas, el cliente tiene un fácil y rápido acceso a sus productos y servicios.

España continúa en el puesto 16º en Inversión en I+D como porcentaje del PIB, con un valor del 1.24% del PIB. Esta cifra sitúa a nuestro país entre los países de capacidad de innovación baja en este indicador. Este ranking lo lideran países de alto potencial innovador como Suecia, Finlandia o Dinamarca, con más del 3%.

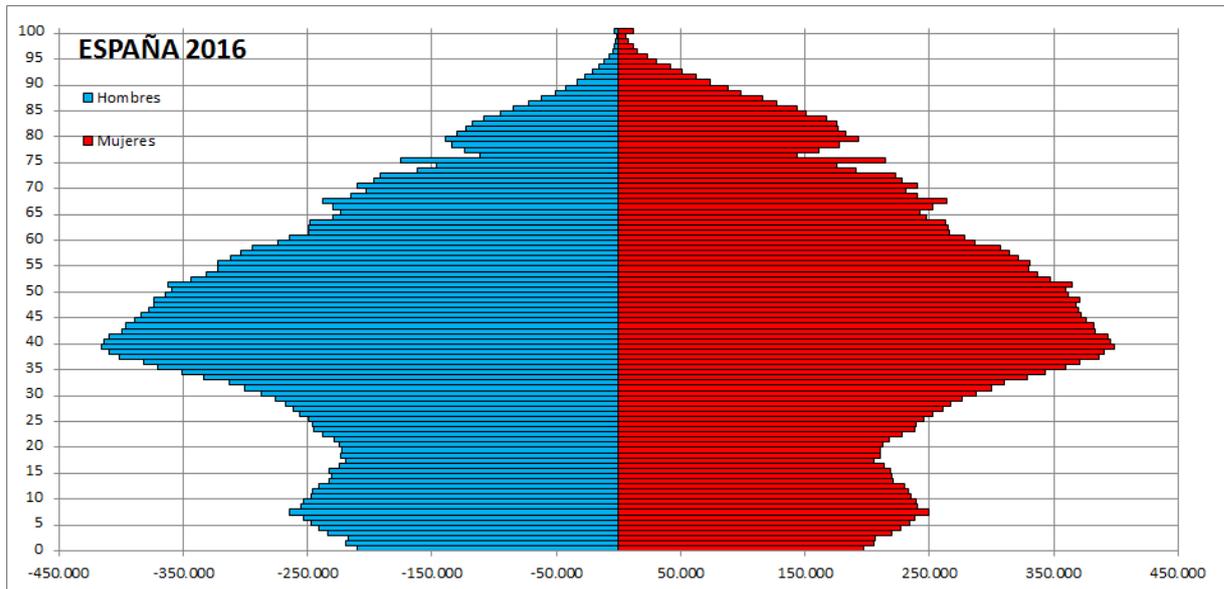
- **Factores demográficos**

En el año 2014 España contaba con una población de 46.449.565 personas, esto supone un descenso con respecto al año anterior. La población mayoritaria es femenina con un 50,86% frente al 49,14% que representan los hombres.

La población total y extranjera que compone la población de Castilla y León, según datos del INE (2015), asciende a 2.472.052 habitantes.

La población española está repartida de manera muy desigual en todo su territorio, siendo las zonas más pobladas las zonas costeras, donde se encuentran los principales núcleos de población, exceptuando Madrid.

Figura 2.4: Población residente y censada en todo el territorio español a 1 de enero de 2016 (datos provisionales).



Fuente:https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a#/media/File:Piramide_de_poblacion_de_Espa%C3%B1a.png

- **Factores ecológicos y medio ambientales**

En los últimos años la sociedad ha desarrollado una conciencia por el medio ambiente y por el cuidado del entorno. Cada día estamos más informados y la población se preocupa más por este tema, al igual que los Gobiernos cada vez toman más medidas contra la contaminación. En el sector turístico también ha tomado mayor conciencia sobre este tema ofreciendo así productos de calidad medioambiental.

Hay que tener en cuenta, los compromisos de Kioto, que obligan a España a estabilizar las emisiones de gases efecto invernadero. La utilización de los transportes, de una forma sostenible y que contamine lo mínimo posible. Uso responsable de los recursos naturales, como el agua, por ejemplo.

En Castilla y León, una de las principales actividades económicas es la agricultura, es una actividad que necesita muchos recursos naturales pero que cada día se toman más medidas para que su utilización en esta actividad sea de forma razonable. Cada día se practica más lo que se llama, la agricultura ecológica. Muchas empresas turísticas pretenden mejorar su imagen y aumentar sus clientes a través del cuidado del medio

ambiente. Con respecto a la Vía Bayona, este es un tema imprescindible, ya que todo el camino discurre en la naturaleza y el principal objetivo será cuidarla e intentar contaminar lo mínimo para que así podamos crear un ambiente sostenible.

Figura 2.4: Peregrinos a su paso por la *Vía Bayona*



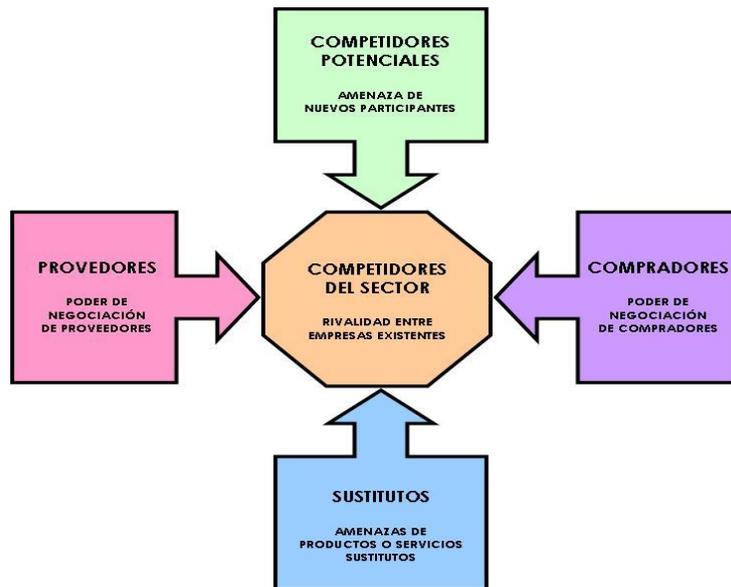
Fuente: http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/provincia/promocion-via-bayona-alia-nuevas-tecnologias_113096.html

2.3.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El microentorno hace referencia a aquellos factores que son controlables por parte de la empresa, a diferencia con el macroentorno donde la empresa no puede controlar sus variables. Según Porter (1990), hay cinco fuerzas que son los factores más importantes, según el cual *“el atractivo de la industria turística viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtener rentas superiores”*. Estas fuerzas son; la competencia, los competidores potenciales, clientes, proveedores y los productos o servicios sustitutivos.

Según datos del INE (2013), Castilla y León es la Comunidad líder en turismo rural con un 21,77% de turistas y 17,53% de pernoctaciones. El gasto turístico de los extranjeros ha subido en los últimos años un 10,89% y las pernoctaciones un 9,67%. Castilla y León se ha consolidado como destino de interior y sigue siendo líder en turismo rural. Según Familittour, Castilla y León es la cuarta Comunidad que mayor número de viajeros nacionales recibe.

Figura 2.5: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_PZIP_c2UIKs/TGRwahXQiiI/AAAAAAAAAA0/WD RJ7ap9Qso/s1600/5+FUERZAS+DE+PORTER.jpg

- **Competidores**

La competencia es la fuerza más poderosa de todas. La competencia consta de todas las empresas que ofrecen un producto o servicio similar al de tu empresa para satisfacer las necesidades de los clientes. En este caso, consideraremos como competencia las otras rutas del Camino de Santiago, principalmente la ruta del Camino Francés que es la que más afluencia de turistas recibe. Es un gran competidor, porque es una ruta muy posicionada en el mercado, cuenta con buenas infraestructuras, gran diversidad cultural y paisajística.

La Vía Bayona tiene una ubicación buena, parte de la ruta es alrededor de la costa hasta introducirse en tierras burgalesas, podría considerarse como algo único y diferenciador ya que las demás rutas son por el interior de España.

La competencia de la ruta de la Vía Bayona frente al Camino Francés es muy alta. Desde el descubrimiento de la tumba del Apóstol Santiago el Camino Francés ha

sido la ruta más importante del Camino de Santiago, desarrollándose socialmente, artísticamente y económicamente.

Figura 2.6 : Ruta del Camino Francés.



Fuente: <http://caminodesantiago.consumer.es/los-caminos-de-santiago/frances/>

- **Clientes**

Los clientes son las personas que utilizan un bien o servicio para satisfacer sus necesidades a cambio de una compensación económica.

Nuestro perfil de cliente va desde los niños hasta las personas mayores, no hay límites está dirigido a todo tipo de personas que estén dispuestas a realizar la ruta sea el motivo cual sea el que le motiva a ello. Pueden acudir de forma individual, parejas, familia o grupos.

- **Proveedores**

“Los proveedores son empresas o particulares que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios” (Kotler et al., 2004, p.72).

Es decir, los proveedores suministran a las empresas de aquello que necesitan para un fin. Esto repercute en el precio final de un producto o servicio y en su calidad.

- **Intermediarios**

Los intermediarios de una empresa tienen como objetivo la venta, promoción y distribución de un producto o servicio hacia los clientes finales.

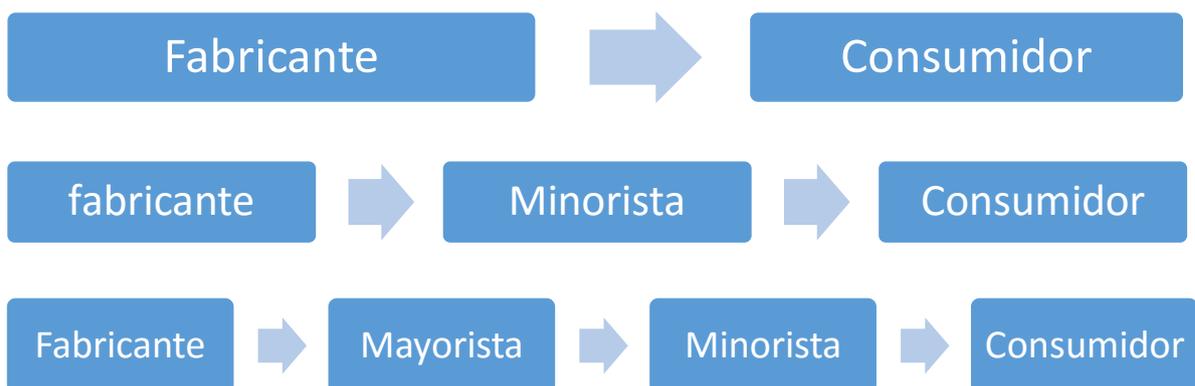
Las funciones de los intermediarios en Marketing son:

- ✓ **Comercialización:** adaptar el producto a las necesidades de los consumidores.
- ✓ **Fijación de precios:** los precios suelen tener un precio lo suficientemente alto para garantizar recuperar los gastos de la producción y lo suficientemente bajo para favorecer a su venta.
- ✓ **Promoción:** provoca una actitud favorable en los consumidores hacia el producto o la marca.
- ✓ **Logística:** transporte y almacenaje de mercancías.

Además, existen otra serie de servicios como asumir riesgos, almacenamiento, compra, ventas o servicios administrativos.

La Vía Bayona cuenta como intermediarios a las agencias de viajes que se dedican a la venta de servicios complementarios a esta ruta como puede ser alojamientos en hoteles. También la Asociación de la Vía Bayona que se dedican a fomentar su uso y mejoras continuas. Además, el Estado y Administraciones Públicas, realización de guías turísticas, empresas de transporte y de actividades complementarias, puntos de información, Internet, etc.

Figura 2.7: Canales de distribución



Fuente: elaboración propia.

2.4. ANÁLISIS INTERNO

2.4.1. Recursos y capacidades

Hay que analizar los recursos y capacidades con los que cuenta la Vía Bayona para marcar la ventaja competitiva. Los recursos de los que disponemos pueden ser; tangibles, intangibles o humanos.

Para lograr una ventaja competitiva en el mercado, los recursos de los cuales disponemos tienen que trabajar junto con las capacidades organizativas, de esta forma los recursos se transforman en capacidades, creando flujos para la empresa.

La estrategia a seguir se basa en las capacidades de la empresa. Y de la estrategia surgen la ventaja competitiva y los factores de éxito.

La adecuada combinación de los recursos y capacidades nos ayudará a crear una diferenciación a la hora de ofrecer servicios de calidad en la Vía Bayona.

Gráfico 2.5: Gráfico de recursos y capacidades.



Fuente: Libro Dirección estratégica (Grant, 2006)

- **Recursos de la Vía Bayona**

Los recursos pueden ser tangibles, intangibles y humanos:

Recursos Tangibles: en la Vía Bayona, los recursos físicos con los que contamos, es decir, los recursos cuantificables y medibles, son aquellos que caracterizan al camino y sus componentes.

Como pueden ser las instalaciones, en este caso, serán los albergues que se encuentran a lo largo del camino y en los diferentes puntos por los que pasa la Vía Bayona. Así como, establecimientos hosteleros que contribuyan al desarrollo del camino, ya sean restaurantes, hostales, etc. También contamos como recurso físico el terreno, la innumerable cantidad de paisajes, pueblos, ciudades, iglesias por los que atraviesa este camino. Además, sumamos a todo esto la tecnología física y diferentes materias primas. Consideramos también los recursos financieros, las fuentes de inversión que financian el camino y diferentes aportes de capital.

Recursos Intangibles: este tipo de recursos no tiene un soporte físico, no son medibles ni cuantificables. En la Vía Bayona, los recursos inmateriales tienen gran relevancia y son: los conocimientos, la información, la publicidad, la tecnología. Aunque son bienes difíciles de gestionar y evaluar, son de gran calidad y valor. Es muy importante proyectar una buena imagen y filosofía que transmita a los turistas unos valores que les haga elegir el camino de la Vía Bayona.

Recursos Humanos: son las distintas ventajas que se generan de la aportación humana en un mercado determinando. El capital humano va a depender de la calidad educativa, es decir, que la productividad de los trabajadores se ve afectada en función de su formación y experiencia. En la Vía Bayona, podemos contar con personas con gran experiencia en el camino, así como otros que se acaben de iniciar e igualmente tengan ganas de disfrutar y aprender de la experiencia.

Figura 2.8: Peregrinos recorriendo la Vía Bayona



Fuente: www.diariodeBurgos.es

- **Las Capacidades de la Vía Bayona:**

la capacidad organizativa hace referencia a diferentes factores; calidad y cantidad de recursos disponibles, la manera en la que utilizamos estos recursos y la capacidad de adaptación según cambien las circunstancias.

Los recursos que pueden afectar de forma negativa a la capacidad de la Vía Bayona, pueden ser: la falta de financiación y que no satisfaga las expectativas con respecto a las entidades que lo subvencionan. De forma positiva influirán los conocimientos, un entorno que facilita su desarrollo, buenos procesos de comunicación, competencias de gestión, buenas infraestructuras, transportes y comunicación, la voluntad de aprender de la propia experiencia y de la de otros; cultura de mejora continua. Además de tener la habilidad de responder eficazmente a situaciones cambiantes en el entorno externo.

2.5. ANÁLISIS DAFO

La palabra **DAFO** está formada por las iniciales de los siguientes términos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

“El objetivo principal de este análisis es determinar cómo se puede posicionar a la empresa en un sector de manera que se aprovechen de una manera correcta las oportunidades al mismo tiempo que se tratan de evitar o minimizar las amenazas del entorno” (Ireland y Hoskisson, 2006).

Es una técnica que ayuda a visualizar la situación actual de la empresa y así, poder anticiparse al futuro. Por una parte, tenemos el contexto interno: fortalezas y debilidades. Y por otra el contexto externo: amenazas y oportunidades.

Tabla 2.1: Análisis DAFO

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad gastronómica. • Buena situación geográfica. • Infraestructuras básicas cubiertas. • Patrimonio histórico-artístico. • Monumentos artísticos y naturales. • Variedad de poblaciones y servicios ofrecidos. • Apto para todas las edades. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de financiación. • Baja rentabilidad. • Poco desarrollo del entorno. • Escaso número de instalaciones. • Falta de experiencia en el entorno. • Ausencia de imagen de marca: es la Vía menos conocida y transitada del Camino de Santiago.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del gusto de los turistas por el turismo rural y cultural. • Auge del turismo activo. • Mayor número de pernoctaciones en alojamientos rurales en la Comunidad de Castilla y León. • Creciente interés por el cuidado del medio ambiente. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competitividad. • Crecimiento lento del mercado. • Cambio en los gustos y necesidades de los clientes. • Crisis económica: disminución del gasto en el sector turístico.

Fuente: Cuadro análisis DAFO. Elaboración propia

2.6. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS

2.6.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Es fundamental establecer los objetivos que queremos alcanzar con este proyecto. Marcaremos unos objetivos coherentes y alcanzables con respecto a los logros deseados.

El principal objetivo de este proyecto es dar a conocer esta ruta al mayor número de personas posibles y, en consecuencia, que cada vez más gente tome la Vía Bayona como ruta alternativa al ya masificado Camino Francés.

Para ser más concretos, a continuación, mencionaré los objetivos más detalladamente:

1. Diversificación motivacional: aumentar el número de llegadas de personas que se movilizan para realizar en concreto esta ruta. En España es un destino tradicional de turismo de sol y playa, es el más demandado, por lo cual para motivar a los turistas a que consuman otro tipo de turismo habrá que llevar a cabo estrategias de segmentación de mercado.
2. Generar empleo de calidad: La Vía Bayona es una ruta que atraviesa diversos pueblos y ciudades del Norte de España hasta Santiago, lo cual puede llegar a generar muchos ingresos para esa zona, tanto a el sector de la Restauración y Hostelería como otros negocios que se encuentren a su paso.
3. Diversificar la demanda: el Camino de Santiago cuanta, con diferentes rutas de peregrinaje, pero la más conocida tanto por turistas extranjeros y nacionales es el tradicional Camino Francés.
4. Fomentar la cooperación público – privada: a través de subvenciones, mejoras de las infraestructuras, ayudando a los pequeños y medianos negocios.
5. Impulsar el conocimiento: los peregrinos realizan el camino por diversos motivos, pero creo que es importante darle énfasis a la cultura y

conocimiento de los lugares que tiene a su paso y lo que implica que recorran ese lugar.

6. Incremento de los ingresos Turísticos en la zona Norte de España: creación de nuevas oportunidades y beneficios para las localidades de la Vía Bayona que se vería incrementado la rentabilidad de su negocio por una mayor afluencia de peregrinos.

7. Fidelización: las redes sociales y en general Internet hoy en día es una gran plataforma donde todo el mundo puede dar su opinión y miles de personas lo pueden ver, por lo que es fundamental que los peregrinos que realicen la ruta les guste y más que eso que se la recomienden a su entorno. “El boca a boca” muchas veces surge mas efecto que una buena promoción publicitaria.

2.6.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

Según Michael Porter (1985) hay tres estrategias de marketing para conseguir una ventaja competitiva. Una ventaja competitiva es aquella característica que diferencia a una empresa de sus competidores.

Figura 2.9: Matriz que muestra las estrategias genéricas de Porter.



Fuente: www.persuadiendo.com

- **Liderazgo en costes:** obtener una ventaja competitiva a través de los costes de los productos o servicios en relación a los productos o servicios de la competencia. Es decir, ofrecer el mismo producto o servicio que ofrece la competencia, pero a precios más bajos o al menor precio disponible. Con esta estrategia se consigue establecer una barrera de entrada al mercado para la competencia muy difícil, ya que no es fácil introducir al mercado nuevos productos o servicios de calidad y a más bajo coste. Para alcanzar esta gran participación en el mercado, es necesario producir en grandes volúmenes además de una gran inversión económica.
- **Diferenciación:** ofrecer un producto o servicio único en el mercado al consumidor final. Este producto o servicio se diferencia del de la competencia ya sea por su calidad, servicio, distribución, complejidad o imagen. Al ser un producto más “exclusivo” también suele tener un mayor coste, por lo tanto, el volumen de consumidores potenciales no es tan grande al enfocarse a un consumidor final más exigente que sí está dispuesto a pagar más.
- **Segmentación:** consiste en la especialización de un producto o servicio para la satisfacción de los clientes de ese segmento. Reduce mucho la competencia al ofrecer directamente lo que el cliente necesita. Pero como inconveniente podemos indicar que los gustos cambian, por lo tanto, esto produce un cambio en la demanda.

Creo que la estrategia que más se adecua para el fomento de la Vía Bayona va a ser la **Estrategia de Diferenciación**. Aprovecharemos los recursos disponibles con los que ya cuenta la Vía Bayona, se realizarán las mejoras pertinentes y ampliaremos la oferta turística. Los elementos diferenciadores con los que contamos son:

- Buenas infraestructuras.
- Ubicación geográfica: es un recorrido interesante por el Norte de España, atravesando diferentes comunidades, además de que incluyen tanto zonas de playa como de montaña.
- Alojamiento: podemos encontrar diferentes albergues a lo largo del camino además de otro tipo de alojamiento, equipados y a precios asequibles.

- Recursos naturales y patrimonio cultural y artístico.
- No está masificado: muchos turistas escapan del masificado Camino Francés buscando alternativas.

2.6.3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

*“La **segmentación** de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”* (www.gestiopolis.com)

Los **beneficios** de la segmentación del mercado son:

- ✓ Identificación de las necesidades dentro del submercado.
- ✓ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.
- ✓ Al ser un mercado más específico no hay tantos competidores.
- ✓ La oferta que se lanza es más concreta.

La segmentación de mercado se divide en los siguientes **tipos**:

- Segmentación Geográfica: división de los mercados en función de su ubicación.
- Segmentación Demográfica: está relacionada con la demanda. Las más conocidas son: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: se examinan atributos relacionados con los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Analizando estilos de vida, características de la personalidad y valores.
- Segmentación por Comportamiento: describe el comportamiento de los consumidores con respecto al servicio ofrecido mediante variables como el beneficio deseado o la tasa de uso por parte del cliente.

La Vía Bayona está dirigida a todo tipo de público y edad, ya sea en grupos o de forma individual. Es una ruta accesible para todo tipo de turistas que quieran disfrutar de la experiencia. La intención es llegar al máximo número de personas.

*“El **posicionamiento** en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.”* (www.gerencie.com)

Es necesario contar con una idea realista de lo que opinan los clientes sobre la oferta. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, es decir su producto o servicio “ideal”. La Vía Bayona trata de posicionarse en la mente del turista como una ruta didáctica, de turismo gastronómico, rural, natural y paisajístico, además, adecuada para todo tipo turista y como una oportunidad de conocer las tradiciones y productos autóctonos de las diferentes zonas y por supuesto incluye el turismo activo y de ocio. La Vía Bayona ofrece un amplio abanico de posibilidades al turista.

2.7. PLAN DE MARKETING

La American Marketing Association define el Marketing como *“el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetos individuales y organizacionales”*.

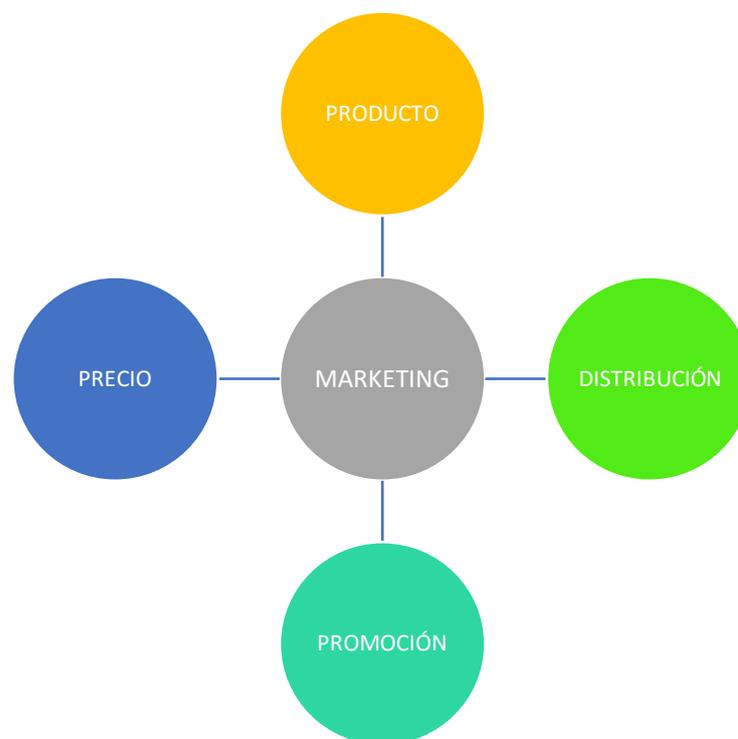
El marketing es una actividad que necesita controlar la información sobre los deseos y necesidades de los clientes, además de su competencia.

Para diseñar estrategias de marketing existen cuatro variables controlables, denominadas las **“4P”**: **P**roduct: producto, **P**rice: precio, **P**lace: distribución y

Promotion: promoción. Se consideran variables controlables porque pueden modificarse, dentro de unos límites.

Desde el punto de vista del consumidor las “4P” se convierten en las “4C”, es decir, Producto: Valor para el Cliente, Precio: Coste, Distribución: Conveniencia y Promoción: Comunicación.

Gráfico 2.6: Variables del Marketing “4P”



Fuente: elaboración propia.

2.7.1. PLAN DE PRODUCTO

Lo primero que tenemos que analizar en el análisis interno de nuestra empresa es que producto o servicio es el que vamos a ofertar exactamente.

“Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones” (Altés, 1993, p.34).

El producto es el bien o servicio que el consumidor adquiere en el mercado y a través del cual satisface sus necesidades. El producto va más allá del significado material si no que incluye también las emociones, experiencias y beneficios que pueda generar en el consumidor.

Por lo tanto, a la hora de analizar un producto hay que fijarse tanto en los aspectos formales, es decir, lo básico que incluye un producto (calidad, marca, diseño) y, además, el valor añadido que lo acompañan, como puede ser; el servicio, instalación, garantía, etc.

A continuación, presentaremos los bienes y servicios que la *Vía Bayona* puede ofrecer:

La *Vía Bayona* es una de las rutas que forman parte del Camino de Santiago, es decir, una ruta de peregrinaje que comienza en Bayona, pasando por diferentes regiones, ciudades y pueblos del norte de España hasta concluir el camino en Santiago de Compostela. La ruta es el principal atractivo de la oferta, pero es una oferta que se complementa con otros servicios, dado que necesita de éstos servicios complementarios para ser una oferta completa y que realmente sea interesante para el turista.

No tiene una ubicación fija, es un recorrido que cruza la provincia de Guipúzcoa, Álava y continúa por Burgos. A diferencia del habitual Camino Francés la *Vía Bayona*, parte de su recorrido es alrededor de la Costa. Cuenta con buenas infraestructuras y la ruta está totalmente habilitada para el peregrino.

A su paso por las distintas localidades los peregrinos podrán encontrar diferentes tipos de alojamiento. Usualmente los peregrinos se alojan en albergues, pero también es posible que algunos prefieran alojarse en hostales, hoteles, camping, etc. dependiendo del lugar donde quieran pernoctar habrá más posibilidades de un tipo de alojamiento u otro.

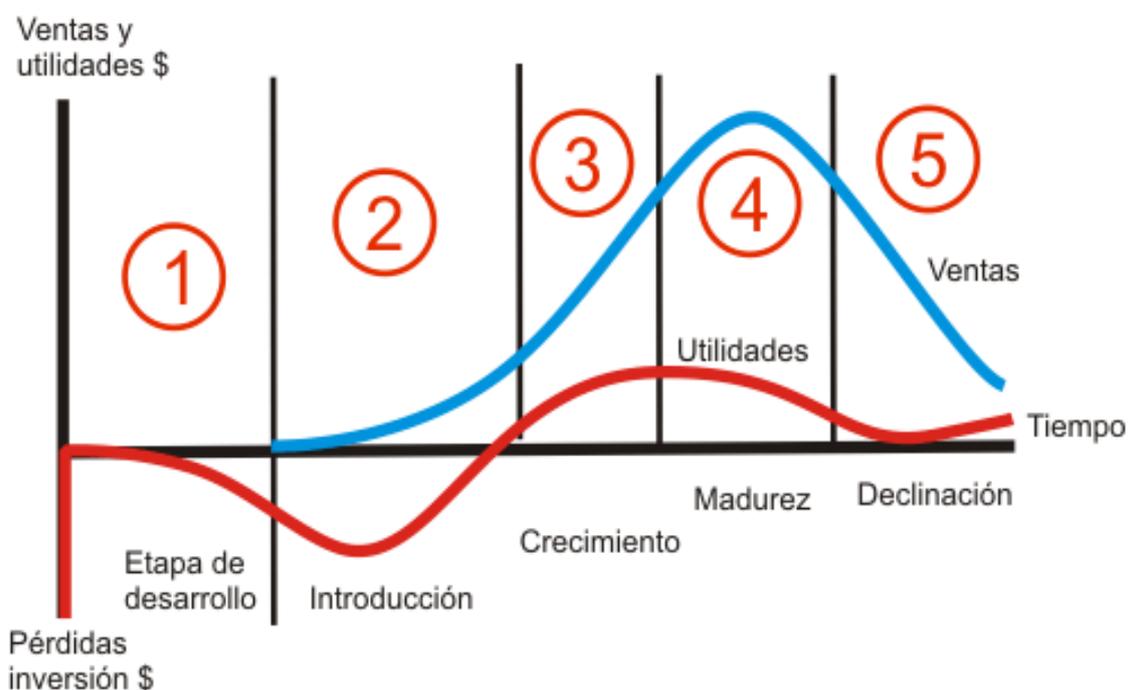
Un recurso importante va a ser la gastronomía, Castilla y León es una comunidad muy bien reconocida por su rica y variada gastronomía. En concreto, en la provincia de Burgos los peregrinos van a poder encontrar gran variedad de productos además de locales con menús para peregrinos y ofertas especiales.

Por supuesto, los peregrinos podrán disfrutar de un ambiente saludable en un entorno natural, aprovechando los recursos naturales que la *Vía Bayona* ofrece.

Contarán con puntos de información, principalmente en las Oficinas de Turismo. Además, las Oficinas de Turismo ofrecerán visitas guiadas por los municipios, para así realizar una experiencia más cercana con los lugares.

El producto o servicio pasa por cuatro fases: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. Estas cuatro fases se denominan; *ciclo de vida* de un producto o servicio. El ciclo de vida marca la evolución del producto o servicio en el mercado, es una herramienta del marketing.

Gráfico 2.7: Ciclo de vida de un producto.



Fuente: <http://www.gestiondeoperaciones.net/wp-content/uploads/2015/02/ciclo-de-vida-de-un-product.gif>

2.7.2. PLAN DE PRECIO

El precio es el valor monetario de un producto o servicio, además hay que tener en cuenta, el tiempo, el esfuerzo y las molestias necesarias para conseguirlo.

Determinar el precio de un producto o servicio no es algo sencillo, se utiliza como factor comprador y elemento de posicionamiento. Es decir, determina la calidad del producto o servicio que ofreces. Si ofreces productos “low cost” se espera que el servicio sea de una calidad baja, pero en cambio si quieres ofrecer una calidad más alta, el precio también será mayor.

Para determinar un precio, debemos analizar; las estrategias de precios seguidas, la elasticidad de dicho precio y la sensibilidad del consumidor.

Hay diferentes **tipos** de estrategias de precios que podemos seguir. En el caso de que el producto sea nuevo en el mercado hay dos opciones:

- **Precios de desnatación:** consiste en lanzar un producto, ponerlo a un precio elevado para más adelante bajarlo.
- **Precios de penetración:** al contrario que el anterior, lanzas un producto a un precio barato y cuanto ya esté consolidado en el mercado subes el precio.

En el caso de que pongas a la venta una línea de productos, las estrategias de precios son las siguientes:

- **Precios por líneas de producto:** no se fija el precio a un único producto, sino a un grupo.
- **Precios para productos opcionales:** son productos accesorios al producto principal, no son necesarios si no opcionales.
- **Precios a productos cautivos:** ofertan un producto a un precio asequible, posteriormente requiere la compra de partes complementarias a precios bastante más altos.

Hay **estrategias** de ajustes de precios, las más conocidas son:

- **Precios promocionales:** ofertas, cupones, créditos gratuitos.
- **Descuentos y bonificaciones:** descuentos por pago al contado, descuentos por cantidad, por temporada, etc.

- **Precios psicológicos:** precio habitual, precio de prestigio.
- **Precios geográficos:** precios por zonas, precios geográficos uniformes.

Para medir la elasticidad del precio hay que tener en cuenta las variables de la oferta y la demanda, es decir, si yo cambio el precio de mi producto ¿cuánto varía la demanda de dicho producto? Todo va en función del tipo de producto o servicio que ofrezca y hacia que clientela está orientado.

Figura 10: sátira sobre los precios



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/-q63GgXUA5IU/UaYj2zTxvBI/AAAAAAAAACA/5XNCsbKjnNc/s1600/oferta+y+de+manda+2.0.jpg>

En el caso de la *Vía Bayona*, es complicado determinar un precio por la intangibilidad de muchos de sus servicios. Además, muchos de los servicios no tienen un valor económico. Cada establecimiento marca su precio, aunque podrán ser precios adecuados o tener ofertas especiales para los peregrinos.

2.7.3. PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Incluye todas las estrategias, procesos y actividades que realiza una empresa hasta que el producto llega al consumidor final, en el lugar, tiempo y cantidad que éste lo precise. Relaciona la producción con el consumo.

La distribución es el canal por el cual un producto llega al consumidor final a través de intermediarios.

La distribución turística depende del canal de distribución que se escoja para alcanzar el producto turístico. Puede ser de forma directa o indirecta, es decir, sin intermediarios o con intermediarios.

El acceso puede ser tradicional, el cliente se dirige hacia puntos de venta físicos o virtual a través de internet. Los instrumentos más importantes que han contribuido al desarrollo de la distribución turística han sido los Sistemas de Distribución (GDS) e Internet.

Los canales de distribución turística son: Agencias de viajes mayoristas/minoristas, Turoperadores, Centrales de Reservas (CRS), Sistemas Globales de Distribución (GDS) e Internet.

Los **tipos** de canales de distribución son:

- **Directos:** el productor y el consumidor tienen una relación directa, sin intermediarios.
- **Corto:** hay un único intermediario, minorista. A través del cual el cliente contrata un servicio.
- **Largo:** hay dos tipos de intermediarios, mayoristas y minoristas. Los mayoristas contratan los servicios con el productor, los minoristas contratan con los mayoristas y son los minoristas los que ofertan al cliente. Los mayoristas no pueden vender directamente al consumidor final.

2.7.4. PLAN DE COMUNICACIÓN

Tener un buen plan estratégico de comunicación es fundamental para cualquier empresa. En él queda reflejado todo lo que tenga que ver con las comunicaciones, tanto las estrategias o la forma en la que te comunicas con los clientes, así como protocolos de comportamiento tanto internos como externos.

La comunicación es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas y venta personal.

Una de las características del marketing turístico es la intangibilidad, pero más que marketing turístico, en este caso, hablaremos de marketing de destino dado que nos referimos a la promoción de una región de España.

Hay que conseguir una comunicación efectiva, dar información personalizada al cliente no de forma masiva ni estadística, e información con la que el cliente o turista pueda entretenerse y aprender. Una buena opción hoy en día para saber qué es lo que le interesa al consumidor es, preguntar en Google o en las diferentes redes sociales.

Hay que tener en cuenta que el turista se ha vuelto muy exigente, dispone de mucha información y medios para comprar los diferentes productos o servicios.

Con este plan de comunicación lo que pretendemos es dar a conocer la *Vía Bayona*, crear una buena imagen de marca y estimular a los clientes. Para ello nos ayudaremos de los siguientes elementos:

- **Redes sociales:** *“Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, **crear comunidades** sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. “(www.escriptoriofamilias.educ.ar).*

Habría que crear cuentas en las diferentes redes sociales donde podemos llegar a comunicarnos con el mayor número de personas. Las principales serán: “Facebook”, “Twitter” e “Instagram”. A través de estas redes podemos hacer publicaciones diarias sobre noticias de interés para el consumidor, postear fotos de otros peregrinos que hayan realizado la ruta y sus opiniones.

- **La publicidad:** a través de publicaciones en periódicos y revistas locales se publicarán noticias sobre la actualidad de la ruta. Además, en radios de ámbito regional se podrán hacer entrevistas a peregrinos o personas que tengan conocimiento sobre la ruta.

2.8. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing estratégico se concluye con la fase de control, es necesario para saber si estamos consiguiendo los objetivos planteados y determinar si las estrategias elegidas son las correctas.

Gráfico 2.8: Etapas de la fase de control.



Fuente: elaboración propia.

Aún no se pueden evaluar los resultados obtenidos. En un futuro cuando la Vía Bayona sea una ruta más conocida, transitada y el proyecto esté en marcha podrá valorarse su evolución. Hasta el momento podemos poner en marcha este plan de marketing, intentar que el Estado también se involucre en el proyecto para así poder llevar a cabo mejoras en infraestructuras, mejorar las conexiones en los transportes y en general facilitar al turista a que pueda realizar la ruta. Se deberá ir realizando un control de los turistas que se desplazan hacia Bayona para realizar el Camino desde allí y así comprobar si el número de peregrinaciones aumenta en la zona.

CAPÍTULO 3:
CONCLUSIONES

3. CONCLUSIONES

En primer lugar, hemos conocido la historia del Camino de Santiago y en concreto de la ruta de la *Vía de Bayona*. Desde la aparición de la tumba del Apóstol Santiago comenzaron las peregrinaciones hacia Santiago, en su mayoría por motivos religiosos. La principal ruta de peregrinaje desde entonces ha sido la Vía del Camino Francés. Es una ruta que hoy en día está saturada de peregrinos, sobretodo en temporada alta. Pero no es la única ruta con la que cuenta el Camino de Santiago, hay otras como la Vía Bayona, no es una ruta muy conocida por los peregrinos por lo que con este proyecto quiero ayudar a su impulso, darla a conocer.

Una vez que hemos conocido la ruta, sus etapas e historia, hemos profundizado más en el entorno, las capacidades y posibilidades que tiene la ruta para poder desarrollarse como destino turístico para los peregrinos. Ayudándonos con datos del INE (Instituto Internacional de Estadística) y datos del Banco Santander hemos podido desarrollar el macroentorno que incluye factores político-legales, económicos, demográficos, tecnológicos, socio-culturales y ecológicos y medio ambientales. A continuación, hemos seguido con el análisis del microentorno y análisis DAFO donde comparamos sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La competencia con otras rutas más conocidas es muy fuerte, por lo que hemos definido las estrategias para para a continuación llevar a cabo el plan de acción. Por último, analizamos el control del Plan de Marketing; no podemos concluir todavía si los objetivos que pretendemos se van a conseguir, son viables aunque la competencia sea fuerte porque es una ruta con gran potencial turístico.

Me ha resultado muy gratificante realizar este trabajo sobre todo por la cercanía que tiene este tema con mi tierra natal, aunque ha sido complicado la búsqueda de información porque apenas hay. Pese a los problemas encontrados me siento satisfecha por poder tratar este tema y espero aportar algo para que se desarrolle las posibilidades de la ruta y se de a conocer cada día un poco más.

4. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- **Altés, C. (1993).** “Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Madrid: Síntesis, S.A.
- **Campo Olaiz, J., (2012)** “*stratégias de Marketing de destinos turísticos*”. Santander: Marketing strategies for destinations.
- **De Mauricio, A., (2001).** “*Historia de Bayona: desde tiempos inmemoriales hasta nuestros días*”. Edición Alen- Miño.
- **Gran, R., (2006)** “*dirección estratégica*” (5ªed.). S.L. Civitas Ediciones
- **Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003).** “*Marketing para Turismo*” (3ª ed.). Madrid: Editorial Pearson Educación.
- **Porter, M., (1980):** “*Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*”. Editorial Pirámide.
- **Staton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2007).** “*Fundamentos del Marketing*”. México: Mc Graw-Hill. Interamericana.

Recursos electrónicos:

- **Asociación Amigos del Camino de Santiago Briviesca – La Bureba.**
[file:///G:/Camino%20de%20Santiago%20por%20la%20Vía%20de%20Bayona%20a%20su%20paso%20por%20La%20Bureba%20\(Burgos\).html](file:///G:/Camino%20de%20Santiago%20por%20la%20Vía%20de%20Bayona%20a%20su%20paso%20por%20La%20Bureba%20(Burgos).html)
- **Banco Santander** <https://www.bancosantander.es/es/particulares>
- **Blog El Lío de Abi** <http://www.elliodeabi.com/>
- **Consejos para hacer el Camino de Santiago:** <http://www.gronze.com/camino-de-santiago/consejos>
- **Diario de Burgos** <http://www.diariodeburgos.es/noticia/Z95F906AA-CEC3-32C1-4FA6CE70916289E8/20150809/via/bayona/isla/proteger/camino>

- **Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago**
<http://www.caminosantiago.org/cpperegrino/caminos/caminover.asp?CaminoId=51>

- **INE Instituto Nacional de Estadística** <http://www.ine.es/>

- **Mundicamino** <http://www.mundicamino.com/los-caminos/59/via-de-bayona/>

- **Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018**
[file:///C:/Users/Nuria/Downloads/Plan%20estrategico%20Turismo%20CYL%20V5%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nuria/Downloads/Plan%20estrategico%20Turismo%20CYL%20V5%20(1).pdf)

- **Viajes Eroski Consumer** <http://caminodesantiago.consumer.es/los-caminos-de-santiago/baztanes/>

5.ANEXOS

CONSEJOS PARA REALIZAR EL CAMINO DE SANTIAGO

- 1. Preparación Física:** es muy importante entrenarse antes de comenzar la peregrinación, bien es cierto que cualquier persona este acostumbrada a hacer deporte o no puede llevar a cabo el Camino, pero es aconsejable para realizar con éxito el camino concienciarse antes y preparar el cuerpo para ello.
- 2. La mochila:** el peso de la mochila debe ser adecuado, intentando que no supere los 10 k. la organización de la mochila tiene que ser de forma funcional, colocando las cosas de mayor peso en la parte inferior.
- 3. Temporada del año:** los meses más recomendables son desde abril hasta octubre, aunque cualquier época del año es buena, pero el clima es más óptimo en esos meses.
- 4. Programación de las etapas:** es mejor no ir con prisas y realizar el camino tranquilamente, pero si es buena idea organizarse el tiempo sobre todo si estás limitado a una fecha. No es recomendable andar de noche.
- 5. Alimentación:** es muy importante tomar un buen desayuno y a lo largo del día bebidas o comidas energéticas, ya que el gasto calórico es mayor al de la vida cotidiana.
- 6. Señalización:** suele estar señalizado todo el camino con flechas de color amarillo. Dependiendo de la comunidad el dibujo puede cambiar.
- 7. Material recomendado:** mochila, saco de dormir, esterilla, calzado de senderismo, chanclas, poncho impermeable, bastón de senderismo, navaja y toallas ligeras.
- 8. Acreditación:** para poder acceder a los albergues es necesarios poseer un documento que te acredite como peregrino. Se puede conseguir a través de las autoridades eclesíásticas de cualquier ciudad española o en las iglesias, ayuntamientos, comisarías de policía o pueblos del Camino.
- 9. Albergues:** suelen ser gratuitos, pero se puede dar una pequeña ayuda económica como símbolo de agradecimiento.