



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis para reapertura del
Hotel Rural el Chorro de Navafría (Segovia)**

Presentado por Virginia Esteban Gómez

Tutelado por Ana Belén Martín Gago

Segovia, a 9 de julio de 2021

Índice

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | Introducción | 6 |
| 1.1 | Objetivo y justificación..... | 6 |
| 2 | Análisis de la situación..... | 7 |
| 2.1 | Análisis Externo | 8 |
| 2.1.1 | Delimitación del mercado de referencia | 8 |
| 2.1.2 | El turismo en la provincia de Segovia | 8 |
| 2.1.3 | Oficina de Turismo de Navafría | 10 |
| 2.1.4 | Análisis del Macroentorno | 12 |
| 2.1.4.1 | Entorno político..... | 12 |
| 2.1.4.2 | Entorno Económico..... | 12 |
| 2.1.4.3 | Entorno Socio-cultural..... | 13 |
| 2.1.4.4 | Entorno Tecnológico..... | 13 |
| 2.1.4.5 | Medioambiental..... | 15 |
| 2.1.5 | Análisis del Microentorno..... | 15 |
| 2.1.5.1 | Segmentación clientes..... | 15 |
| 2.1.5.2 | Competencia | 16 |
| 2.1.5.3 | Proveedores..... | 17 |
| 2.2 | Análisis Interno..... | 18 |
| 2.2.1 | Empresa y marca: misión, visión y valores..... | 18 |
| 2.2.2 | Recursos y capacidades de la empresa | 18 |
| 2.2.3 | Puntos de mejora | 23 |
| 3 | Diagnostico de la empresa | 25 |
| 3.1 | Matriz DAFO..... | 26 |
| 4 | Objetivos y Estrategias de Marketing | 27 |
| 4.1 | Objetivos | 28 |
| 4.2 | Estrategia..... | 29 |
| 5 | Plan de acción | 31 |
| 5.1 | Plan de Producto..... | 32 |
| 5.1.1 | El Hotel..... | 32 |
| 5.1.2 | Cómo llegar..... | 33 |
| 5.1.3 | Logo de la empresa..... | 33 |
| 5.2 | Plan de Precio | 34 |
| 5.2.1 | Precio de los servicios..... | 34 |
| 5.2.2 | Paquetes y ofertas | 36 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.2.3 | Actividades a contratar | 37 |
| 5.2.4 | Política de pago y cancelaciones | 37 |
| 5.3 | Plan de distribución | 38 |
| 5.4 | Plan de Comunicación | 38 |
| 5.4.1 | Promoción de ventas | 41 |
| 5.4.2 | Fuerza de ventas | 42 |
| 6 | Ejecución y control..... | 43 |
| 7 | Conclusiones | 47 |
| 8 | Bibliografía y webgrafía | 49 |
| 9 | Anexo..... | 53 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1 Introducción

He querido enfocar mi trabajo de fin de grado en la realización de un plan de reactivación para la reapertura del Hotel Spa Manantial del Chorro situado en la localidad de Navafría, en la provincia de Segovia.

Con motivo de la crisis sanitaria iniciada en 2020, y las restricciones de movilidad, el director del hotel tomó la decisión de cerrar definitivamente sus puertas en noviembre de 2020.

Dada la mejora que el sector está viviendo en la actualidad: cómo se está reactivando la actividad, cada vez van permitiendo ampliar los aforos; la movilidad nacional ya está abierta, y casi a nivel internacional gracias al pasaporte sanitario, quiero enfocar este trabajo con una visión optimista para en 2022 reanudar su actividad.

1.1 Objetivo y justificación

El Hotel Spa Manantial del Chorro es un alojamiento atractivo por su localización y características que potenciaremos y que destaca frente a otros, por la presencia de su Spa, sus habitaciones dotadas de jacuzzi y sus vistas inmejorables, lo cual aporta valores añadidos.

Nuestros objetivos serán conseguir una rentabilidad a medio y largo plazo; dado el tipo de experiencia que ofrecemos convertirnos en un referente, y conceder a nuestros clientes una experiencia única.

Para lograrlo, seguiremos una estrategia de diferenciación de producto, donde el consumidor considere nuestro producto como único.

Al conocer el establecimiento, puedo realizar un mejor análisis que nos ayude a sacar el mayor partido de cara a una reapertura.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA

SITUACIÓN

2 Análisis de la situación

2.1 Análisis Externo

2.1.1 Delimitación del mercado de referencia

El sector del turismo es esencial para el funcionamiento económico del país, y en concreto, el turismo rural se encuentra en expansión. Muchos turistas se decantan por el clásico sol y playa pero a muchos otros les atrae descubrir nuevos rincones y realizar otro tipo de actividades del mundo rural. Esto ayuda a los territorios dotados de un enclave singular y natural dedicados principalmente al sector primario, a hacerles más dinámicos.

2.1.2 El turismo en la provincia de Segovia

La capital de provincia, Segovia, perteneciente a Castilla y León, y es sin duda una de las ciudades más bonitas y atractivas para el turismo interior en España.

A través de ella se puede viajar por las distintas civilizaciones y culturas que ha tenido nuestro país.

La ciudad nos ofrece un amplio abanico de posibilidades para disfrutar de ella de la manera queelijamos y aunque no podamos irnos sin visitar su acueducto románico considerado “la obra de ingeniería civil romana más importante de España”, y declarado patrimonio de la humanidad en 1985 por la UNESCO; o degustar su tradicional cochinillo o cordero lechal, hay muchas otras opciones que podemos escoger en nuestra visita para conocer Segovia.

Como en nuestro estudio necesitamos adentrarnos más en la provincia, he seleccionado la empresa Prodestur como organismo oficial y fuente de información.

He elegido esta institución porque es el principal Organismo Autónomo de la Diputación Provincial de Segovia, cuyos fines son la promoción, desarrollo económico y turístico, y trabaja para contribuir al desarrollo local de los distintos municipios de la provincia de Segovia.

Análisis de la situación



Imagen 1 Página Web Prodestur Segovia

Fuente: Prodestur Segovia www.prodestursegovia.es.

En su página web se puede conocer toda la provincia de Segovia antes de venir a visitarla, o planificar el viaje según la tipología de turismo que se desee: familiar, en pareja, con niños, de relax, de deportes y aventuras, de senderismo, visitar monumentos, pueblos...

Buscando la localidad donde se encuentra nuestro establecimiento, Navafría, podemos localizarlo por orden alfabético dentro de los destinos de la página web, así como el resto de pueblos de la provincia.

Una vez dentro de nuestro destino, realizan una breve descripción acompañada de lo más destacado que ver y realizar, así como sus festividades.

Posteriormente, tienen su espacio los distintos tipos de alojamiento, sus restaurantes y actividades.



Imagen 2: Servicios Turísticos de Navafría

Fuente: Prodestur Segovia. www.prodestursegovia.es.

El turismo es el principal sector de ayuda para el crecimiento socioeconómico de nuestra provincia, el cual se ha visto fuertemente golpeado por ceses y reducciones de actividad con la actual crisis sanitaria.

Analizando iniciativas que ha desarrollado esta institución, podemos destacar que Prodestur ha sacado una serie de ayudas para reactivar el turismo como son los bonos reinventa2, y subvenciones.

Los BONOS REINVENTA2 son unos descuentos que han estado disponibles para actividades, alojamientos y restaurantes sin límite de empresas hasta agotar la dotación destinada a ellos que era de 50.000€. Para acceder a ellos, el turista tiene que haber realizado la reserva directamente con el establecimiento y posteriormente rellenar el formulario de la página web de Prodestur, quien una vez haya verificado los datos le enviará el bono con la fecha de uso el cual tendrá que presentar a su llegada.

HOTELES, HOTELES RURALES, POSADAS, POSADAS REALES Y CASAS DE ALQUILER COMPARTIDO

A partir de 2 noches de estancia 50 €

Desde el día siguiente a su publicación en el Boletín Oficial de la Provincia al 30 de junio y del 15 de septiembre al 12 de diciembre (incluidos) se establece otro rango de descuentos para la reserva de una sola noche, el cual será: 30 €

- ✓ Sólo se podrá presentar un BONO por reserva.

Imagen 3: Información Bono Hoteles

Fuente: Prodestur www.prodestursegovia.es.

9.- DESCUENTOS RESTAURANTES

- ✓ **DESTINATARIOS:** Todas las personas que realicen reserva en los restaurantes de nuestra provincia inscritos en el programa y soliciten el BONO.
- ✓ **IMPORTE MÍNIMO DE FACTURA:** 60 €.
- ✓ **VALOR DEL BONO:** 30 €. Sólo se podrá presentar un BONO por mesa.

10.- DESCUENTOS EMPRESAS DE ACTIVIDADES

- ✓ **DESTINATARIOS:** Todas las personas que reserven una actividad de tiempo libre en empresas de nuestra provincia inscritas en el programa, y soliciten el BONO.
- ✓ **VALOR del BONO:** Descuento del 40% sobre el importe total de la factura.
- ✓ **IMPORTE MÁXIMO DE DESCUENTO:** 30 € por persona.

Imagen 4: Información descuentos Restaurantes

Fuente: PRODESTUR SEGOVIA

Otra ayuda importante al sector turístico es la concesión de SUBVENCIONES dirigidas a establecimientos del medio rural que cuenten con menos de 20.000 habitantes y al menos un trabajador. Se podrá subvencionar hasta un 60% de los gastos presentados.

2.1.3 Oficina de turismo de Navafría

Las posibilidades de turismo de Navafría son muy grandes. Su atractivo reside en la combinación de naturaleza, arte, gastronomía, turismo rural y activo. Y un enclave único cercano a Madrid, a Segovia, y rodeado de pueblos de interés turístico como la Granja de San Ildefonso, Pedraza o Sepúlveda, entre otros.

Descubrir sus rincones y actividades es un complemento a la hora de vender nuestro producto situado en esta localidad, por lo que el interés por venir a conocerlo puede suponer la contratación de nuestro hotel.

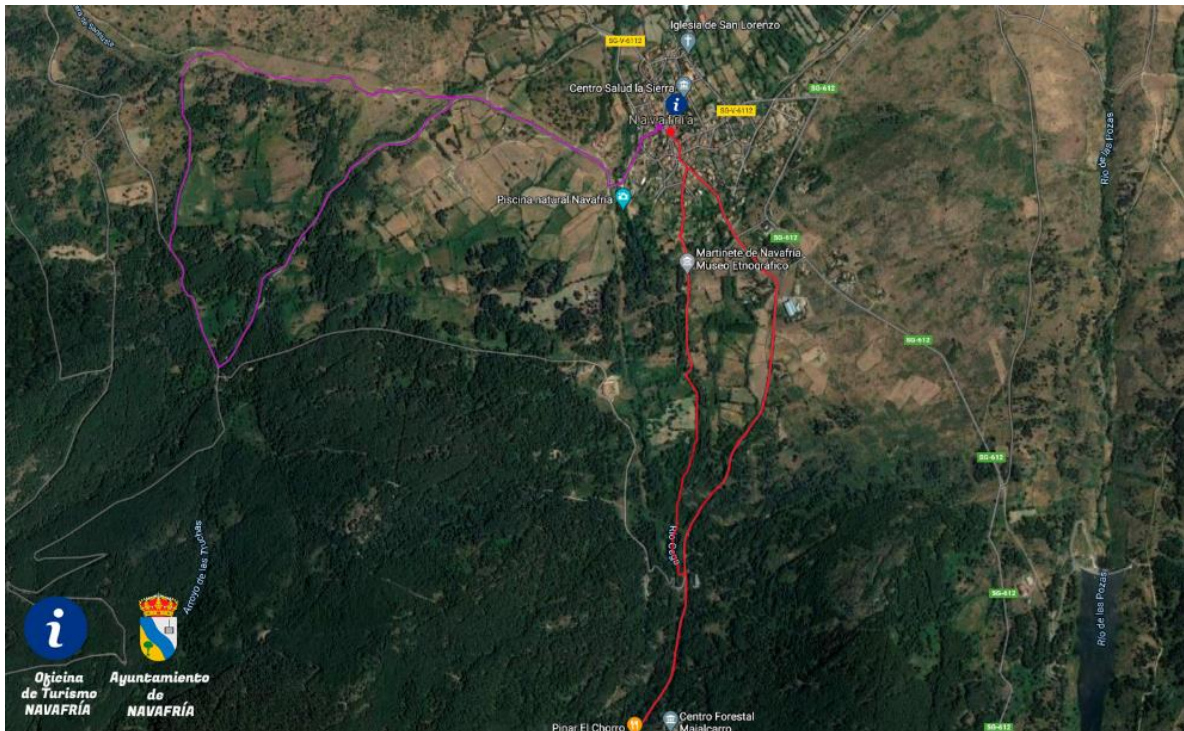


Imagen 5: Mapa Navafria

Fuente: Oficina Turismo Navafria.

Entre los sitios de interés que merece la pena visitar se encuentra la iglesia parroquial de san Lorenzo, el martinete medieval que es considerado un tesoro etnográfico al ser el único que se conserva en Europa, el parque natural “El chorro” donde puedes dar un paseo, disfrutar de su cascada y pasar un día en familia, sus piscinas naturales, el pico del nevero, uno de los más importantes de la sierra de Guadarrama, sus fiestas y sus rutas.

Las 13 rutas que se pueden hacer en Navafria son:

- Ruta Circular del Chorro: 2,1 km/ 45mins/ 150m desnivel/ circular
- Senda del Chorro Oeste: 6,1 kms/ 2h y 30min/ 411m desnivel/ circular
- Ruta del Puerto al Nevero (corta): 6,5 km/ 2h y 30min/ 436m desnivel/ circular
- Ruta del Puerto al Nevero (larga): 12,2 km/ 4h/ 485m desnivel/ circular
- Ruta del Puerto al Chorro: 2h 35min/ 8,2 km/ 504m desnivel/ travesía
- Paseo desde Navafria al Chorro: 10 kms/ 3 horas/ 170m desnivel/ circular-
- Paseo por las Eras: 8kms/ 2 horas/ 100m desnivel/ circular
- Ruta a la Catedral de la Sierra: 11 kms/ 2h 45mins/ 100m desnivel/ circular
- Ruta integral de los 7 refugios: 15kms/ 5 horas/ 680m desnivel/ circular
- Ruta de la Presa de Ceguilla al Puerto: 14,2km/ 4h 30min/ 500m desnivel/ circular

Capítulo 2

- Ruta del Arroyo de los Tejos: 14km/ 4h 20min/ 390m desnivel/ circular
- Cañada Real, etapa 4. De Collado a Navafría: 9,8km/ 2h 30 min/ 130m/ travesía
- Cañada Real, etapa 5: De Navafría a Arcones: 14,2km/ 3h 40min/ 180m/ travesía.

2.1.4 Análisis del Macroentorno

2.1.4.1 Entorno Político

El sector turístico puede verse afectado por los factores políticos legales. Actualmente en España tenemos un gobierno de coalición formado por el PSOE y Unidas Podemos en el que Pedro Sánchez, perteneciente al PSOE, es el presidente. En Castilla y León gobierna Alfonso Fernández Mañueco como presidente por el Partido popular. Y en la localidad de Navafría Jennifer Berzal Barroso es la alcaldesa que representa al Partido Popular.

2.1.4.2 Entorno económico

El Producto Interior Bruto es uno de los principales indicadores de la economía que tiene un País en un año.

Con un escenario optimista, en los próximos meses de verano el PIB turístico seguirá descendiendo, aunque ya estamos en la etapa de recuperar la normalidad, el año anterior se ha convertido en el más duro que ha tenido el Turismo provocando además de reducciones de facturación, ceses.

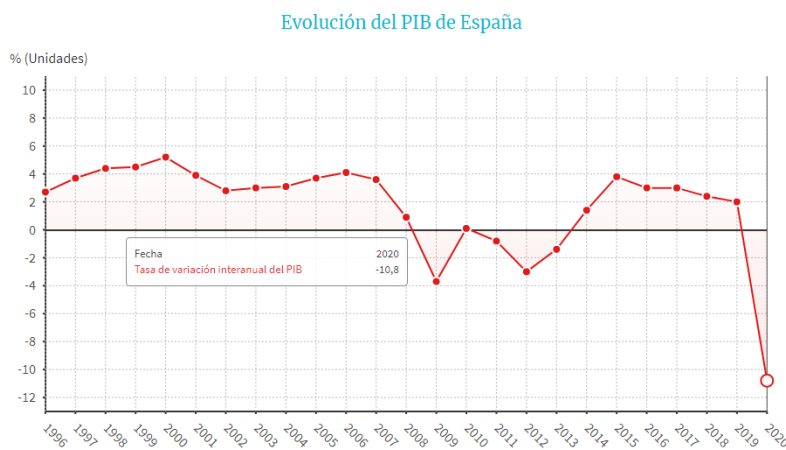


Gráfico 1: Evolución PIB en España en porcentaje

Fuente: INE

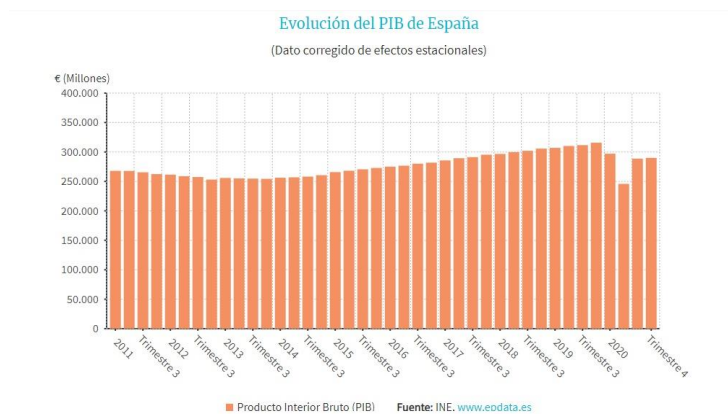


Gráfico 2: Evolución del PIB en España en millones de Euros
Fuente: INE

2.1.4.3 Entorno Socio-cultural

La conciencia que está tomando el ser humano respecto al cuidado del medio ambiente está afectando a la tipología de viaje de los consumidores, los cuales cada vez están demandando más un turismo rural.

El afán por conocer sitios nuevos cada fin de semana está elevando la ocupación del turismo rural, logrando que se realicen más viajes a lo largo del año aunque estos sean de menor duración y dejando atrás el clásico modelo de sol y playa que realizaban una vez al año.

El cliente demanda una variedad de actividades culturales, deportivas, de entretenimiento, etc.; donde antes con el alojamiento y la restauración le era suficiente.

Además, la educación actual ha despertado las ganas de conocer otras culturas y/o modos de vida que le eran desconocidas.

Debido a estos cambios, el hotel Spa Manantial del Chorro ha adaptado la oferta incluyendo la contratación de rutas a caballo, alquiler de bicicletas, y monitor para senderismo en el propio alojamiento para cubrir las exigencias de la nueva demanda.

2.1.4.4 Entorno tecnológico

Estamos asistiendo a una de las mayores transformaciones que está sufriendo el sector turístico debido al avance de las tecnologías donde es esencial la interactividad para darnos a conocer y llegar a nuestros clientes.

Capítulo 2

Tras el 4G se abre paso una nueva era donde será un elemento diferenciador para un hotel la tenencia de 5G, transformando los eventos y la manera de percibir los negocios.

Hace unos años era impensable planificar un viaje sin contratarlo en una agencia de viajes. Ahora el turismo es online y todo se realiza a través de internet.

Desde comenzar planificando el viaje por internet, buscando información y lugares que visitar, comparando precios e información en distintos portales web, incluso realizando la reserva online que nos permite hacerlo cómodamente en cualquier momento y tener toda la documentación en nuestro email simplificando nuestra vida; pasando por utilizar el móvil para nuestra ruta como GPS, y al finalizar la estancia compartir información a nuestras redes sociales acerca de nuestro viaje para que el resto de usuarios tengan esa ayuda extra a la hora de decantarse por un alojamiento o actividad.

Además, en este último año no sólo el sector del turismo ha cambiado, sino que todos han tenido que evolucionar para no morir debido a la crisis provocada por el coronavirus, provocando un avance de la digitalización. Muchas empresas, en su mayoría pymes, han tenido que cambiar su modelo de negocio y avanzar tecnológicamente pasándose al e-commerce, y aumentando así su competitividad. Restaurantes que antes no tenían página web, ni redes sociales, ahora son usados como escaparates para sus servicios.

El año pasado y este 2021 se vio reflejado cómo el uso de redes sociales es clave.

Se ha comprobado cómo estar activo en redes sociales reporta beneficios ya que nos sirve como escaparate, la sociedad busca información desde casa, incluso realizar las compras y el pago mediante internet para reducir el contacto. Las plataformas más utilizadas para dar difusión a nuestros servicios actualmente son Facebook, Instagram, YouTube, y Tik Tok. Se trata de aumentar el número de seguidores o visualizaciones, para así tener una publicidad que llegue a todos los rincones. WhatsApp también juega un importante papel, al ser una opción adicional de contacto a la hora de comprar, muchas empresas atienden fuera del horario comercial dudas o pedidos.

En nuestro caso, las redes sociales que vamos a utilizar son:

- Instagram, donde actualizaremos contenido frecuentemente, mostraremos el lado más informal y cercano a través de Storys, y haremos uso de hashtags personales como #hotelpamanantialdelchorro.
- Facebook, con la creación de una página de negocios en la que alternaremos publicaciones de promoción con otras como la receta de un plato estrella, nuestra carta con fotos paso a paso; y lugares cercanos que visitar e información turística. Herramientas constantes pero no cayendo en la repetición.
- Twitter será usada para comunicarnos con el cliente e interactuar. Es la red social que nos muestra contenido en tiempo real. La foto de perfil será el logo de la empresa, y la descripción contendrá palabras clave como "hotel rural" o "hotel Spa" para ser encontrados fácilmente en el buscador. Cuando surge una incidencia, el primer lugar donde se acude para encontrar respuesta es a través de esta red social; y es ahí cuando el hotel tiene que demostrar que puede dar soporte y dejar constancia que el problema ha sido resuelto.

- A través de WhatsApp daremos respuesta instantánea a dudas que se les pueda presentar a nuestros futuros clientes como disponibilidad, precio o características. Es una herramienta extra de visibilidad.

2.1.4.5 Entorno medioambiental

La sociedad cada vez está más concienciada con el medio ambiente. Es por ello que se avanza hacia un turismo sostenible donde es de vital importancia el respeto por preservar nuestros espacios naturales, culturales y sociales a través del uso de las energías renovables y las nuevas actuaciones personales y formas de vida ecológicas.

Es necesaria la elaboración de estrategias de turismo sostenible y en ello está trabajando la secretaría de Estado de Turismo ya que éste ha evolucionado cambiando su destino de sol y playa por otros nuevos como son el Ecoturismo cuyas actividades están dirigidas al disfrute de la naturaleza. Una figura sería el agroturismo enfocado principalmente a las actividades agrícolas y ganaderas; y el turismo rural, donde poder realizar actividades como el senderismo, el cicloturismo, o participar de la gastronomía y la cultura del mundo rural que cobran cada día más importancia. Por todo ello es necesario adaptar las estrategias a estas nuevas visiones para mantener el liderazgo y favorecer la creación de empleo.

La estrategia se basa en mantener el liderazgo del sector, dando respuesta a los cambios que se producen puesto que no se centra exclusivamente en la calidad, haciendo partícipes a las comunidades autónomas y al Estado para que exista un beneficio social donde el objetivo sea la preservación del medioambiente y eso repercuta en un crecimiento socioeconómico.

En la parcela anexa al hotel y de su propiedad, se instaurará un huerto, y también vacas y gallinas. La idea es estar lo más cercanos posibles a las prácticas ecológicas, y que los huéspedes se empapen de información de recolecta, plantación, y puedan participar. Después, los alimentos recogidos serán los empleados en la cocina del restaurante.

2.1.5 Análisis del Micro entorno

2.1.5.1 Segmentación clientes

Nuestros clientes potenciales son todos aquellos susceptibles de consumir nuestros servicios del complejo de restauración, tanto, los que vengan solo a disfrutar de nuestros servicios de spa o bienestar (tratamientos corporales), o de todos los servicios que ofertamos con alojamiento, contratación de actividades exteriores, o packs.

Podemos dividirlos:

- ✓ Parejas que buscan un fin de semana inolvidable y completo en la naturaleza.
- ✓ Familias con niños: muchos bungalows están conectados y son ideales unidades familiares; e incluso existe un dúplex con capacidad para 5/6 personas en un mismo bungalow.

- ✓ Grupos de empresa: suelen ocupar todo el hotel y disfrutan 3 o 4 días con servicio de desayunos, comidas, cenas, coffee break, sala de reuniones totalmente equipada, spa, y actividades que previamente se les haya presupuestado.
- ✓ Grupos de amigos o familiares: ocupan todo el edificio de hotel. Al ocuparlo entero pueden disponer de él en exclusividad por lo que es ideal para la realización de cumpleaños, reuniones familiares, despedidas...; donde cada uno tiene su habitación pero también tienen zonas en común para estar todos juntos y sin que nadie les moleste. Les ofrecemos todo lo que nos pidan: dj, cantantes, concurso de tapas, cata de gin-tonics, una determinada decoración o tematización, organización de actividades fuera del hotel; además de menús personalizados.
- ✓ Personas sólo con reserva de spa o tratamientos corporales: sin alojamiento, para poder relajarse o cambiar de aires.
- ✓ Nómadas digitales: gente que tele trabaja y busca un sitio donde alojarse para poder trabajar tranquilamente.

Todos ellos tienen en común disfrutar del encanto de estar rodeados de naturaleza.

2.1.5.2 Competencia

Dependiendo del nivel de competencia en el que nos fijemos: pueblo, provincia, comunidad, país, etc., ésta va a afectarnos en mayor o menor medida.

Podemos definir cuatro niveles de competencia directa: competencia en forma del producto, en categoría, genérica y en presupuesto.

La *competencia en forma* es toda alternativa que posee atributos semejantes, cuya presencia es similar a la de nuestro negocio y es en el nivel donde mayor grado de rivalidad tendríamos. Si analizamos nuestro complejo en Navarría, observamos que sí que hay varios alojamientos rurales: uno de ellos, de similares características al tener bañera de hidromasaje en la habitación, como es el caso de ‘‘La Posada Mingaseda’’; y el resto simplemente alojamientos rurales de Navarría que se incluyen dentro de este tipo de competencia.

La *competencia en categoría* es aquella que aun teniendo atributos similares a los nuestros, se encuentran en un grado de presencia diferente, como pueden ser los restaurantes o los diferentes alojamientos que se ofertan en el pueblo, con solo el servicio de habitaciones o solo servicios de comidas, pero no complejos con todo

agrupado; como pueden ser Restaurante Lobiche, Bar El Encuentro, Hotel La Mesta, Casa Rural: ‘‘Casa de los Abuelos I y II’’; Casa Rural ‘‘El rincón de mis padres’’; Casa Rural ‘‘La Hijuela de Pindó’’.

La *competencia genérica* es toda actividad sustitutiva, es decir, todo aquello susceptible de satisfacer la misma necesidad básica. En nuestro caso, la competencia es alta en este nivel, ya que en la provincia de Segovia existen multitud de alojamientos diferentes y variedad de bares y restaurantes donde poder comer, cenar o simplemente picar algo a cualquier hora, y existen varios lugares de spa con tratamientos corporales, incluso negocios que solo se dedican a tratamientos corporales; por ejemplo el Balneario Navalcaz en Trescasas, el Centro de Yolanda de tratamientos corporales en Segovia, ir a comer al Restaurante Los Mellizos, en Carbonero El Mayor, o el Hotel Eurostar Convento Capuchinos sería el ejemplo con mayor parecido, ya que tiene servicio de habitaciones, de spa, de tratamientos corporales e incluso organizan a medida cualquier evento; la diferencia es que está en el centro de Segovia y nuestro complejo está en un pueblo rodeado por la naturaleza que el propio paisaje nos ofrece.

La *competencia en presupuestos* consiste en considerar rivales a todos aquellos negocios que luchan por el presupuesto de los compradores, de nuestros clientes. En este nivel nuestro grado de competencia es enorme a nivel de la provincia, ya que la oferta de actividades es muy variada: ir a montar en globo en Segovia, realizar en coche o moto la ruta de los castillos de la provincia (Coca, Cuéllar, etc...) y picar algo en algún bar o restaurante de allí.



Imagen 6: Niveles de competencia

Fuente: Elaboración propia

2.1.5.3 Proveedores

Es importante elegir buenos proveedores en el sentido que nos ofrezcan calidad, precio, y servicio de reparto excelente; y llegar a tener con ellos un vínculo de confianza, para que pueda haber un feedback de información entre ellos y la empresa sobre sus productos y servicios ofertados. Algunos de nuestros principales proveedores son:

- *Carnicería Vicarma*, empresa dedicada al comercio minorista seleccionando productos cárnicos de calidad especializados en productos de la zona.

Capítulo 2

- *Naturcleta*, a quienes confiamos nuestro servicio de alquiler de bicicletas; equipadas con todo el equipamiento necesario para disfrutar de las rutas, incluso, disponen de GPS con rutas pregrabadas.
- *Máxima Amenities*, nos suministra todo tipo de diseños en cuanto a kits de aseo personal
- *Bodegas Segodis*, se encarga de servirnos los diferentes vinos que ofertamos.
- *Brualdis*, tiene una gran variedad de bebidas tanto alcohólicas como refrescos, leche, zumos, agua.
- *Comercial Caupi*, encargado de los productos de limpieza para todo el complejo, incluso productos específicos como virucidas contra el COVID-19.
- *MYR hostelería*, nos oferta los diferentes artículos relacionados con la cubertería, el menaje, la cristalería, etc.
- *Resuinsa*, es nuestro proveedor textil, sus productos poseen una gran calidad siendo aptos para el lavado industrial sin desgastarlos, por lo que les confiamos la compra de toallas de baño, spa, sábanas, cuadrantes, fundas de almohada y colchas.

2.2 Análisis Interno

2.2.1 Empresa y marca: misión, visión y valores

La misión de la empresa es ofrecer una experiencia única e irrepetible, donde disfrutar de todo el relax, bienestar y de todas las comodidades que nuestro hotel puede ofrecer rodeado de la naturaleza.

Nuestra visión es pretender que toda persona que nos conozca se vaya con la sensación de haber pasado una estancia inolvidable.

Y los valores que vamos a tener en cuenta para trabajar día a día son:

- ✓ Gran calidad en nuestros productos y servicios.
- ✓ Profesionalidad de nuestro personal.
- ✓ Trato personalizado al cliente desde su llegada hasta su salida; trabajando para que su estancia sea de lo más satisfactoria posible.
- ✓ Responsables con el medio que nos rodea, hacia un crecimiento sostenible.

2.2.2 Recursos y capacidades de la empresa

El modelo de nuestro negocio consiste en un complejo de restauración con todas las facilidades posibles para que los clientes disfruten de un ambiente relajado y armonioso. Se encuentra dentro del sector servicios, concretamente dedicándose a la hostelería y restauración.

La forma jurídica escogida es la de Sociedad Limitada, por diferentes motivos, pero especialmente para que la responsabilidad quede limitada al capital de la sociedad y no

Análisis de la situación

pueda haber responsabilidad a nivel personal del titular o socio. Si tiempo después, creemos necesario o beneficioso ampliar capital, socios o demás, se puede hacer la modificación.

El hotel consta de un complejo de 5000 m², compuesto por diferentes edificios o áreas en el que se encuentra el edificio de Recepción, la zona de jardines y bungalows, el restaurante y Spa, la sala de masajes, la sala de reuniones, y el edificio principal de habitaciones.

A la entrada nos encontramos con un parking de tierra con capacidad para 28 plazas aproximadamente.

Una vez entramos, nos encontramos con el edificio de recepción, que consta de tres plantas:

- En la del medio, es donde se encuentra la recepción con acogedores sofás y mesitas con revistas donde los clientes pueden acomodarse, y un aseo.
- En la planta de abajo, se encuentra la lavandería, equipada con un rulo de planchado, 2 secadoras y 2 lavadoras industriales, estanterías con toallas y ropa de cama organizadas por medida, almohadas, cunas, plegatines, diferentes tipos de almohadas, y productos de limpieza. La idea es externalizar el servicio de lavandería ya que conlleva costes de personal que suponen un gasto fijo; y son innecesarios cuando no hay ocupación o ésta es baja. También incurrimos en continuos gastos de reparación o en la compra de maquinaria nueva, y así podemos destinar ese espacio ya construido para la habitación consigna o un pequeño gimnasio.
- En la planta de arriba se encuentra la oficina desde la que se llevaba a cabo la contabilidad de la empresa y una habitación con baño cuyo uso era el de hospedar a la persona responsable cuando la recepción se encontraba cerrada de 23:00 a 09:00 por si en ese horario ocurría algo, encontrarse en las instalaciones y dar respuesta.

En nuestro caso, al introducir el turno de noche, esto no sería necesario ya que la recepción estaría abierta para cualquier incidencia que pudiera ocurrir.

En el jardín, nos encontramos 12 casitas independientes en forma de U con terraza acristalada equipada con una mesa y 2 sillas con salida al jardín. Su decoración es en tonos pastel.

Según la tipología, diferenciaremos entre Bungalow Standard, Hidromasaje o dúplex. Los primeros, pueden alojar hasta 4 personas debido a su distribución en la que habitación un mayor amplitud frente al baño, que es convencional, y tiene un sofá cama de 1,35 donde pueden dormir otras 2 personas cómodamente en la misma habitación. En los de hidromasaje, ocurre lo contrario, se le da un mayor protagonismo al baño que es de mayor tamaño que en los otros bungalows siendo este el rasgo diferenciador, por lo que la habitación tiene dos butacas cómodas, en vez de sofá cama, por lo que en este tipo de bungalow solo hay capacidad para 2 personas y una cuna. En cuanto al equipamiento, ambos cuentan con cama extra-grande de 180 cm, escritorio, TV plana, calefacción, secador, minibar y baño totalmente equipado. Aparentemente son iguales vistos desde fuera.

Los dúplex de 58m², son el alojamiento por excelencia, con capacidad para 5/6 personas. En la planta de abajo se sitúa el baño grande con bañera de hidromasaje, y un

Capítulo 2

salón con sofá, TV plana y chimenea de pellets, que aunque lleve calefacción central al igual que el resto de bungalows, le da calidez al ambiente y un calor extra. En la planta de arriba se encuentra la habitación y un aseo.



Imagen 7:

Bungalow Hidromasaje



Imagen 8:

Vista jardines y bungalows



Imagen 9:

Dormitorio bungalow dúplex

Fuente: <https://www.laposadanavafria.es/>

El edificio donde se encuentran las 10 habitaciones, es la zona más antigua ya que era inicialmente el hotel antes de que se realizara la ampliación y se construyeran los bungalows, y el resto de edificios. Es por ello que tiene una recepción a la entrada, comedor, cocina, salón TV, biblioteca con sofás y chimenea, porche acristalado y jardín. Está compuesto de 10 habitaciones de distinta categoría, siendo una doble sencilla para 2 personas de 18m², cama doble y baño totalmente equipado, 4 habitaciones dobles superiores para un máximo de 4 personas de 24m², y 5 suites de 30m² y bañera de hidromasaje grande para una ocupación de 4 personas. En ocasiones contratado íntegro por familias o grupos de empresa.

Restaurante y Spa

En el restaurante con capacidad para 80 personas podrán disfrutar del desayuno, la comida y la cena con vistas a la montaña. Cuenta con un menú y oferta a la carta.

El Spa, está compuesto por sauna, baño turco, ducha de contrastes, jacuzzi y piscina de agua salada. Equipado con 4 hamacas, hilo musical, y aromaterapia.



Imagen 10: Spa

Fuente: es.hoteles.com

Análisis de la situación

Sala de reuniones

Totalmente equipada con conexión Wifi, proyector, flichart, y material de papelería. Pueden servirse coffee-break o brunch contratados con antelación. Capacidad para 16 personas.

Sala de masajes

Consta de una sala de espera con un sofá, un baño, y la habitación donde se realizan los masajes con 2 camillas.

El complejo tiene una parcela anexa, actualmente diáfana que es donde construiremos la carpa, y el huerto/granja.



Imagen 11: Foto aérea Hotel Spa Manantial del chorro

Fuente: <https://www.laposadanavafria.es/>

► Recursos humanos de la empresa:

En la gestión anterior, algunos empleados realizaban tareas relativas a otros puestos de trabajo; es decir, la persona contratada como camarera de pisos realizaba funciones que no eran propias de su puesto de trabajo siendo éstas cocina, recepción o masajes. Este tipo de metodología de trabajo no es efectivo ni resolutivo ya que conlleva un desgaste del personal. Se está empleando a las mismas personas para las distintas actividades independientemente de la ocupación, lo que a veces conlleva no llegar a todo y generar mal ambiente en el entorno de trabajo.

La principal mejora que nos diferenciará de la gestión anterior es la especialización del personal, realizando cada uno las funciones relativas a su puesto de trabajo.

El organigrama quedaría de la siguiente manera:

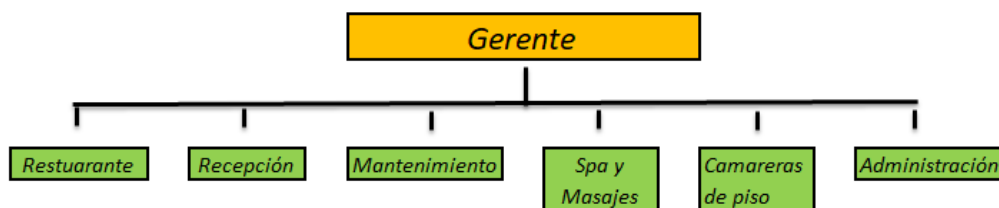


Gráfico 3: Organigrama empresa

Fuente: Elaboración propia

La cocina estaba formada por un cocinero y un ayudante, ahora se compondrá de un cocinero, un ayudante y un oficial. La cocina no abre 24 horas por lo que con este personal será suficiente. Los desayunos, comidas y cenas serán servidos por las camareras de piso y los fines de semana se contará como mínimo con un camarero extra, puesto que el restaurante abrirá también el turno de comida los sábados y domingos para clientes no alojados.

En cuanto al personal de mantenimiento, seguirá formado por una única persona a la que se le añadirá entre sus tareas propias de primavera y verano de conservación de jardines, la de cultivo del huerto. Cuando esta persona se encuentre de vacaciones, en caso de emergencia se subcontratará el servicio de un profesional.

La recepción del hotel, en la que iba rotando el personal de distinta categoría de 09:00 a 23:00, ahora estará abierta 24h y se necesitará 4 personas en jornada de 8h. La cuarta persona, estará para cubrir libranzas y atender la recepción del Spa.

El spa no era vigilado durante la sesión, únicamente se acudía en el momento en el que los huéspedes entraban. Se reservara con mínimo 1 hora de antelación en cada sesión. Para esta función, se contratará a una persona a media jornada y la cuarta persona de recepción servirá de apoyo. Su labor es la recepción en el Spa, proporcionar toallas, verificar el uso de chanclas, gorro y bañador; ofrecerles guardar sus pertenencias en la taquilla; realizar una breve explicación y tour por la instalación así como informarles de la hora de finalización.

Se aprovechaba la tenencia de título de masajista de una de las camareras de piso para esta función. El principal problema era que con el escaso personal, esta persona tenía que cubrir puestos de recepción, cocina, y limpieza de habitaciones por lo que muchos de los masajes eran rechazados por no poder abordar todo. Se contratará a una persona 40 horas semanales en una jornada flexible, ajustando su horario a las peticiones y reservas de tratamientos corporales.

El hotel contaba con una administrativa realizando tareas de atención al público, que en su turno de recepción aprovechaba para adelantar tareas relativas a la contabilidad de la empresa. La persona que ocupe este cargo deberá tener conocimientos de marketing para llevar con éxito las redes sociales actualizadas al día.

► Cambio estructural de negocio

El teletrabajo se disparó a partir de marzo de 2020 con el comienzo de la pandemia causada por el coronavirus, y si bien es cierto que la mayoría de la población ha vuelto a sus puestos de trabajo, son muchas las empresas que siguen trabajando en esta modalidad.

Ha surgido un nuevo modelo de negocio, el de las estancias de larga duración; es un mercado pequeño y donde existen distintas opiniones acerca de si los empresarios deben o no dar lugar a esta modalidad puesto que no son muchos los clientes en este segmento. En este punto nuestra visión al respecto es que tenemos que adaptarnos y reinventarnos ya que esta modalidad es esencial para frenar la estacionalidad semanal, por lo que dedicaremos ofertas y descuentos para estancias de larga duración. Se suman, a los clientes que se alojaban temporadas largas, los llamados “nómadas digitales”, autónomos que buscan un lugar de ensueño donde teletrabajar pero a la vez disfrutar de unas vacaciones rodeados de naturaleza y lejos de la ciudad, y las personas que teletrabajan y pueden hacerlo desde cualquier lugar. Es por ello que el hotel dispone de buena conexión a internet con 3 puntos de acceso de manera diferenciados, uno en la recepción, que da soporte a esta y a los bungalows, otro en el restaurante, abarcando sala de reuniones y spa y otro en el edificio de habitaciones por lo que todas las instalaciones quedan cubiertas.

2.2.3 Puntos de mejora

- Se va a retrasar la hora de entrada de los clientes, el check-in comenzará a las 13:30 para que dé tiempo a la limpieza exhaustiva y ordenación de las habitaciones. Aunque si no hay cambio de clientes, puede haber más flexibilidad.
- Atención de recepción 24H.
- Habrá una habitación de consigna, para que los clientes puedan guardar su equipaje antes o después de su alojamiento.
- En la entrada del Spa hay una recepción para informar, ayudar, comprobar que se cumplan las normas (chanclas, gorro, bañador, etc).
- En los vestuarios además de duchas y baños, dispondrá de taquillas individuales.

- El servicio de comidas, además de para los huéspedes, se abre a todos los públicos, preferentemente bajo reserva, pero si un domingo por ejemplo alguna persona se acerca de turismo y hay sitio disponible en el restaurante, se podrá quedar a degustar nuestros platos típicos.
- Una opción que nos estamos planteando a medio plazo es abrir una sala de gimnasia, y el construir una piscina exterior en nuestras instalaciones.

CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO DE

LA EMPRESA

3 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

3.1 MATRIZ DAFO

| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|-----------------------------------|--|
| ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES | SECTOR EN CRECIMIENTO |
| PANDEMIA GLOBAL: RESTRICCIONES | PROVEEDORES ACCESIBLES |
| MIEDO A LA MOVILIDAD POR COVID-19 | POSIBILIDAD DE AMPLIAR INSTALACIONES |
| GRAN COMPETENCIA EN PRESUPUESTOS | MODA DE TURISMO RURAL Y LO ECOLOGICO |
| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
| POCO PERSONAL LABORAL | PERSONAL CUALIFICADO |
| ABRIR DE NUEVO EL ESTABLECIMIENTO | ENTORNO NATURAL |
| POCA PUBLICIDAD | SITUACION ESTRATEGICA. MADRID, VALLADOLID, SG. |
| ESCASEZ DE RESERVAS ENTRE SEMANA | ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y ACTIVIDADES |
| NO PISCINA EXTERIOR | SERVICIO DE SPA Y TRATAMIENTOS CORPORALES |

Gráfico 4: Matriz Dafo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

OBJETIVOS Y

ESTRATEGIAS

4 Objetivos y Estrategias de Marketing

Tras un primer estudio de la situación en los apartados anteriores, debemos fijar una serie de objetivos que nuestra empresa quiere lograr para que en base a esos objetivos se desarrollen las distintas estrategias para conseguirlo.

4.1 Objetivos

Diferenciaremos entre dos tipos de objetivos; cuantitativos y cualitativos. Los primeros están relacionados con resultados económicos, y es más fácil medirlos o establecerlos, mientras que los cualitativos son más subjetivos, con fines más genéricos y difíciles de medir y están encaminados a la consecución de un mejor posicionamiento.

► Objetivos cuantitativos

- Lograr un buen posicionamiento en el mercado en un plazo máximo de 2 años. Se logrará con la página web actualizada, con la introducción de comentarios de huéspedes, creación de perfiles de nuestra empresa en redes sociales y utilización de palabras clave.
- Conseguir un nivel de ocupación medio del 30% en nuestros dos primeros años, e ir aumentándolo progresivamente. Para lograrlo crearemos promociones especiales que solo se podrán contratar en nuestro alojamiento para evitar las comisiones de agencias

externas, y diferentes tipos de descuentos para grupos, por estancia mínima, programas de fidelización...

-Aumentar la ocupación en los días laborables a través de la realización de congresos de empresas, reuniones, e incluso publicitar el establecimiento para diferentes celebraciones, como un cumpleaños, un aniversario, etc. Esto requerirá un esfuerzo en la fuerza de ventas y comercialización de nuestro producto en agencias de eventos, grandes empresas principalmente en el área de Madrid, y empresas que ya hayan utilizado nuestros servicios previamente.

-Generar ingresos suficientes de manera que se vaya recuperando la inversión.

-Conseguir un mayor alcance en redes sociales. Las metas que se han fijado para el primer año son aumentar el número de seguidores en Instagram y en la página de Facebook a 5.000 personas.

-Ir aumentando cada año la rentabilidad siendo esta el ingreso medio por habitación disponible y la cuota de mercado.

► Objetivos cualitativos

-Lograr un buen posicionamiento SEO. Para ello, debemos definirnos correctamente en internet haciendo uso de palabras clave que servirán para que aparezcamos en los buscadores. Pensemos que si no aparecemos en las 2 primeras páginas tendremos menos opciones de que se reserve en nuestro alojamiento. Algunas veces, los clientes escogen primero el lugar de destino antes de reservar su alojamiento, por lo que dentro de esas palabras clave debe estar "Navafría", así como "hotel rural" "spa" o una descripción

Objetivos y estrategias

atractiva. La creación de diferentes perfiles en las redes sociales y ser muy constantes y originales hará que nuestros clientes estén al día de nuestras novedades y ofertas siempre enlazando nuestra página web lo que mejorará el posicionamiento y nos dará importancia.

-Conseguir un mayor número de fidelizaciones. Una de las técnicas de fidelización que pondremos en práctica será la de acuerdos conjuntos con un restaurantes de la localidad, de manera que a diario cuando nuestros huéspedes nos pregunten por un buen sitio para comer, nosotros les recomendaremos aquel con el que tengamos el acuerdo, del mismo modo que cuando los turistas reserven en su local, se les recomendará alojarse en nuestro hotel. Además de la simple recomendación, puede llegar a ser un beneficio conjunto si por ejemplo por alojarse en nuestro hotel, tienen un descuento de 10€ en la cantidad a abonar en el restaurante, y viceversa cuando se les reserva una mesa, tienen un detalle de bienvenida al hospedarse en nuestro alojamiento.

Otra opción puede ser la creación de una tarjeta de cliente con la que los socios podrán acceder a ofertas exclusivas solo para ellos.

Una vez se realice el check-in se les entregará un cupón que se irá rellenando en función de los servicios contratados o reservas realizadas, así, se incentiva que consuman más o vuelvan para obtener el regalo que será disfrutar de una noche de alojamiento y desayuno en bungalow standard o habitación doble superior.

-Lograr una percepción de calidad y trato impecable con nuestros clientes.

-Estado de bienestar de nuestros empleados, que se traducirá en un mayor rendimiento y eficacia. Para conseguirlo, la empresa realizará reuniones semanales donde hablar de cómo ha ido la semana y aportar sugerencias y mejoras. Una vez al año, por ejemplo en febrero después de san Valentín, se les invitará a un viaje socio-cultural que ayudará a mejorar las relaciones y a que se respire un ambiente cómodo. Se les reconocerá siempre el trabajo realizado.

-Seguimiento de la reputación on line, a través de herramientas de monitorización como la aplicación web "socialmention" con creación de alertas integrado; que nos permite rastrear diferentes medios sociales en tiempo real ayudándonos a conocer a nuestros seguidores y qué es lo que se habla de nosotros en internet. La imagen que se tiene sobre nuestra marca es plasmada en internet, y puede ayudarnos o perjudicarnos por lo que gracias a esta aplicación obtenemos información acerca de la reputación de nuestra marca, y podremos corregir errores.

4.2 Estrategia

Nuestra estrategia estará basada en la *diferenciación*, destacaremos frente a otros establecimientos por nuestro Spa, nuestras habitaciones con jacuzzi, la admisión de perros en la zona de bungalows...

Al ser un hotel pequeño nos será más fácil dar un trato individualizado acorde con las necesidades de nuestros clientes. Nuestro hotel destaca frente a otros establecimientos por localizarse enclaustrado rodeado de naturaleza y montañas, y cercano a Madrid. Nuestros clientes podrán disfrutar de la relajación de un entorno rural, de tratamientos corporales, del spa, alejados de las masas, en un hotel que cuida hasta el más mínimo detalle y les mimará desde la llegada, y así poder disfrutar del descanso, la gastronomía y la cultura.

CAPÍTULO 5

PLAN DE ACCIÓN

5 PLAN DE ACCIÓN

Llevaremos a cabo las distintas políticas del marketing mix para que la empresa llegue a cumplir los objetivos determinados. Estas políticas se centraran en el producto, el precio, la distribución y la promoción.

5.1 Plan de Producto

Dentro del marketing mix, es una herramienta a tener en cuenta puesto que nadie va a comprar algo que no sea de su agrado, o que comparándolo con la competencia, no se observen diferencias. Nosotros contamos con un complejo que engloba diferentes servicios como alojamiento con bañera de hidromasaje, restaurante, spa, tratamientos corporales y organización de eventos y de actividades, en un enclave espectacular por la naturaleza que nos rodea. Debemos saber crear la necesidad para que nuestros clientes quieran satisfacerla.

¿Cómo vamos a crear esa necesidad? Por ejemplo realizaremos un nuevo reportaje fotográfico haciendo hincapié en los elementos de nuestras instalaciones que nos diferencian y trataremos de colgar en los portales en los que nos encontramos a la venta del mayor número de fotografías.

5.1.1 El hotel

El Hotel Spa Manantial del Chorro se encuentra en el municipio Segoviano de Navafría que respira naturaleza por todos sus costados. Está situado en un magnifico enclave natural al tener el rio Cega y la sierra de Guadarrama como principales puntos.

Una vez dentro podemos encontrar una variedad de paisajes como piscinas Naturales, extensos pinares, y pequeños arroyos destacando el famoso chorro de Navafría, uno de los puntos más visitados por los turistas.

Además Navafría cuenta con todos los servicios básicos como farmacias, cajeros, oficina de turismo y comercios.

Está magnifica situación nos permite ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de actividades en plena naturaleza como senderismo, rutas en bici o a caballo, micología en temporada además de dos pistas de esquí a tan solo 10km en temporada de invierno.

A muy pocos kilómetros podemos visitar pueblos tan importantes como Sepúlveda o Pedraza los cuales necesitan una parada obligatoria para perderse entre sus bonitas calles medievales y sus grandes plazas.

Está rodeado de naturaleza, y es ideal para hacer senderismo o para el turismo rural.

Además puedes desplazarte a pueblos cercanos con historia, cultura y arte como son Pedraza, Sepúlveda, Prádena, La Granja de san Ildefonso, Turégano o Segovia capital.

Plan de acción

En nuestro Hotel Spa Manantial del Chorro logramos convertir la experiencia en un producto turístico. Destaca por su localización y entorno; se podrá disfrutar de una estancia con trato exclusivo desde la llegada, pasar la noche en sus bungalows con bañera de hidromasaje, añadir el spa, servicios de masaje, contratar algún paquete que incluya todo ello y lograr convertir la experiencia en producto turístico.

El Hotel Spa Manantial del Chorro ofrece a sus clientes alojamiento y servicios complementarios como restaurante, Spa, masajes los cuales pueden contratarse sin estar alojados.

5.1.2 Cómo llegar

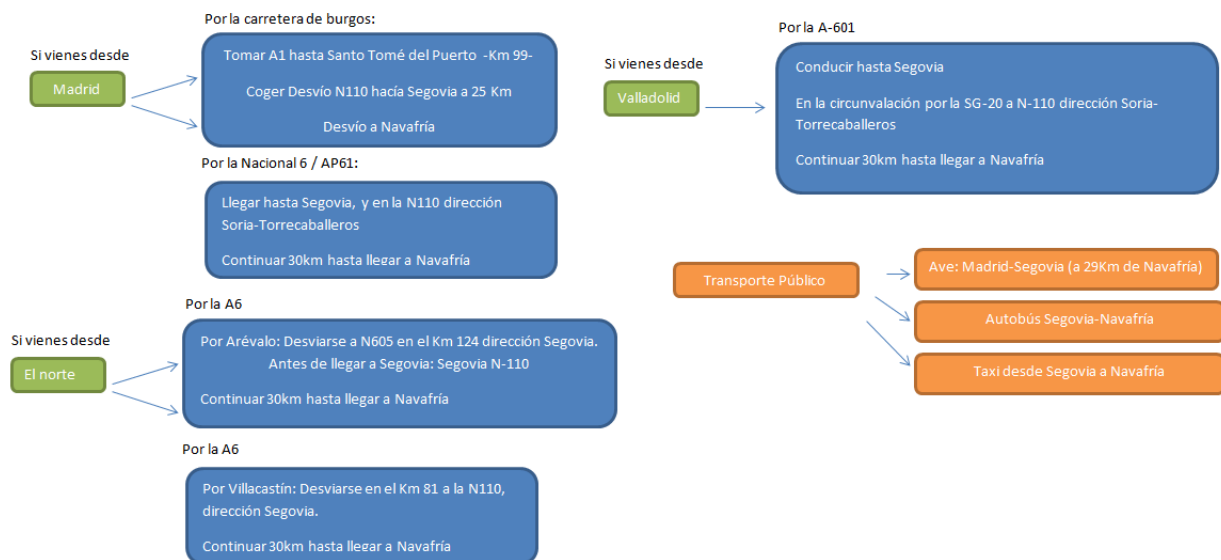


Imagen 12: Cómo llegar

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Logo de la empresa

La intención es mantener el logo que tenía el Hotel Spa Manantial del Chorro por los siguientes motivos:

- ✓ Conocimiento de la marca
- ✓ Relación con Navafría, el dibujo hace referencia a “el Chorro de Navafría”, lo más conocido del pueblo.
- ✓ Colores azul y verde, asociados a vegetación y agua.



Gráfico 5: Logo Empresa

Fuente: www.manantialdelchorro.com

5.2 Plan de Precio

Esta variable de marketing mix hace referencia a la cantidad que el consumidor paga por nuestro producto o servicio.

Debemos establecer un precio que cubra los costes en los que la empresa incurre para la realización de su actividad, para que sea rentable; pero que sean superiores a los de la competencia, ya que en nuestro caso estamos ofreciendo un elemento diferenciador al consumidor que es la tenencia de un SPA con tratamientos corporales y habitaciones dotadas con jacuzzi, lo que da un valor añadido de cara a los competidores.

Este precio, variará en función de la demanda y ocupación, de manera que venderemos nuestro producto un 10%, 15% o incluso a un 20% más barato cuando así lo consideremos ya que hay semanas que estando a miércoles no entran reservas para el fin de semana, o descuentos de última hora para esas habitaciones que quedan libres y necesitamos ocuparlas para ese mismo día.

5.2.1 Precio de los servicios

| <i>Servicio</i> | <i>Precio (€)</i> |
|----------------------------------|-------------------|
| <i>Habitación doble</i> | 80 |
| <i>Habitación Doble superior</i> | 95 |
| <i>Junior Suite</i> | 110 |
| <i>Bungalow Hidromasaje</i> | 115 |
| <i>Bungalow Estándar</i> | 110 |
| <i>Bungalow dúplex</i> | 150 |
| <i>Desayuno Adulto</i> | 8 |
| <i>Desayuno infantil</i> | 4,5 |
| <i>Comida</i> | 22 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| <i>Comida menú infantil</i> | <i>11</i> |
| <i>Cena</i> | <i>22</i> |
| <i>Cena menú infantil</i> | <i>11</i> |
| <i>Supletoria</i> | <i>20</i> |
| <i>Cuna</i> | <i>7</i> |
| <i>Spa Alojados</i> | <i>16</i> |
| <i>Spa no alojados</i> | <i>20</i> |
| <i>Perro</i> | <i>10</i> |

Tabla 1: Precio de los servicios del Hotel Spa Manantial del Chorro

Fuente: Elaboración propia

El precio base es por noche y para 2 personas, según la categoría de habitación escogida e incluye solo alojamiento, pero se pueden agregar a la estancia todos los servicios que se deseen.

El desayuno se contrata a parte del alojamiento puesto que en Navafría hay la posibilidad de desayunar fuera del hotel; el pueblo cuenta con una panadería/pastelería, diferentes bares donde tomar un café, o simplemente se marchan antes para realizar alguna actividad exterior o se levantan más tarde de las 11:00.

La mayoría de las habitaciones tienen capacidad para alojar hasta 4 y 5 personas, pero a partir de la segunda el coste adicional de alojamiento será de 20€ por persona y noche. Pueden añadirse en el momento de la reserva o con posterioridad, los servicios que se necesiten.

Los bungalows son las únicas estancias donde se aceptan mascotas. El suplemento es de 10€ la noche, y es un valor añadido que juega a nuestro favor ya que en los hoteles de la zona no se admiten animales.

El Spa tiene un coste de 16€/persona por una hora de duración para clientes alojados y de 20€ para no alojados. Se compone de sauna, baño turco, ducha de contrastes, jacuzzi y piscina de agua salada.

En cuanto a las comidas y cenas, cada día se elaboran menús entre los que se incluyen comidas típicas de la zona y posteriormente con la creación del huerto productos recolectados, que están compuestos por 4 primeros y 4 segundos a elegir, pan, bebida y postre. El precio es de 22€ por persona y si el menú es infantil de 11€. A parte se dispone de carta. La experiencia nos ha demostrado que no es rentable servir comidas de lunes a viernes, ya que los huéspedes llegan al hotel por la tarde o tienden a comer fuera, por lo que entre semana solo se ofrece la posibilidad de cena, a no ser que se haya contratado con antelación o se trate de un grupo el cual ha contratado todos los servicios, por lo que es los sábados y domingos cuando se puede reservar mesa para comer estando o no alojado.

Los desayunos tienen un coste de 16€/persona, y son incluidos de forma gratuita cuando la estancia es superior a 2 días. Se trata de un desayuno continental formado por tostadas o pan, tomate natural, mermeladas, mantequilla, café, leche, cereales, fruta y bollería.

El precio de los tratamientos corporales oscila entre los 40€-60€ en función de su duración y el tipo de masaje a realizar.

5.2.2 Paquetes y ofertas

Contaremos con ofertas propias las cuales solo podrán contratarse directamente con el Hotel. También estas ofertas o descuentos van encaminados a reducir la estacionalidad o se aplicarán a última hora o en función de la demanda.

-Escapada relax (Válida de domingo a viernes, no aplicable a sábados, festivos y vísperas de festivos)

Alojamiento y desayuno en habitación doble

Detalle de bienvenida (botella de cava)

Sesión Spa 1 hora de duración para 2 personas (Sauna, baño turco, ducha de contrastes, jacuzzi y piscina de agua salada)

Cena

Precio 1 noche: 119€

Precio 2 noches: 139€ (1 cena, elegir día)

-Fin de semana romántico (Viernes y Sábado)

Alojamiento en bungalow con hidromasaje o habitación junior suite con hidromasaje

Detalle de bienvenida

Desayuno sábado y Domingo

Cena viernes y sábado

Sesión Spa 1 hora de duración para 2 personas (Sauna, baño turco, ducha de contrastes, jacuzzi y piscina de agua salada)

Precio: **333€**

-10% en ALOJAMIENTO reserva directa

Aquellas personas que contraten nuestros servicios de forma directa obtendrán un 10% de descuento en el precio de alojamiento.

-Desayunos gratuitos por la contratación de 2 o más noches

-Descuentos por cantidad

Cuando la contratación incluye varias habitaciones o días, o se han incluido numerosos servicios el hotel realizará un descuento o regalará alguno de ellos.

-Descuentos última hora o en función de la demanda

En ocasiones nos quedamos con alguna de las habitaciones sin vender, por lo que se podrán poner descuentos del 10, 15, 20, o incluso 25%.

Cajas Regalo. Como publicidad es una muy buena opción, y hoy en día es muy común regalar este tipo de cheques regalo que cuentan con una amplia variedad de destinos y alojamientos con distintas opciones según el precio y otorgan al poseedor la libertad de utilizarlo en los 3 próximos años a su compra. Pueden ser de wonderbox, Smartbox o cofre-vip,

Otra opción muy demandada que sólo puede contratarse directamente con el hotel, es el “cheque regalo del establecimiento” que mayoritariamente es solicitado una vez el huésped hace el check-out y ha tenido una magnífica impresión de nuestro hotel y quiere que algún amigo y familiar disfrute de nuestras instalaciones. Consiste en que la persona que regala nos proporciona el nombre de la persona que lo va a disfrutar, y elige los servicios a incluir o pack; si se sabe la fecha de uso, la fecha será cerrada, de lo contrario tendrá una validez de tres meses. Finalmente, la persona que regala paga el vale y éste se le envía por correo, o en mano si se encuentra en las instalaciones para que pueda regalarlo.

5.2.3 Actividades a contratar.

Se podrá contratar con antelación bajo petición de presupuesto diferentes actividades, como rutas a caballo, alquiler de bicicletas, visita al museo del Martinete, monitor para acompañar en las diferentes rutas de senderismo, recolección de setas y hongos, animadores para niños, etc.

5.2.4 Política de pago y cancelaciones

Un punto a mejorar respecto a la gestión anterior, es la oferta de tarifas flexibles que han ido ganando peso entre los clientes que ahora buscan en los hoteles esta opción dándoles prioridad frente a aquellos que solo tienen tarifas no reembolsables.

Recientemente en diferentes plataformas se ha implementado un filtro de “cancelación gratuita” por lo que es importante que barajemos esta opción si queremos dar visibilidad a nuestro alojamiento y que nos encuentren, ya que de lo contrario al aplicarla no apareceríamos perdiendo así las posibilidades de reserva.

Este era el caso del Hotel Spa Manantial del Chorro en 2020, cuando se realizaba la reserva el cliente tenía que pagar el 50% del servicio contratado con antelación en concepto de reserva. Si cancelaba con 7 días de antelación, esa señal era devuelta, si estaba dentro de esos 7 días, el importe se perdía. El resto se abonaba al finalizar la estancia en el momento del check-out.

5.3 Plan de distribución

A través de plataformas de reservas, tales como Booking y Expedia. Dan mucha visibilidad a nuestro hotel y son visitadas por millones de usuarios que buscan leer las valoraciones de otros huéspedes antes de realizar la reserva lo que le ayudará en su decisión. Esta es una de las razones por las que nuestra página web se diferencia de la anterior; tendrá un espacio dedicado a los comentarios, que podrán ser leídos desde nuestro propio portal y ayudará a aumentar las posibilidades de reserva por esta vía librándonos así de las comisiones que conlleva la contratación del hotel mediante plataformas de reserva.

Las siguientes formas de distribución tienen en común que al realizar la reserva directamente con nosotros pueden acceder a ofertas propias de alojamiento que en Booking o Expedia no encontrarán ya que solo el hotel tiene.

Página web Propia. Contaremos con una página web muy completa en la que nuestros clientes pueden ver los tipos de alojamientos que ofertamos, así como los servicios complementarios tales como Spa, Masajes, restauración y sus precios. Consta de un formulario de reserva el cual deben rellenar con su nombre, teléfono, correo electrónico, fecha de entrada y salida y a continuación pueden escribir para realizar su reserva o preguntarnos dudas. Ese formulario llegará automáticamente a nuestro correo electrónico para poderles contestar dudas o bien formalizar la reserva. También hay un apartado en la web de contacto donde encontrarán nuestro e-mail, teléfono fijo y móvil.

Teléfono. Es la vía más rápida para saber disponibilidad y la que más información da al cliente. Al realizar la reserva a través de un agente externo, únicamente te pone el tipo de habitación que has elegido y se te da aleatoriamente; sin embargo no todas son iguales ni tienen la misma orientación, contratarlo por teléfono te da la posibilidad de saber exactamente el tipo de cama que tiene la habitación, en que planta está o que vistas tiene.

E-mail. Pueden encontrarlo en la web o en Internet. Es una opción cómoda ya que antes de realizar la reserva puedes preguntar todo tipo de dudas acerca de la habitación.

En el alojamiento

Esta opción no es muy recomendable si quieren alojarse ese mismo día ya que se corre el riesgo de que haya habitaciones libres, aunque estaremos encantados de informarle acerca de la disponibilidad, el alojamiento, los precios y de realizar un pequeño tour si fuera necesario para la posible estancia actual o futura.

5.4 Plan de Comunicación

Internet va a ser la herramienta principal para darnos visibilidad.

► Nuestra página web

El establecimiento contaba con una página web la cual ya no está disponible ni puede usarse su dominio *www.manantialdelchorro.com* aunque bajo mi punto de vista la web era básica y la información no se actualizaba, lo que creaba confusión a los clientes al no corresponderse con lo que se ofertaba.

La creación de la web será nuestro escaparate virtual por lo que contará con una imagen cuidada y estará realizada por un profesional. Su nombre será *www.hotelspamanantialdelchorro.com*

La idea de diseño consistirá en una página de inicio en la que en la esquina superior izquierda aparecerá el logo del hotel, el nombre, y la dirección. En el medio, un carrusel de imágenes de fondo y sobre él, la bienvenida y una breve descripción que nos defina mientras el cliente puede ir introduciendo la fecha de entrada, salida, el número de huéspedes y consultar disponibilidad. Si seguimos desplazándonos por la página de inicio nos encontraremos con información relevante tal como el número de habitaciones, horarios, servicios y métodos de pago.

La web contará con las siguientes pestañas a parte de la de inicio ya comentada.

En la pestaña de habitaciones podremos identificar los diferentes tipos de habitaciones con los que cuenta el alojamiento que aparecerá con su nombre en negrita, fotografía, superficie en metros cuadrados, y servicios.

Otro apartado será el de Spa y masajes, en el que aparecerá de nuevo un carrusel de fotos, e informará del horario así como de la reserva previa.

Desde la pestaña del restaurante podrán obtener información de horarios así como el tipo de comida que encontrarán.

Contará con una amplia galería de fotos en las que se incluirá las habitaciones desde diferentes perspectivas y tipologías, sus baños, las vistas, la comida, y el spa entre otras.

Los grupos de empresa y los eventos en general también tendrán cabida en la web, destacando la sala de reuniones y su equipamiento, así como la carpa de celebraciones.

Por último, dispondrá de un apartado para contactar, con la dirección, teléfono e email, y otro de opiniones de viajeros ordenado por fecha.



Imagen 13: Diseño página web

Fuente: Elaboración propia

► Word of mouth

El Word of mouth ha cobrado especial relevancia en el sector turístico convirtiéndose en una potente herramienta de marketing que funciona 24h y de la que hay información nueva constantemente.

Influye en la toma de decisiones y se necesita una búsqueda previa de información que sirva como herramienta a los consumidores para reducir el riesgo asociado que conlleva realizar una reserva desconociendo el hotel; ayudándose para ello de comentarios en Tripadvisor, en plataformas de proveedores hoteleros, o en nuestra propia página web.

También podrán llevar a cabo comparativas y sobre todo podrán conocer aspectos del hotel tales como la calidad, la atención, o descripciones de servicios o instalaciones del establecimiento a través de las opiniones de clientes, lo que repercutirá positiva o negativamente a nuestra reputación y conllevará a un aumento o disminución de las ventas.

Por ello nuestra estrategia será disponer de una sección en nuestra página web donde los clientes puedan contar sus experiencias las cuales no siempre serán positivas pero lo más importante es saber gestionarlas mostrando profesionalidad y pensando la respuesta con calma antes de contestar; será necesario no demorar mucho tiempo, así demostraremos que su opinión nos importa y siempre haciéndolo de manera tranquila y educada dejando a un lado los impulsos, ya que es una opinión que quedará pública y podría jugar en nuestra contra. Por lo que si nos hemos equivocado es importante asumirlo, pedir disculpas, e intentar dar solución ya que el no contestar conllevaría a una mala imagen.

Algunas de nuestras acciones para incentivar a los usuarios a publicar reseñas de nuestro alojamiento serán:

La importancia de las reseñas radica en que son nuestro pasaporte al posicionamiento SEO en los buscadores. Es decir, apareceremos en las primeras páginas con mayor facilidad. Si existen, independientemente de si son negativas o positivas, Google nos las mostrará y cuanto más favorables sean, mejor posicionados estaremos.

- Incluir en el pie de página de nuestro email una frase del tipo: “ ¿Te ha gustado nuestro hotel? ¡Cuéntanoslo!”. Quedará grabado y lo tendrán presente.
- Realizar un sorteo entre todas las reseñas escritas, les animará a dejar su opinión.
- Cartel moderno y visual con los hashtag principales en la recepción del hotel para que las publicaciones o fotos hagan referencia a nuestro hotel y una invitación a publicar sus impresiones.
- Comentarios de Proveedores y empleados también sirven de ayuda y dice mucho acerca de su bienestar y condiciones de trabajo.
- Cuando la estancia haya finalizado los huéspedes recibirán en el email desde el cual han efectuado la reserva lo que se llama “email marketing” donde se les preguntará si el alojamiento ha sido de su agrado, con un link directo a los comentarios para que puedan valorar su experiencia.
- Destacar reseñas de usuarios en la web.

► Portales de turismo rural

Si tecleamos en el buscador “hotel rural” o “alojamiento rural” nos encontramos con los siguientes resultados:

- www.clubrural.com
- www.casasrurales.net
- www.rusticae.es
- www.tuscasasrurales.com
- www.escapadarural.com

Por lo que nos daremos de alta en todas ellas.

5.4.1 Promoción de ventas

Perfiles en redes sociales

Hoy en día es una herramienta esencial tener perfiles en las distintas redes sociales y estar activos. Las que vamos a utilizar son Facebook e Instagram. Serán nuestro escaparate de publicidad gratuito, donde tendremos fotos, subiremos post con ofertas, y será otra vía de contacto. Nuestro objetivo será el de aumentar el número de seguidores, ya que a mayor número, mayor alcance. El motivo de escoger estas redes sociales es por el número de usuarios que tienen; con Facebook obtendremos amplitud, y con Instagram mostraremos la parte más espontánea y cercana. Hay que destacar que en el caso de Instagram, deberemos crear contenido visual de calidad y atractivo porque las cuentas con mejor manejo a la hora de realizar videos, y publicar fotos son las que más éxito tienen, sin embargo Facebook es más formal.

Instagram

Una de las formas que emplearemos para aumentar los seguidores en Instagram y así llegar a más público será realizar sorteos. Se publicará un post con un sorteo en un nuestro hotel para 2 personas con alojamiento, desayuno y spa a utilizar en los 2 meses posteriores al sorteo, para optar deben seguirnos en nuestro perfil de Instagram, compartir la publicación, y mencionar a 2 amigos.

Descuento del 10% por aquellas reservas que se realicen directamente con nuestro Hotel.

Promociones únicas del hotel con paquetes de alojamiento, desayuno, cena y spa más asequibles que contratarlo por separado o a un intermediario. Con precio para una segunda noche por muy poco más.

Para fidelizar los clientes que repitan se les obsequiarán siempre con un detalle ornamental con la toalla sobre la cama, una botella de cava en la habitación como siempre y a mayores por ser clientes habituales, se añadirá una cesta de frutas.

5.4.2 Fuerza de ventas

El gerente será el comercial para nuestra presencia en los distintos espacios.

Feria FITUR

Presencia en la feria Internacional de Turismo a la que acuden los profesionales del sector y ha cumplido 41 ediciones, este año bajo el lema ‘Especial Recuperación Turismo’.

Su importancia destaca en la cantidad de personas que asisten y pueden conocernos, así como la información que nosotros obtendremos acerca de las tendencias turísticas.

Prodestur página publicitaria donde se encuentra Navafría, y en concreto nuestro Hotel.

Oficina de turismo de Navafría donde encontrarán folletos publicitarios de nuestro alojamiento.

Patrocinio tales como participación en comidas populares a nuestro cargo.

Publicidad la cual será a través de una campaña de radio inicial que comenzará 1 mes antes de la reapertura y se mantendrá 4 meses, para la cual hablaremos con David Matarranz Casado que es el director de Marketing y publicidad de Radio Segovia. El presupuesto rondará los 2000€ e incluye 2 cuñas diferentes que se van intercalando.

CAPÍTULO 6

EJECUCIÓN Y

CONTROL

6 EJECUCION Y CONTROL

Cuando tenemos desarrollado nuestro plan, y detalladas nuestros objetivos y estrategias, es necesario evaluarlos y controlarlos constantemente ya que el mercado está en continuo cambio e ir adaptando esos cambios.

Se presentaría un cronograma en el que se detallen las actuaciones del marketing-mix para el próximo año, mes a mes.

Cuando hayamos iniciado la actividad en el hotel, tendremos que comprobar que los objetivos se cumplen y que todo funciona a la perfección.

Analizaremos las ventas mensuales y también los costes, de manera que se obtenga un beneficio. Si esto no es así, buscaremos de inmediato una solución.


Otro punto a controlar será la satisfacción de nuestros clientes, para controlar este punto se les entregará en el momento del check-out un cuestionario, para así conocer si les ha gustado o no, si lo recomendarían, si volverían...

Por último, se realizarán estudios de mercado para ver el posicionamiento. Si los resultados no son de nuestro agrado, aplicaremos las correcciones oportunas.

| <i>Acciones</i> | <i>E</i> | <i>F</i> | <i>M</i> | <i>A</i> | <i>M</i> | <i>J</i> | <i>J</i> | <i>A</i> | <i>S</i> | <i>O</i> | <i>N</i> | <i>D</i> |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <i>NAVIDADES</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>SAN VALENTIN</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>DIA DEL PADRE</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>DIA DE LA MADRE</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>GRUPOS DE EMPRESA</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>VELAS DE PEDRAZA</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>JORNADAS MICOLOGICAS</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>PUENTE DE LOS SANTOS</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>SEMANA SANTA</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>PUENTE CONSTITUCIÓN</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>STARLIGHT</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>FIESTAS NAVAFRIA</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>TITIRIMUNDI</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>SAN ISIDRO</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>ALMUDENA</i> | | | | | | | | | | | | |

Tabla 2: Cronograma Acciones 2022

Fuente: Elaboración propia



C/Mateja S/N
Navafria (Segovia)

| Recepción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|---|---|---|---|---|
| Gestión Reserva | | | | | |
| Rapidez check-in | | | | | |
| Atención | | | | | |
| Check-out | | | | | |

| Restaurante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Variedad de platos | | | | | |
| Presentación | | | | | |
| Rapidez en el servicio | | | | | |
| Atención | | | | | |
| Relación calidad-precio | | | | | |

| Habitación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Insonorización | | | | | |
| Iluminación | | | | | |
| Climatización | | | | | |
| Limpieza | | | | | |
| Confort | | | | | |
| Decoración | | | | | |

| Personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Amabilidad | | | | | |
| Información | | | | | |
| Solución de problemas | | | | | |

| Spa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|---|---|---|---|---|
| Instalaciones | | | | | |
| Limpieza | | | | | |

¿Se había alojado antes en nuestro hotel? Si No

¿Recomendaría el hotel? Si No

¿Volvería a alojarse? Si No

¿Cómo nos ha conocido?

Sugerencias

Gráfico 6: Encuesta de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

7 Conclusiones

Las acciones-presentadas en este trabajo irían encaminadas a la reapertura del Hotel Spa Manantial del Chorro.

Una vez realizado un análisis de la situación, se han fijado objetivos y estrategias, y elaborado un plan de acción a seguir llegamos a las siguientes conclusiones:

Como producto, es un hotel rural con un magnifico potencial que combina elementos como la ubicación en un entorno natural y el disfrute de comodidades capaz de atraer a diferentes segmentos de clientes.

El precio está fijado por encima del de sus competidores ya que cuenta con elementos diferenciadores como el Spa, habitaciones con jacuzzi, amplio terreno, acogedores bungalows, admite animales, lo que genera un valor añadido y crea una ventaja competitiva.

Para frenar la estacionalidad se recurrirá a paquetes y ofertas propias del alojamiento, y se hará especial hincapié en la celebración de eventos de grupos de empresa, congresos, degustaciones... para que el alojamiento este lleno entre semana y con todo contratado.

En cuanto a la distribución, incluiremos a las formas con las que ya contábamos una página web a través de la cual podrá reservarse evitando así las comisiones de agencias externas.

La buena gestión de las redes sociales y de los comentarios nos hará incrementar las ventas y generar confianza entre los usuarios, será un mecanismo de ayuda en el posicionamiento.

Si ponemos en práctica las estrategias, conseguiremos cumplir los objetivos marcados.

Una vez concluido el análisis para la reapertura del Hotel Rural Chorro de Navafría, puedo decir que tras la recopilación de información y la introducción de mejoras, con las acciones adecuadas que se detallan en los capítulos anteriores, volver a abrir es más que factible. Además, la experiencia de haber trabajado allí me da una visión más global y real del entorno de Navafría.

CAPÍTULO 8

BIBLIOGRAFIA

8 Bibliografía:

- Marketing Conceptos y estrategias. 6ª edición. Miguel Santesmases Mestre
- Fundamentos de Marketing . Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009).
- Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo. Crosby, Arturo (2009)
- Marketing del turismo rural. Blanca Henche Garcia (2003)
- <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106>
- <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/17/extras/1608201742_125340.html
- <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>
- <https://www.escapadarural.com/blog/nuevo-modelo-de-negocio-turismo-rural/>
- <https://www.prodestursegovia.es/>
- turismorural.com.es/España
- <https://www.expertosnegociosonline.com/diferencias-facebook-vs-instagram/>
- <https://martaserranomkt.com/marketing/mejores-estrategias-de-redes-sociales-para-tu-hotel-en-2021/>
- <https://www.leshoteliers.com/twitter-para-hoteles/>

Bibliografía

- <https://www.clerkhotel.com/blog/fidelizacion-para-hoteles-aprende-5-tips-funcionan/>
- https://www.hosteltur.com/137631_las-tarifas-no-reembolsables-recuperan-terreno-pero-son-minoritarias.html
- es.hoteles.com
- <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20210517/7455592/dias-horarios-precios-actividades-fitur-2021.html>
- <https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/capitales-provincia/segovia>
- <https://segoviaudaz.es/segovia-mantiene-su-imagen-y-atractivo-para-los-turistas/>
- <https://www.packandclick.com/que-ver-en-segovia-en-un-dia/>

- <https://es.wikipedia.org/wiki/Segovia>

- <https://www.agrohuerto.com/hoteles-con-huerto-en-europa/>

- <https://miguelangeltrabado.es/herramientas-monitorizacion-online/>

- <https://www.iebschool.com/blog/como-conseguir-resenas-reviews-google-redes-sociales/>

- <http://www.turismorural.com.es/espana/>

- <https://martaserranomkt.com/marketing/mejores-estrategias-de-redes-sociales-para-tu-hotel-en-2021/>

- <https://www.clerkhotel.com/blog/crea-estrategia-facebook-para-hotel/>

- <https://www.leshoteliers.com/twitter-para-hoteles/>

- <https://milae.agency/como-posicionar-un-hotel-plan-de-marketing-digital-para-hoteles/>

- <https://tecnohotelnews.com/2017/12/14/posicionamiento-google/>
- https://www.hosteltur.com/143672_el-consolidador-cdv-ficha-a-un-ex-iberia.html

CAPÍTULO 9

ANEXOS

9 Anexos

| | |
|---|----|
| Imagen 1: Página web Prodestur Segovia..... | 9 |
| Imagen 2: Servicios Turísticos de Navafría..... | 9 |
| Imagen 3: Información Bono..... | 10 |
| Imagen 4: Información Descuento Restaurantes..... | 10 |
| Imagen 5: Mapa Navafría..... | 11 |
| Imagen 6: Niveles de competencia..... | 17 |
| Imagen 7: Bungalow Hidromasaje..... | 20 |
| Imagen 8: Vista jardines y bungalows..... | 20 |
| Imagen 9: Dormitorio Bungalow Dúplex..... | 20 |
| Imagen 10: Spa..... | 20 |
| Imagen 11: Foto aérea Hotel Spa Manantial del Chorro..... | 21 |
| Imagen 12: Cómo llegar..... | 33 |
| Imagen 13: Diseño página web..... | 39 |

Índice de Tablas

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabla 1: Precio de los servicios..... | 34 |
| Tabla 2: Acciones Año 2022..... | 44 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Evolución PIB en España en porcentaje..... | 12 |
| Gráfico 2: Evolución PIB en España millones de Euros..... | 13 |
| Gráfico 3: Organigrama Empresa..... | 22 |
| Gráfico 4: Matriz Dafo..... | 26 |
| Gráfico 5: Logo empresa..... | 34 |
| Gráfico 6: Encuesta Satisfacción..... | 45 |