



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Tradición y digitalización.

**Plan de marketing online para el Hostal
Restaurante Camino Real**

Presentado por:

Isabel Zapatero Abdallah

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 20 de julio de 2022

RESUMEN

Pese a la creciente digitalización de las empresas, en general, y de las del sector turístico, en particular, todavía se encuentran ejemplos de algunas que no están explotando las posibilidades que ofrece este proceso. Para ilustrar la importancia de la digitalización se ha utilizado el estudio del Hostal Restaurante Camino Real, establecimiento situado en el Camino de Santiago, en Calzadilla de la Cueva (Palencia), que no ha afrontado aún este proceso, lo cual está suponiendo una importante merma en su crecimiento. El trabajo que se presenta se estructura en tres apartados. En el primero, se ofrece información sobre el Hostal. En el segundo, se ha elaborado un análisis estratégico que ha concluido con un DAFO, en el que una debilidad destaca sobremanera sobre todo lo demás: la falta de digitalización. Dada la situación, el tercer apartado aborda el problema comentado anteriormente a través de la elaboración de un plan de digitalización para el Hostal.

Palabras clave: marketing digital, página web, redes sociales, Hostal Restaurante Camino Real.

ABSTRACT

Consumer habits have experienced considerable changes: we find ourselves in an increasingly digitalized world. If they do not wish to stagnate, it is imperative for businesses to follow suit. The tourism sector in particular, of great importance to the Spanish economy, and the rest of them in general, must adapt to this new reality and reexamine their strategy on online media. A mixed case study has been done to determine the importance of a digital transition in businesses of the sector, with a real subject: the *Hostal Restaurante Camino Real*, located in Calzadilla de la Cueva, Palencia. Firstly, the bibliography was examined, taking into consideration the opinions of experts on the great advantages and the urgent need of digital marketing for business. Secondly, from a quantitative perspective, employing surveys and questionnaires that manifestly show consumers' preference for businesses with an online footprint. With this information in hand, conclusions have been derived in regards to planning an adequate social media strategy for the object of the study, plan which was subsequently implemented

Keywords: Digital Marketing; Lodging house; Web page; Social Networks

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO	6
1. DESCRIPCION DEL HOSTAL RESTAURANTE CAMINO REAL	7
1.1 El Camino de Santiago	7
1.1.1. Historia del Camino de Santiago: peregrinación y consolidación.....	7
1.1.2. Año Santo Jacobeo.....	8
1.1.3. Camino Francés.....	8
1.1.4. Simbolización y la Catedral de Santiago.....	9
1.2. Origen y ubicación del Hostal Restaurante Camino Real	10
1.3. Servicios ofrecidos	11
1.4. Tarifas	12
1.5. Clientes y reservas	13
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	14
2.1. Misión, visión y valores	14
2.1.1. Misión.....	14
2.1.2. Visión.....	15
2.1.3. Valores.....	15
2.2. Entorno general	15
2.2.1. Factores políticos.....	16
2.2.2. Factores económicos.....	16
2.2.2.1. PIB y PIB per cápita.....	16
2.2.2.2. Tasas de paro.....	17
2.2.2.3. Índice de precios de consumo (IPC).....	18
2.2.3. Factores socioculturales.....	18
2.2.4. Factores tecnológicos.....	19
2.3. Entorno específico	19
2.3.1. Modelo de Abell.....	20
2.3.2. Fuerzas de Porter.....	21
2.4. Análisis interno	23
2.4.1. Estudio de la cadena de valor.....	23
2.5. Análisis DAFO	25
3. PLAN DE DIGITALIZACION	27
3.1. Elección de logotipo	27
3.2. Página web	30
3.2.1. Creación de la página web.....	32

3.2.2. Alcance de la página web.....	36
3.3. Redes sociales.....	37
3.3.1. Instagram.....	38
3.3.2. Facebook.....	46
CONCLUSIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXO 1. Encuesta de satisfacción.....	52

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES

Imágenes:

Imagen 1.1: Bordón peregrino y vieiras.....	9
Imagen 1.2: Fachada del Hostal Restaurante Camino Real.....	10
Imagen 1.3: Habitación del Hostal Restaurante Camino Real.....	11
Imagen 1.4: Habitación del Hostal Restaurante Camino Real.....	11
Imagen 1.5: Zona de restaurante del Hostal restaurante camino real.....	12
Imagen 3.1: Logos de los 5 hostales mejor valorados.....	28
Imagen 3.2: Alternativas logo del hostel.....	28
Imagen 3.3: Guía de color en marketing y branding.....	29
Imagen 3.4: Cuestionario para la elección del logotipo.....	30
Imagen 3.5: Información sobre la ubicación del hostel.....	33
Imagen 3.6: Información sobre las instalaciones.....	34
Imagen 3.7: Información sobre las instalaciones.....	34
Imagen 3.8: Información sobre las instalaciones.....	34
Imagen 3.9: Información sobre las instalaciones.....	34
Imagen 3.10: Información sobre contacto.....	35
Imagen 3.11: Redes sociales más utilizadas en el mundo.....	38
Imagen 3.12: Uso de Instagram por rangos de edad.....	39
Imagen 3.13: Perfil de Instagram del Hostal Restaurante Camino Real.....	40
Imagen 3.14: Ejemplos de historias destacadas en Instagram.....	41
Imagen 3.15: Ejemplos de historias destacadas en Instagram.....	41
Imagen 3.16: Ejemplos de historias destacadas en Instagram.....	41
Imagen 3.17: Ejemplos de historias destacadas en Instagram.....	41
Imagen 3.18: <i>Feed</i> en Instagram del Hostal Restaurante Camino Real.....	42
Imagen 3.19: Uso de efectos para llamar la atención.....	43

Imagen 3.20: Historias con preguntas sobre el Camino de Santiago.....	44
---	----

Tablas:

Tabla 1.1: Tarifas del alojamiento en el Hostal Restaurante Camino Real.....	13
Tabla 2.1: Fuerzas de Porter.....	23
Tabla 2.2: Cadena de valor.....	24
Tabla 2.3: Encuesta: medidas de tendencia y de dispersión.....	25
Tabla 2.4: Encuesta: medidas de tendencia y de dispersión.....	25
Tabla 2.5: Análisis DAFO.....	26
Tabla 3.1: El Hostal en Booking.....	36
Tabla 3.2: Evolución de usuarios de Facebook.....	46

Figuras:

Figura 2.1: Evolución del PIB per cápita de la UE-27 y de España.....	17
Figura 2.2: Evolución de las tasas de paro de la UE-27 y de España.....	18
Figura 2.3: Evolución de la ocupación de alojamientos de turismo rural.....	19
Figura 2.4: Diagrama de Abell del Hostal Restaurante Camino Rural.....	20
Figura 3.1: Ventas online en el sector turístico.....	31
Figura 3.2: Plan de contenidos para el mes de agosto en Instagram.....	45

PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende destacar la importancia de la presencia en la red por parte de las empresas, así como la enorme variedad de herramientas de marketing y publicidad con las que esta cuenta. La digitalización es una cuestión que todas las empresas, antes o después, deben abordar. Para ilustrar la importancia de la digitalización se ha utilizado el estudio del Hostal Restaurante Camino Real. Este establecimiento de alojamiento y restauración, situado en el Camino de Santiago, no ha afrontado aún este proceso, lo cual está suponiendo una importante merma en su crecimiento.

El trabajo que se realizará se estructura en tres apartados. En el primero se ofrece información sobre el Hostal obtenida mediante una entrevista con el dueño. Se incluye así una descripción general del mismo: su historia, origen, clientes, servicios, tarifas, etc. Debido a su ubicación en pleno paso del Camino de Santiago y a su gran ocupación por parte de peregrinos, se ha incorporado también información de interés sobre el origen e historia de la peregrinación, su simbología, etc. En el segundo apartado se ha elaborado un análisis estratégico que ha concluido con un DAFO, en el que se muestran las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas con las que cuenta el Hostal. Como debilidades, una destaca sobremanera: la falta de digitalización. Dada la situación, el tercer apartado aborda el problema comentado anteriormente. Es decir, se ha elaborado un plan de digitalización mediante el estudio y comparación de las diferentes opciones de marketing digital.

La metodología empleada para la realización del trabajo combina el enfoque cualitativo y cuantitativo. En el ámbito cualitativo, se emplea como método la revisión bibliográfica, buscando premisas, estudios previos y opiniones de expertos que sirvieran como base para nuestro análisis posterior del caso concreto. También se han realizado varias entrevistas al dueño del Hostal de manera presencial, con dos objetivos principales: conocer algunos datos generales de la empresa y su opinión respecto al servicio ofrecido. La investigación cuantitativa se recoge fundamentalmente en los apartados segundo y tercero. La herramienta utilizada para recoger este tipo de información ha sido el cuestionario. Concretamente se han elaborado dos cuestionarios, ambos con Microsoft Word, debido al manejo previo del mismo y a su facilidad de uso, mediante plantillas. En ellos, se ha

involucrado a los propios clientes del Hostal, de manera presencial, al realizar el registro de salida. No se ha considerado el perfil de los encuestados, es decir, su edad, sexo, proveniencia, etc.

Inicialmente se ha realizado un cuestionario en el que los participantes debían puntuar del 1 al 5 una serie de aspectos del Hostal: la variedad y calidad de las comidas; el confort, limpieza y mobiliario de las habitaciones; la variedad y calidad de los servicios auxiliares, etc. Posteriormente se han calculado los principales estadísticos descriptivos. Este análisis confirma el problema de la falta de digitalización del Hostal. Por ello, se procedió al diseño de un plan de marketing digital. También se ha realizado un cuestionario en el que los clientes debían elegir entre dos opciones posibles para el establecimiento del logotipo de la empresa. Finalmente, también dentro del ámbito de la investigación cuantitativa, se han llevado a cabo en varias ocasiones análisis de bases de datos, principalmente del INE. En particular, se ha obtenido información sobre los principales datos macroeconómicos que afectan a la empresa.

1. DESCRIPCIÓN DEL HOSTAL RESTAURANTE CAMINO REAL

1.1. El Camino de Santiago

El Hostal Restaurante Camino Real se encuentra en Calzadilla de la Cueva, Palencia, en pleno paso del Camino de Santiago Francés. Gran parte de su clientela son peregrinos, a cuyos horarios y necesidades, que son un poco distintas de las habituales, debe adaptarse. Para entender mejor cómo es este hostal, es necesario tener un mínimo conocimiento del Camino, cuya información más relevante se va a exponer a continuación.

1.1.1. Historia del Camino de Santiago: peregrinación y consolidación

Santiago era uno de los 12 apóstoles de Jesucristo. Herodes, rey de los judíos, ordenó su decapitación, convirtiéndose en el primer apóstol martirizado. Según la tradición, los restos del apóstol fueron recuperados por sus discípulos Atanasio y Teodoro, que embarcaron con ellos hacia la Península Ibérica. Tras siete días de travesía, llegaron al puerto de Iria Flavia, en Galicia, para poder situar allí la tumba apostólica. Tras enfrentarse a un gran número de situaciones de peligro,

consiguieron llegar al bosque de Libredón donde decidieron enterrar al apóstol. La historia del traslado de Santiago se recoge en el Códice Calixtino; un libro que relata cómo sus discípulos robaron sus restos para darle sepulcro y conseguir con ello que la tumba del Apóstol sea actualmente un centro de peregrinación.

En la Edad Media, Teodomiro, Obispo de Iria Flavia, fue comunicado de que una estrella se había posado en el bosque de Libredón. Se acercó a dicho lugar y descubrió allí los restos de Santiago. Lo mismo hizo el monarca Alfonso II, primera persona en realizar lo que hoy conocemos como Camino Primitivo. Tras dichos hallazgos, el Rey ordenó que se construyera la tumba apostólica de Santiago para que así todo aquel que lo deseara pudiera rendirle culto, comenzando en aquel momento las peregrinaciones desde todos los puntos de España y buena parte de Europa.

1.1.2. Año Santo Jacobeo

Es año Santo Jacobeo o Año Xacobeo aquel en el que el 25 de julio cae en Domingo. En este año se rinde homenaje a la festividad de Santiago el Mayor y a toda la tradición implementada desde la Edad Media. Se celebra en una secuencia de 6, 5, 6 y 11 años. Los peregrinos que se animan a visitar la Catedral de Santiago de Compostela durante el Año Santo Jacobeo reciben el perdón absoluto.

En el año 1434 se celebraba el primer Año Santo Jacobeo. Este Año Santo Compostelano será más especial ya que, por primera vez y a causa de la Covid-19, será doble. El Papa Francisco anunció tras la apertura de la Puerta Santa que el Xacobeo 2021 se prolonga también a 2022. Habrá que esperar a 2027 para celebrar un nuevo Año Santo. El número de peregrinos que realiza los Caminos de Santiago aumenta cada año que pasa, sobre todo cuando nos encontramos con un Año Santo.

1.1.3. Camino Francés

El Camino Francés es el Camino de Santiago en el que confluyen la mayoría de las vías medievales de peregrinación europeas, siendo por tanto el camino de mayor relevancia histórica y el más seguido por los peregrinos. Su punto de inicio puede considerarse tanto Roncesvalles como Saint Jean Pied de Port. El camino se caracteriza por su variedad paisajística, su extraordinaria riqueza monumental, variada gastronomía y extensa red de alojamientos. Su recorrido es de casi 800

km hacia el oeste, atravesando la zona norte de España, cuatro comunidades autónomas y siete provincias. Pasa por lugares tan significativos como Logroño, Burgos, León, Astorga, Ponferrada, Cebreiro, etc.

El Camino atraviesa la provincia de Palencia desde Burgos a León a lo largo de 70 Km por paisajes cerealistas y grandes obras románicas. Existen otros caminos menores que están experimentando un gran crecimiento, como son el Camino del Norte, Camino Primitivo, Camino Inglés, Camino Aragonés, etc. Los más intrépidos deciden alargar su viaje hasta Finisterra.

1.1.4. Simbolización y la Catedral de Santiago

Desde hace años, se está mejorando la señalización de la peregrinación. El símbolo inequívoco de que estás avanzando es seguir las flechas amarillas, así como las vieiras en lugares emblemáticos, y los hitos o mojones del camino con indicación de los Km que faltan hasta llegar a Santiago. Otro símbolo importante

es la Compostela, es un documento justificativo de la realización de los últimos 100 kilómetros del Camino de Santiago. La Credencial, en cambio, se sella en cada una de las localidades de paso. El bordón peregrino es lo que solían utilizar los antiguos peregrinos que hacían el Camino de Santiago. Una especie de palo largo, recto y grueso, de madera. En la Imagen 1.1 se puede observar el bordón peregrino y las vieiras.

Imagen 1.1
Bordón peregrino y vieiras



Fuente: Pilgrim

La peregrinación culmina en la Catedral de Santiago. Debido al aumento de las peregrinaciones en su nombre, en el año 1075, bajo el reinado de Alfonso VI, se construyó la catedral románica que guarda el sepulcro del Apóstol Santiago. Fue declarada Monumento Histórico-Artístico en 1986. Está situada en la plaza del Obradoiro.

El botafumeiro es uno de los grandes símbolos de la catedral. Es un gran incensario de plata que tiene un peso de 62 kg y mide 1,50 metros, al que se otorga un movimiento pendular que sólo puede verse en ocasiones solemnes. En la Edad Media se empleaba como instrumento de higiene para purificar las catedrales cuando había aglomeraciones.

1.2. Origen y ubicación del Hostal Restaurante Camino Real

El Hostal Restaurante Camino Real comenzó como un pequeño proyecto personal, llevado a cabo por César Alfredo Acero Adámez en 1990. En ese año, adquirió una casa destruida que posteriormente reformó, construyendo 7 habitaciones con baños compartidos, un restaurante y una cocina pequeña, con una inversión inicial de 11 millones de pesetas. Tres años más tarde, con el furor del Camino de Santiago, la clientela aumentó considerablemente. Por ello, en 1995 se llevó a cabo una nueva reforma, incorporando 10 habitaciones más con baño individual, aumentando el tamaño de la cocina y construyendo un comedor apto para 100 comensales. Finalmente, en el año 2000 se realizó la última reforma efectuada hasta el momento. Las instalaciones del Hostal, desde entonces, cuentan con 22 habitaciones con baño individual, un comedor con capacidad para 120 personas y una cocina completamente equipada.

Imagen 1.2
Fachada del Hostal
Restaurante Camino Rural



En la Imagen 1.2 se puede observar la fachada del Hostal, ubicado en Calzadilla de la Cueva, pedanía del municipio de Cervatos de la Cueva, al oeste de la provincia de Palencia. Se localiza en pleno Camino de Santiago, equidistante entre las localidades de Carrión de los Condes y Sahagún. El hostal está en la etapa Carrión de los Condes-Terradillos de los Templarios. Se trata de una etapa de 26,3 km, llana, de rectas interminables, por la estepa cerealista. Excepto los primeros kilómetros por carretera local, el resto transcurre por pistas de tierra fina. El tramo de Carrión de los Condes a Calzadilla es el más largo sin pueblos intermedios de todo el Camino Francés.

Calzadilla de la Cueva cuenta con poco más de 50 habitantes, aunque su densidad de población se ve incrementada por la llegada de peregrinos. Sus tres puntos de interés son La Iglesia de San Martín, de origen medieval; El Monasterio de Santa María de las Tiendas y la Vía romana Aquitana.

En la localidad existe un albergue que cuenta con bar y terraza. Sin embargo, no cuentan con otros servicios básicos y necesarios, como es el caso de farmacias,

centros médicos, supermercados, bancos, colegios etc. Cervatos de la Cueva se encuentra a 7 km de distancia y presta la mayoría de estos servicios básicos. Los peregrinos realizan las compras necesarias en Carrión de los Condes, municipio de más de 2.000 habitantes por el que pasan antes de llegar a Calzadilla.

1.3. Servicios ofrecidos

El Hostal Restaurante Camino Real cuenta con una gran gama de servicios principales y complementarios, enfocados en lograr la comodidad y tranquilidad de los clientes, esencialmente de los peregrinos. Como servicios principales hay que destacar el alojamiento y la restauración.

Respecto al alojamiento, como antes ya se indicaba, el Hostal cuenta con 22 habitaciones distribuidas de la siguiente manera: 5 con cama de matrimonio, 15 con dos camas individuales y 2 con tres camas individuales. Los tamaños de las habitaciones son 10 m² o 14 m². En el Hostal buscan crear espacios confortables y acogedores, que satisfagan correctamente las necesidades de los clientes, como se muestra en las Imágenes 1.3 y 1.4.

Imágenes 1.3 y 1.4

Habitaciones del Hostal Restaurante Camino Rural



Con relación a la restauración, cuenta con cocina completamente equipada y un huerto propio del que se obtienen algunos de los alimentos que posteriormente se incorporan al menú. Los clientes pueden disfrutar de un servicio en el restaurante con capacidad para 120 comensales, mostrado en la Imagen 1.5. El Hostal cuenta también con terraza y barra. Se ofrecen menús del día caseros y una carta con raciones, bocadillos, ensaladas, etc.

Imagen 1.5

Zona de restaurante del Hostal Restaurante Camino Rural



Además de alojamiento y restauración, como servicios complementarios se cuenta con un servicio de alquiler de cuadras, ya que algunos peregrinos acuden a caballo y necesitan un lugar dónde dejar al animal. También con un servicio de bicicletas en colaboración con la empresa “bicigrino”, de la que se obtiene una comisión del 25%. Los

clientes pueden alquilar una bicicleta y dejarla en otro punto, donde posteriormente se recogerá.

No conviene olvidar otros servicios que, aunque no se ofrecen directamente por el Hostal, benefician a los clientes. Nos referimos al servicio de transporte de equipaje y al servicio de taxis. Ambos son muy valorados por los peregrinos, ya que hacen su etapa del Camino mucho más cómoda. Estos no generan un beneficio directo, pero si indirecto; muchos peregrinos no pasarían por este pueblo sin este servicio.

En la prestación de estos servicios resulta fundamental, César, dueño del Hostal, que es el encargado de recibir a los peregrinos, coordinar a los empleados, establecer una comunicación con agencias de viajes y motores de reserva, gestionar inventarios y proveedores, etc. Además, en la plantilla hay seis trabajadores: camareros de barra y salón, cocinero, ayudante de cocina y personal de limpieza. Todos ellos con una jornada de 8 horas y salarios a convenir. No se exige ningún tipo de formación ni experiencia, pero sí un manejo de los idiomas, fundamentalmente inglés.

1.4. Tarifas

En cuanto al alojamiento, las tarifas ofrecidas varían en función de la temporada en la que nos encontremos, encareciéndose sobre todo entre los meses de mayo y septiembre. Comentamos anteriormente que hay habitaciones de 10m² y 14m², con camas dobles o individuales. La distribución es la siguiente: las habitaciones de 14m² se ocupan con camas individuales y las habitaciones de 10m² con camas de matrimonio. Las tarifas de las habitaciones, sin desayuno ni comisiones, se pueden ver en la Tabla 1.1.

Tabla 1.1

Tarifas del alojamiento en el Hostal Restaurante Camino Real

	Habitación individual (10m²)	Habitación doble (14m²)	Habitación doble (14m²)
Un adulto	Desde 30€	Desde 38€	
Dos adultos		Desde 39€	
Tres adultos			Desde 45€

El desayuno es uno de los servicios mejor valorados por los clientes, por la adaptación horaria, desde las 6 de la mañana, y la variedad en la carta. No hay un precio fijo; es por carta. El precio medio del desayuno ronda los 3€. Para la comida hay dos opciones, ambas con comida casera y elaborada. Se puede optar por el menú del día, generalmente preferido por los clientes, que incluye primer y segundo plato, pan, bebida y postre por 13€, o bien apostar por la carta, mucho más variada, que contiene raciones, bocadillos, ensaladas, etc. El precio medio por persona ronda los 22€. Para la cena se sirven los platos de la carta, es decir, no hay opción de menú.

Para el servicio de bicicletas no hay un precio fijo, sino que varía en función del tiempo de alquiler de la bicicleta. La tarifa para un día completo son 20€, de los que el Hostal recibe una comisión del 25%. En caso de alquilar durante más días se hacen algunas promociones. Finalmente, con relación a las cuadras, se alquilan por 10€ la noche.

1.5. Clientes y reservas

El perfil habitual de cliente es el peregrino que viaja en solitario, mayor de 60 años y generalmente extranjero. En los últimos años se ha observado un aumento de visitas de gente joven, entre 18 y 30 años. Esto puede deberse al cambio en las tendencias: antes había mucha más espiritualidad, ahora muchas personas se interesan por la innovación, deporte, gastronomía. Dentro del territorio nacional, el principal lugar de procedencia es Madrid. Fuera de España en este orden, los peregrinos proceden de Italia, Corea, Alemania, Francia, Brasil, etc.

Los medios actuales por los que los clientes efectúan la reserva son, principalmente, tres. En primer lugar, las agencias con Operadores Turísticos, como CaminoWays o SantiagoWays. Estos se encargan de la contratación de varios servicios para el viaje: alojamiento, transporte, alimentación, guías,

excursiones, etc. Estas agencias trabajan más para el público internacional. También es fundamental Booking, motor de reserva preferido por los españoles. Genera una gran ocupación a cambio de una comisión del 15% por reserva efectuada. Y, por último, la reserva telefónica, sin intermediarios ni comisiones. Se puede encontrar el número de teléfono del Hostal en internet y guías.

Los meses de mayor ocupación son mayo y septiembre. Por el lado contrario, diciembre, enero y febrero, meses en los que el Hostal cierra. Las reservas efectuadas suelen ser para una sola noche, en régimen de alojamiento y desayuno. El pago se realiza a la llegada al alojamiento. La política de cancelación es la siguiente: si faltan más de tres días para la fecha de entrada, se puede cancelar la reserva y recuperar el importe en su totalidad. En caso contrario, no se recibe devolución.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico tiene el objetivo de identificar todos los elementos que influyen en la actividad de la empresa, tanto internos como externos, favorables o desfavorables. De esta manera es posible conocer mejor la situación de la empresa y tomar decisiones acordes a ella. Para su elaboración, se efectúan varios análisis a distintos niveles.

En primer lugar, se va a efectuar un análisis del entorno general utilizando el método PEST. En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis del sector utilizando el método Abell y el modelo de las fuerzas competitivas de Porter. En tercer lugar, se realizará un análisis interno de la empresa mediante el estudio de la cadena de valor. El apartado concluirá con la elaboración de un DAFO dónde se expondrá de manera resumida toda la información obtenida anteriormente: debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Pero antes de ello, se expone la misión, visión y valores del Hostal, ya que tener claros estos elementos es fundamental para tomar decisiones en el futuro.

2.1 Misión, visión y valores

2.1.1 Misión

La misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa; su razón de ser. En el caso del Hostal, la misión es apoyar el desarrollo turístico de Calzadilla

de la Cueza, pueblo perteneciente a la España Vaciada, ofreciendo servicios de alojamiento y restauración. Esto devolverá el interés por el mundo rural y la naturaleza. Además, en el Hostal quieren crear una especie de “familia”, dónde los clientes acudan cuando necesiten un descanso.

El Hostal asume compromisos con sus clientes y con el planeta. Con los primeros, tratando de superar siempre sus expectativas. Con el segundo, asegurando una gestión sostenible de su actividad cumpliendo los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

2.1.2 Visión

La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro; se trata de una definición, en cierta forma ideal, de lo que quiere alcanzar la organización. El objetivo del Hostal es ofrecer un servicio óptimo y de calidad, que mantenga satisfechos a todos los huéspedes. Se busca una mejora continua que consiga superar las expectativas de los clientes, logrando así una mayor fidelización. Por ende, la visión de la empresa es convertirse en un punto de referencia en el turismo rural.

2.1.3 Valores

Los valores que guían a la empresa en la realización de su actividad son, básicamente, los siguientes: calidad, pasión, solidaridad y trato personalizado. La calidad contribuye a lograr el éxito y la fidelización de los clientes; este es uno de los principales compromisos adoptados por la empresa. La pasión alude al hecho de que la empresa nace como un proyecto personal, un sueño; en este sentido, dueño y trabajadores tratan de dar siempre lo mejor de sí mismos. La solidaridad remite al intento de contribuir al bienestar general y a la igualdad de oportunidades. Esto se pone de manifiesto a través del personal contratado. La sostenibilidad remite al cuidado del planeta. Finalmente, el trato personalizado alude a la búsqueda de la cercanía y comodidad de los huéspedes, lo cual se puede conseguir generando cierta familiaridad y buenas relaciones.

2.2 Entorno general

El entorno general hace referencia al conjunto de variables que afectan a todas las organizaciones de un ámbito geográfico determinado, sea cual sea su actividad.

Para su estudio resulta útil elaborar un análisis PEST, centrado en factores de ámbito general. Conseguiremos, así, observar las principales amenazas y oportunidades a las que la empresa se enfrenta. Los factores que afectan a esta son muy numerosos. Dadas las limitaciones de extensión del trabajo, analizaremos las más relevantes.

2.2.1 Factores políticos

Uno de los principales problemas políticos a los que nos enfrentamos es a la guerra entre Rusia y Ucrania. A consecuencia de ella, los precios han sufrido un gran incremento, especialmente del gas, la luz, la gasolina y el maíz. Esto supone un aumento de los costes de las empresas.

Es lógico pensar que el incremento del precio de los carburantes también conlleva una disminución del turismo, al resultar más caro viajar. Sin embargo, esto no afecta en gran medida a nuestra empresa, ya que nuestros clientes más importantes son peregrinos que no hacen uso de medios de transporte.

2.2.2 Factores económicos

Nos encontramos en un periodo de incertidumbre a causa de la reciente crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19, con más de 109.000 fallecidos. Muchos expertos, entre ellos el epidemiólogo Salvador Peiró, creen que la séptima ola ha comenzado. El impacto en los sectores económicos ha sido enorme, siendo el sector del turismo uno de los más afectados.

En el año actual las restricciones han disminuido, se han abierto las fronteras y ha disminuido el miedo y la preocupación general. Como consecuencia, el turismo ha tenido un fuerte impulso. “Los estudios realizados prevén que el sector hotelero se recuperará próximamente y con más fuerza que nunca, pues los ciudadanos querrán desplazarse y viajar” (Deloitte Spain, 2020).

Vamos a concluir el apartado analizando algunos datos macroeconómicos del país, que serán interpretados teniendo en cuenta la información anterior.

2.2.2.1 PIB y PIB per cápita

El PIB es el conjunto de todos los bienes y servicios finales producidos en España durante un año. En 2020 sufrió una fuerte caída como consecuencia de la crisis

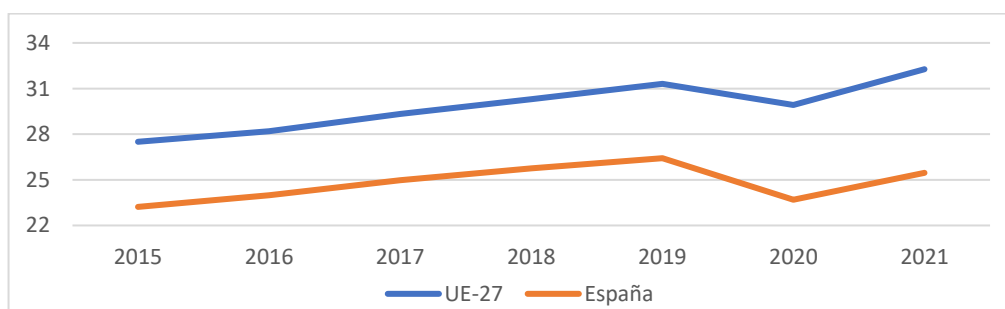
sanitaria, viéndose reducido en un 10,8%. La recuperación está siendo relativamente rápida: en 2021 volvió a aumentar un 5,1%. El PIB de Castilla y León también se vio afectado por la pandemia, cayendo un 8,7% en 2020. La tendencia es similar a la anterior.

Es importante destacar la importancia del turismo para la economía española y la gran contribución de este sector al PIB y al empleo. La base de datos del INE muestra que el porcentaje del PIB aportado por el sector turístico era del 12,4% en 2019. En 2020 se redujo hasta un 5,5%.

El PIB per cápita es el resultado de dividir la riqueza generada por un país entre su número de habitantes. Es útil para analizar el bienestar de estos. Se va a utilizar la información publicada en la base de datos de Eurostat.

En 2020 el PIB per cápita nacional disminuyó un 10,3% respecto al año anterior. En Castilla y León estuvo algo por debajo de la media. Estos resultados negativos fueron consecuencia directa de la crisis sanitaria. En 2021, junto con la progresiva recuperación, se produjo una subida del PIB per cápita del 7,5%, tal y como muestra la Figura 2.1, factor positivo que, junto con una evolución favorable de otros factores podría favorecer la recuperación del turismo.

Figura 2.1
Evolución del PIB per cápita de la UE-27 y de España

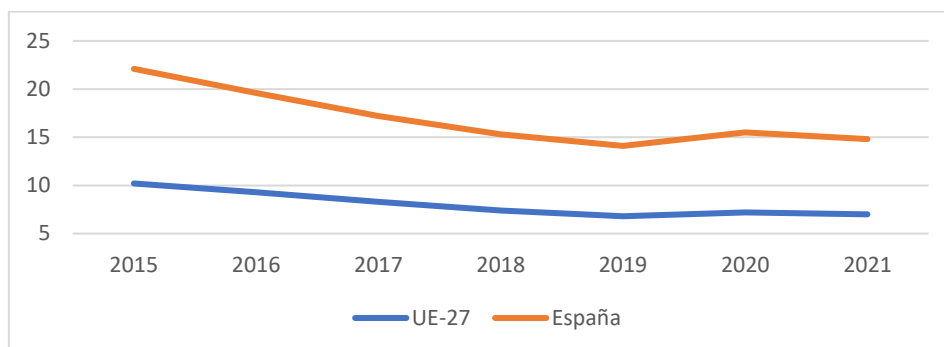


2.2.2.2 Tasas de paro

La tasa de paro se calcula como el cociente entre el total de parados y el total de población activa. El mercado laboral español se caracteriza por su elevada tasa de desempleo, duplicando la de la UE-27 durante casi toda la serie, como podemos comprobar en la Figura 2.2. La tasa de desempleo de Castilla y León se encuentra algo por debajo de la media nacional. La reducción de la tasa de desempleo supone un aumento de la renta de las familias, y, en consecuencia, del turismo.

Figura 2.2

Evolución de las tasas de paro de la UE-27 y de España



2.2.2.3 Índice de precios de consumo (IPC)

Para el análisis de la evolución de los precios se pueden utilizar diferentes indicadores. Vamos a utilizar el IPC, el más habitual, publicado por el Instituto Nacional de Estadística. Este observa la evolución de los precios de unos bienes y servicios concretos y representativos de la economía del país y sirve como medida de la inflación. De acuerdo con el INE, el IPC de España en 2020 tuvo un resultado negativo del 0,5%. En 2021 se revirtió, con un resultado positivo del 6,5%, que ha aumentado aún más en el año actual.

2.2.3 Factores socioculturales

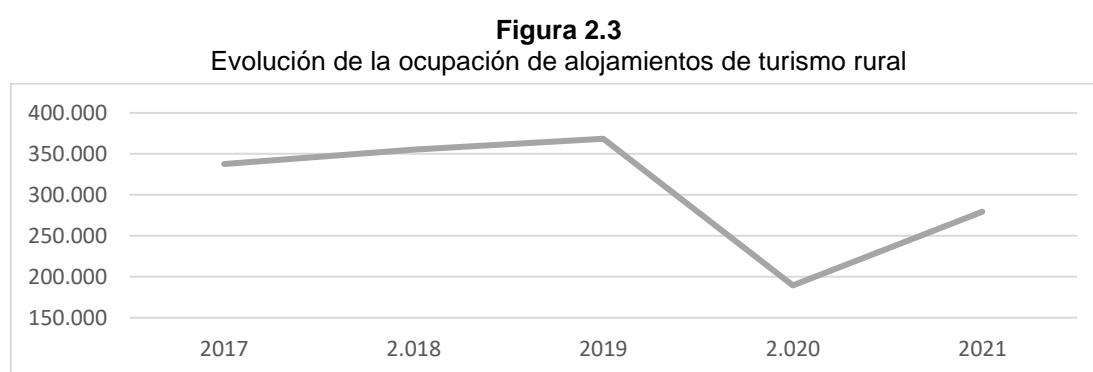
La pandemia de la COVID-19 supuso grandes cambios en el sector, fuertemente golpeado por la reducción de la movilidad y la entrada de turistas extranjeros. Posteriormente, al eliminar las restricciones impuestas, se impulsó el turismo, aunque se observó un cambio en las tendencias de los individuos: se disparó el interés por el turismo rural. Ahora hay muchos ciudadanos que buscan un tipo de experiencia más centrada en el aire libre, la naturaleza, la tranquilidad, etc.

Analizaremos el cambio en las tendencias con un estudio realizado en 2020 por “EscapadaRural”, en el que participaron más de 10.000 viajeros y 1.500 propietarios de alojamientos. Se analizaron las preferencias de los encuestados para su viaje tras la apertura de la movilidad. Las conclusiones obtenidas fueron:

- El 70% elegiría turismo rural antes que turismo de sol y playa, camping, etc.
- El 76% de los viajeros afirmó dar especial importancia a las medidas de limpieza e higiene del alojamiento.

- El 89% consideraba necesaria la posibilidad de cancelar la reserva en caso de rebrote de la pandemia.
- Castilla y León ocupaba el séptimo lugar en el ranking de CC.AA. preferidas para viajar.

Las empresas dedicadas al turismo rural deberían aprovechar esta oportunidad poniendo especial cuidado a sus medidas de higiene, limpieza y seguridad. La Figura 2.3 muestra la evolución del número de viajeros que han acudido a alojamientos de turismo rural durante los últimos 5 años. Se espera una mayor recuperación en 2022.



2.2.4 Factores tecnológicos

La “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”, elaborada por el INE en 2019, recoge algunos datos que ponen de manifiesto la importancia de la tecnología en la actualidad:

- El 78,2% de las mujeres y 77% de los hombres hacen uso de internet diariamente.
- En el 80,9% los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años hay algún tipo de ordenador.
- El 91,4% de viviendas tienen acceso a Internet.

Es esencial que las empresas aprovechen esta situación, dándose a conocer y consiguiendo una elevada visualización por este tipo de medios.

2.3 Entorno específico

El sector turístico se caracteriza por su grado de dispersión y por su relevancia para la economía española. Para el análisis del entorno específico, vamos a definir

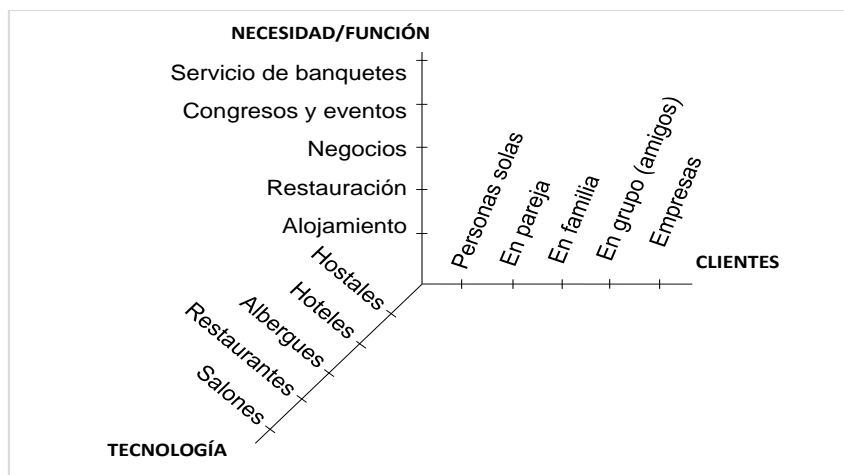
el mercado de referencia utilizando el modelo de Abell. Además, vamos a realizar un análisis del nivel de rivalidad competitiva, recurriendo al análisis de las cinco fuerzas de Porter.

2.3.1 Modelo de Abell

El modelo de Abell es una herramienta de planificación estratégica propuesta por Derek F. Abell en 1980. Se construye atendiendo a tres dimensiones: clientes, necesidades y tecnología. De la intersección que se produce obtenemos el mercado de referencia, caracterizado por la satisfacción de una necesidad concreta. En el caso del Hostal, la necesidad que se satisface es el alojamiento, pero existen otras que también se atienden: restauración, congresos y eventos, servicio de banquetes, etc.

Con relación a los clientes, como se comentó previamente, las instalaciones de la empresa se encuentran en un pueblo poco habitado, perteneciente a la ruta del Camino de Santiago, concretamente al Camino Francés. Nuestros clientes principales serán peregrinos nacionales e internacionales. Otro grupo de clientes con el que contamos son los habitantes del propio pueblo u otros cercanos (Figura 2.4).

Figura 2.4
Diagrama de Abell del Hostal Restaurante Camino Rural



Para entender mejor el perfil del turista rural, nos fijaremos en los datos recabados por el Observatorio del Turismo Rural y posteriormente publicados por

EscapadaRural en su informe “Tendencias Turísticas 2021: Ecoturismo y Turismo Rural”. Lo completaremos con algunos datos extraídos de Clubrural.

Un 68,4% de los turistas rurales son mujeres. El rango de edad más habitual es entre 40 y 65 años. Las actividades más realizadas por este grupo de personas son visitar pueblos, senderismo, disfrutar de la gastronomía local y descansar. Casi la mitad de los turistas encuestados realizan este tipo de escapadas 2-4 veces al año, habitualmente en pareja o familia y en fines de semana o puentes.

En relación con las alternativas tecnológicas, las opciones con las que los clientes cuentan para satisfacer sus necesidades son principalmente: hoteles, hostales, albergues, restaurantes, salones, etc.

2.3.2 Fuerzas de Porter

A continuación, se van a analizar las 5 fuerzas competitivas de Porter, modelo creado por el economista y profesor de Harvard, Michael Porter. Según este economista, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de una rentabilidad mayor que la media del mercado. Estas fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la posibilidad de entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutivos y el grado de rivalidad existente entre las empresas ya presentes en el sector.

El poder de negociación, en general, y el poder de negociación de los clientes, en particular, es la capacidad de imponer condiciones en las transacciones. Depende de muchos factores: el grado de concentración, costes de cambio, diferenciación, etc. El sector turístico está muy disperso, existen muchas empresas que se reparten la cuota de mercado entre ellas. Hay poca diferenciación y los costes de cambio son inexistentes. Como consecuencia de ello, la fidelidad de los clientes es baja; que acudan al Hostal no implica que luego no vayan a elegir cualquier otra alternativa. Tendrán una elevada capacidad para imponer condiciones en las transacciones que realizan.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, hay que señalar que las instalaciones dedicadas a prestar servicios de alojamiento requieren telefonía,

mobiliario, internet, artículos de iluminación, etc. Para ello, la empresa puede acudir a un gran número de proveedores. Su poder de negociación es bajo.

La posibilidad de entrada de nuevos competidores hace referencia a las empresas que quieren entrar a competir en la industria. Depende del atractivo del sector y de la existencia de barreras a la entrada, que en este caso son principalmente tres:

- Alta inversión inicial, principalmente en infraestructuras. Unido a la dificultad para obtener financiación.
- Falta de diferenciación. Es un sector muy desarrollado y la oferta es muy elevada, es difícil ser creativo o implementar novedades.
- Barreras legales. Costes administrativos, altos impuestos y tasas.

Por tanto, existe cierta dificultad para que una nueva empresa pueda entrar a operar en la industria. Podemos decir que no existe una gran amenaza de entrada de nuevos competidores.

Con relación a los productos sustitutivos, se trata de aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades, pertenezcan o no al mismo sector. A medida que aparecen más productos sustitutos, el grado de atractivo de la industria decrece. Para el servicio de alojamiento existe una gran cantidad de productos sustitutivos: albergues, hoteles, pensiones, otros hostales, etc. Nuestros clientes son generalmente personas que buscan el descanso en un entorno rural, alejado de las grandes ciudades. Por ello, algunas de las opciones anteriores tienen un menor grado de satisfacción de las necesidades. Muchas otras las satisfacen de igual manera, sin costes de cambios ni diferencias en los precios. La amenaza por existencia de productos sustitutivos es elevada.

Finalmente, respecto al grado de rivalidad existente en el sector, nos encontramos ante un sector poco concentrado, con un número elevado de empresas. Como se comentó anteriormente, las consecuencias de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 incidieron fuertemente sobre el sector turístico, incrementando la tensión y la rivalidad. Además, en las empresas de este tipo dominan los costes fijos frente a los costes variables por la gran infraestructura con la que deben contar. Esto aumenta aún más la rivalidad.

En la Tabla 2.1 podemos observar un balance de las fuerzas competitivas

Tabla 2.1
Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	•ALTO	Amenaza
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	•BAJO	Oportunidad
POSIBILIDAD DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	•BAJA	Oportunidad
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	•ALTA	Amenaza
GRADO DE RIVALIDAD EXISTENTE	•ALTO	Amenaza

2.4 Análisis interno

El análisis interno de una empresa consiste en la valoración de sus recursos, habilidades y capacidades. Permite obtener información sobre la ventaja competitiva de dicha empresa, sus fortalezas y debilidades. Para llevarlo a cabo existen dos herramientas: el estudio de la cadena de valor o el análisis de recursos y capacidades. El Hostal tiene claramente diferenciadas las actividades que realiza, por lo que nos decantaremos por la primera herramienta de análisis.

2.4.1 Estudio de la cadena de valor

Se trata de una herramienta estratégica propuesta por Michael E. Porter en 1985, que consiste en la descomposición de la empresa en sus actividades estratégicas más relevantes, con el objetivo de determinar la ventaja competitiva de la misma. Dentro de estas actividades se distingue entre: actividades primarias y actividades de apoyo.

Las actividades primarias buscan aportar valor al cliente directamente y crear ventajas competitivas. Encontramos cinco categorías que se explicarán a continuación y de las que se redactarán algunos ejemplos en la Tabla 2.2.

- Logística interna. Es fuerte y se producen pocas situaciones de desabastecimiento. El Hostal cuenta con huerto propio y un proveedor de carne de buena calidad, así como un almacén con ropa de cama, toallas, etc.

Tabla 2.2

Cadena de valor de Hostal Restaurante Camino Real

Actividades de apoyo	Infraestructura de la empresa	Administración general, contabilidad, apoyo legal, infraestructura apropiada y moderna, finanzas, control de calidad.					Margen
	Administ. de recursos humanos	Pautas para empleados en atención a clientes.	Reclutamiento, selección y contratación de personal. Orientación en establecer comunicación con los clientes. Pautas para preparación de las habitaciones	Pautas sobre revisión de habitaciones.		Capacitación en atención al cliente.	
	Desarrollo tecnológico	Manejo y control de sistemas de reservas en línea. Sistema manual de control de habitaciones.	Sistema manual de control de habitaciones.	Manejo y control de sistemas de reservas en línea. Sistema manual de control de habitaciones.	Comunicación en línea con operadores turísticos, agencias de viaje y sistemas de reserva.	Reclamos atendidos telefónicamente.	
	Adquisición	Suministros de elevada calidad, algunos propios. Otros con acuerdos, coste más bajo posible.	Compra de equipos y material necesario para la operación.			Buzón de sugerencias.	
Actividades primarias		Logística interna	Operaciones	Logística externa	Comercial. y venta	Servicio postventa	
		Reservas y recepción. Registro de entrada (check-in). Recepción, almacenamiento y distribución de materiales. Relaciones con canales (agencias de viaje).	Preparación de camas y limpieza de habitaciones. Supervisión de habitaciones, servicios agua caliente. Atención personalizada al cliente (en inglés). Servicios de restauración.	Registro de salida (check-out). Verificación de estado de habitaciones. Comunic. de objetos olvidados por cliente.	Promociones especiales.	Atención a reclamaciones y quejas.	

- Operaciones. Hay una persona encargada de la limpieza de las habitaciones. El registro de entrada y la atención al cliente se llevan a cabo personalmente, en varios idiomas. El Hostal destaca por el buen trato ofrecido.
- Logística externa. La persona encargada de la limpieza también verifica el estado de las habitaciones y almacena los objetos perdidos.
- Comercialización y venta. Apenas se hace publicidad. El Hostal no aparece en redes sociales ni cuenta con una página web.

- Servicio postventa. Se refiere a la atención de reclamaciones y quejas. Se realiza de manera telefónica o personalmente en el Hostal, en cualquier momento. El Hostal siempre está dispuesto a escuchar a sus clientes.

Las actividades de apoyo son aquellas centradas en apoyar las actividades primarias proporcionando todo lo necesario para su correcta ejecución. Aparecen cuatro categorías detalladas, junto con las actividades primarias, en la Tabla 2.2, y que son: infraestructura de la empresa, gestión de RRHH, desarrollo tecnológico y aprovisionamiento.

2.5 Análisis DAFO

Una vez realizado el análisis del entorno general, del sector y de la situación interna del Hostal, se va a construir la matriz DAFO del mismo. Es decir, se van a identificar: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas. El objetivo de esta herramienta estratégica es la obtención de una información que permita a la empresa tomar las decisiones que, dado el mercado y el entorno, refuercen su ventaja competitiva. Para el análisis de las amenazas y oportunidades se atenderá al estudio del entorno general y específico mediante el método PEST y las fuerzas competitivas de Porter. Para conocer mejor las debilidades y fortalezas del Hostal se acudirá al estudio del análisis interno. Además, nos hemos ayudado de los propios clientes mediante la realización de una encuesta a 50 huéspedes¹. Estos debían valorar, en una escala del 1 al 5, una serie de servicios ofrecidos, englobados en cinco categorías: recepción, restaurante, habitación, servicios auxiliares y valoración general. En las Tablas 2.3 y 2.4 aparece información descriptiva sobre los resultados de la encuesta

Tabla 2.3 y 2.4
Estadísticos descriptivos

	RECEPCIÓN				RESTAURANTE		
	Acceso información	Check-in	Atención	Información recibida	Variedad	Calidad	Limpieza
MEDIA	2,12	4,12	4,44	3,04	4,36	4,3	4,1
MODA	2	4	5	3	5	4	4
VARIANZA	0,597551	0,515918	0,496327	0,814694	0,561633	0,459184	0,459184
DESVIACIÓN TÍPICA	0,773014	0,718275	0,704504	0,902604	0,749422	0,677631	0,677631

	HABITACIÓN			SERVICIOS AUXILIARES		VALORACIÓN GENERAL	
	Limpieza	Confort	Mobiliario	Variedad	Calidad	Calidad-precio	Facilidad de reserva
MEDIA	3,94	3,8	2,24	4,46	4,18	4,4	2,36
MODA	4	4	2	5	4	4	3
VARIANZA	0,465714	0,734694	0,675918	0,335102	0,558776	0,326531	0,684082
DESVIACIÓN TÍPICA	0,682433	0,857143	0,822143	0,578880	0,747513	0,571429	0,827092

¹ Ver encuesta en el Anexo 1

La media será el criterio que utilizaremos para calificar los anteriores aspectos del Hostal como debilidades o fortalezas, ya que es un indicador de la opinión general de los encuestados. Consideraremos como debilidades el acceso a información, la facilidad de reserva (la empresa no tiene página web) y el estado del mobiliario. Estos tres aspectos tienen una media de 2,12, 2,36 y 2,24 sobre 5, respectivamente. Muchos otros factores se han valorado muy favorablemente: el trato y atención recibida (4,44), la variedad y calidad de los alimentos (4,36 y 4,3) y la variedad de servicios auxiliares (4,46). Todo esto formará parte de las fortalezas de la empresa. Cabe destacar también la buena opinión de los encuestados respecto a la relación calidad-precio del Hostal.

Además de la opinión de los clientes, la propia empresa conoce algunas de sus debilidades y fortalezas. Es el caso del acceso al capital humano. Es difícil encontrar trabajadores preparados, dispuestos a cambiar su modo de vida y mudarse. Otra opción es complicada debido a los horarios de trabajo: es necesario adaptarse a los peregrinos y comenzar la jornada laboral muy pronto.

Por otro lado, una fortaleza del Hostal es su reconocimiento, los años de experiencia, la buena opinión de los clientes (un 8,5 en Booking), su reputación. Esto favorece la creación de una cartera de clientes leales. En la Tabla 2.5 vemos toda la información anterior agrupada creando la matriz DAFO del Hostal.

Tabla 2.5
Análisis DAFO del Hostal Restaurante Camino Real

<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inestabilidad política. ▪ Guerra entre Rusia y Ucrania. ▪ Aumento de los precios. ▪ Alto poder de negociación de los clientes. ▪ Alta amenaza de productos sustitutivos. ▪ Elevada rivalidad entre empresas. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rápida recuperación del sector turístico tras la pandemia. ▪ Aumento del interés por el turismo rural. ▪ Bajo poder de negociación de los proveedores. ▪ Baja posibilidad de entrada de nuevos competidores.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de digitalización (página web, redes sociales). ▪ Estado anticuado del mobiliario. ▪ Dificil acceso al capital humano. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa reconocida, años de experiencia, cartera de clientes, reputación. ▪ Acceso a materias primas de calidad (huerto propio). ▪ Servicios auxiliares. ▪ Limpieza y seguridad.

3. PLAN DE DIGITALIZACIÓN

En el apartado anterior concluimos con la matriz DAFO, en el que aparecían las principales amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas con las que cuenta el Hostal Restaurante Camino Real. Debido a las limitaciones de espacio de este trabajo, nos enfocaremos en las debilidades que hemos considerado más relevantes y con mayor impacto.

Como se mencionó previamente, el uso de Internet está cada vez más extendido, los seres humanos vivimos tras una pantalla. “La sociedad actual se ha convertido en una civilización digitalizada, dependiente de todo tipo de servicios y funciones que tengan que ver con Internet” (Equipo al Día, 2021). No es un disparate pensar que la sociedad del futuro estará aún más digitalizada y la gran mayoría de las transacciones se realizarán online. Esto pone de manifiesto la relevancia de la digitalización en las empresas. Por ello, en este capítulo vamos a tratar de poner soluciones al problema de la falta de digitalización del Hostal Restaurante Camino Real.

Los usos de Internet son muy numerosos y variados. Permite a sus usuarios estar conectados continuamente, obtener información, comparar alternativas, conocer opiniones de otros usuarios, etc. En las empresas es una herramienta muy útil y necesaria para darse a conocer.

Para analizar el uso de Internet en la actualidad se va a utilizar el Informe Digital 2022 elaborado por Hootsuite, plataforma líder en gestión de redes sociales, y We Are Social, agencia creativa especializada en social media. Algunas de las conclusiones que obtenemos en el informe mencionado son las siguientes:

- En febrero de 2022 casi 44 millones de personas en España son usuarias de Internet (94% de la población) y pasan en él más de 6 horas al día.
- Los principales usos que los usuarios hacen de Internet son buscar información (75%), mantenerse informado sobre noticias y eventos (64,6%) y buscar tutoriales (63,4%).

3.1 Elección del logotipo

Antes de enfocarnos en el plan de digitalización, vamos a crear un logotipo de empresa. La importancia del logotipo reside en que este se convertirá en la imagen

de la empresa, permitirá que los clientes reconozcan al Hostal en cualquier plataforma y la diferencien de la competencia.

Para la creación del logo vamos a basarnos en las nuevas tendencias minimalistas, con las que trataremos de diseñar un boceto sencillo y fácilmente identificable. Esto se ha decidido mediante la realización de un pequeño estudio de tendencias. El portal de noticias “PuroMarketing” expone el “boom” del estilo minimalista de los últimos años. Además, vamos a ayudarnos de las empresas de la competencia. Concretamente, nos fijaremos en el logo de los 5 hostales mejor valorados en España, de acuerdo con mundodeportivo.com (Imagen 3.1).

Imagen 3.1
Logos de los 5 hostales mejor valorados



No hay dibujos complejos ni cargados; se decantan más por estilos minimalistas en los que aparece el nombre del hostel como seña principal de identidad. Los colores utilizados son cálidos. Casi en todos los casos aparece el color tierra y el blanco. Cada logo representa el estilo y la filosofía del Hostal al que simboliza.

Imagen 3.2
Alternativas del logo del Hostal



Una vez vistos los logos de la competencia, se ha llevado a cabo una pequeña lluvia de ideas por mi parte y por el propio dueño del Hostal. En ellas, se ha hecho

Imagen 3.4

Cuestionario para la elección del logotipo

¿Qué logotipo piensa que representa mejor al Hostal y su filosofía? Coloque con una X en el cuadrado del logotipo elegido, e indique la razón de elección en no más de 5 palabras.	
	
Justificación: <hr/> <hr/>	

3.2 Página web

Una vez elegido el logo, podemos comenzar con el diseño de la página web. Para analizar la importancia para las empresas del sector turístico de contar con una página web, comenzaremos exponiendo las ventajas que esta conlleva.

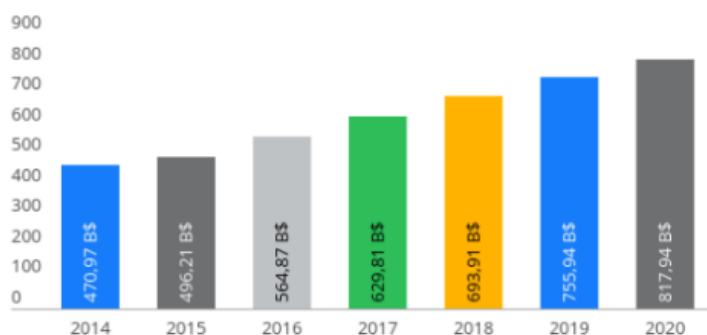
- Genera una primera impresión. Si un cliente en busca de información accede a la página web del Hostal, tendrá una primera impresión en función del contenido publicado. Si la página tiene un contenido atractivo, esto influirá en su decisión de compra.
- Diferenciación. La página web se puede usar para diferenciarse de la competencia si se utilizan imágenes que llamen la atención de los potenciales clientes.
- Permite acumular reputación online. En la actualidad, las personas se guían por opiniones y reseñas de otros usuarios. Cuando son favorables, impulsan la confianza y credibilidad de la empresa. En una encuesta llevada a cabo por Stratosjets, el 72% de los encuestados afirmaron que no efectuarían una reserva sin antes investigar, obtener información y leer opiniones. El 85% no reservaría en un alojamiento que no tuviera opiniones ni *reviews*.
- Los clientes que ya conozcan el Hostal nos encontrarán de manera rápida y podrán obtener información actualizada sobre nuestros servicios.

- Más reservas. El acceso directo a un sistema de reservas aumentará la posibilidad de que los visitantes de la web se conviertan en clientes reales.

Esta última ventaja es muy relevante. Para desarrollarla nos basaremos en un artículo publicado por Salecycle, en el que se utilizan estadísticas elaboradas por Statista, Medium y Stratosjets.

Tal y como se observa en la Figura 3.1, las ventas en el sector del turismo online siguen una tendencia muy al alza: entre 2014 y 2020 se incrementaron casi en un 75%. Solo un 18% de reservas se realizaron de manera offline en 2018. Este hecho pone de manifiesto la importancia de la digitalización de las empresas del sector. En todo caso, para hacer viable la reserva online, no es necesario crear una página web propia, sino que se puede contar con algún intermediario, por ejemplo, Booking. Así que la pregunta que tenemos que hacernos es si merece la pena crear una página web propia o si es mejor que el Hostal se promocione online a través de otras empresas cuyo éxito es evidente.

Figura 3.1
Ventas online en el sector turístico



Fuente: Statista

Es cierto que la creación de una página web es más compleja que promocionar el Hostal en agencias de viajes online. Sin embargo, si queremos lograr diferenciación y no depender de los *marketplaces*, Booking no es la solución. Algunos

factores nos confirman la importancia de tener una página propia.

- Conseguir buenos resultados en este tipo de plataformas conlleva poner precios baratos y pagar ciertas comisiones.
- En la página web podemos incorporar más información sobre nuestros puntos fuertes. Puede funcionar también como un canal de comunicación en el que realicemos nuestro propio marketing, a través del cual se fomenta el compromiso y la fidelización. Acudir a la página web propia del Hostal da más

sensación de cercanía y confianza que una agencia de viajes, que tiene infinidad de opciones y alojamientos.

Hasta aquí hemos comentado las ventajas de contar con una página web. Las desventajas que conlleva son pocas; se limitan al tiempo y recursos que consumen, por lo que está claro que las ventajas superan con creces a las desventajas. La conclusión obtenida es que la creación de una página web es algo indispensable para las empresas, en general, y para las empresas del sector turístico, en particular. Por lo tanto, a continuación, vamos a proceder a su creación.

3.2.1 Creación de la página web

Se va a utilizar la plataforma Wordpress, un sistema de gestión de contenido que permite crear y administrar un sitio web de manera fácil. Se ha elegido esta opción ya que es un software de código abierto (disponible para todos), gratuito, muy versátil, con gran facilidad de personalización con plugins, preparado para el SEO y muy seguro.

Para la elaboración de la página, antes de proceder a su diseño, lo primero que hay que hacer es registrar un dominio, es decir, identificar digitalmente a la compañía. No hay nada que identifique al Hostal mejor que su propio nombre. Por ello, el dominio elegido es: hostalrestaurantecaminoreal.wordpress.com

El diseño de la página web es de gran importancia para conseguir un buen posicionamiento en buscadores. Wordpress cuenta con algunas plantillas para hacer esta tarea más fácil. En concreto, se ha elegido "Attar" por su sencillez y atractivo. Creemos que un diseño con estas características despertará la curiosidad de los posibles clientes, y, a su vez, conseguirá su atención al leerse con facilidad. Además, es coherente con la imagen corporativa y con lo que se quiere transmitir.

También es fundamental para cualquier sitio web ofrecer contenido de calidad. Este debe ser relevante, es decir, debe contener aquella información que el usuario necesita, y ser accesible en el momento y la forma deseada. A continuación, vamos a estudiar qué contenidos añadir y cómo organizarlos.

Para la elección del contenido a añadir en la web se ha utilizado la técnica *card sorting* u "ordenación de tarjetas". Esto consiste en entregar a los usuarios una serie de tarjetas desordenadas y solicitar que las ordene, según su criterio propio.

En estas tarjetas aparecerán las diferentes categorías temáticas del sitio web. El objetivo es ordenar la web como lo haría un visitante de esta. Existen algunas herramientas online para facilitar esta tarea, pero en nuestro caso no ha sido necesario puesto que no se pretende incorporar demasiada información. Se ha llevado a cabo el *card sorting* de manera presencial, con los clientes que han estado dispuestos a ayudar, nuevamente por mi parte y por la del propio dueño.

Al ser un cuestionario más largo, que lleva algo más de tiempo de reflexión que el del logotipo, menor número de clientes han querido realizarlo, 25 frente a los 48 anteriores. Sin embargo, ha sido suficiente para obtener una conclusión. La conclusión obtenida es que debíamos incorporar al sitio web las siguientes categorías: ubicación, instalaciones, restauración y contacto. Dentro del apartado “restauración” figuraran dos subcategorías: restaurante y huerto.

En el apartado destinado a ubicación, mostrado en la Imagen 3.5, se ha añadido información sobre el pueblo en el que se encuentra el Hostal y un acceso directo a un mapa interactivo.

Imagen 3.5
Información sobre la ubicación del Hostal



El apartado destinado a informar sobre las instalaciones se ha presentado bajo el título: “nuestro hogar”, al que se ha añadido una pequeña introducción.

Posteriormente, se ha informado de las habitaciones y sus precios, creando un acceso directo a


Booking (Imágenes 3.6 y 3.7).

Imágenes 3.6 y 3.7
 Información sobre las instalaciones

NUESTRO HOGAR

Veintidós habitaciones para hacerte sentir en tu propia casa.

Por nuestras instalaciones rondan cada día un elevado número de peregrinos, con todo tipo de nacionalidades y costumbres. Nuestro objetivo es mejorar cada día para superar las expectativas de todos ellos.



CAMINO REAL

NUESTRAS HABITACIONES

HABITACIÓN INDIVIDUAL



Cuenta con 10m² y baño propio

DESDE 41€

HABITACIÓN DOBLE

Cuenta con 14m² y baño propio


DESDE 52€

A continuación, se ha publicado el contenido del apartado de restauración, en el que figura información del restaurante y del huerto del que provienen las materias primas que se utilizan (Imágenes 3.8 y 3.9).

Imágenes 3.8 y 3.9
 Información sobre las instalaciones

DE LA HUERTA A TU PLATO



CAMINO REAL


La calidad se mide en pequeños detalles.

Nos enorgullece poder ofrecer en nuestro menú comida de nuestro propio huerto.

Por eso, trabajando la materia prima conseguimos ofrecer un servicio, ecológico, sano y de alta calidad.

RESTAURANTE

Lo podrás disfrutar en nuestro comedor. Comida casera, para hacerte sentir en casa



CAMINO REAL

Y, finalmente, se ha incorporado la información correspondiente al contacto (Imagen 3.10).

Imagen 3.10
Información sobre contacto

Te estamos esperando	Síguenos	Contactar
C. Trasera Mayor, 8	Instagram	+34 979 883 187
Calzadilla de la Cueva		+34 616 483 517

La redacción de los textos se ha basado en incluir una idea por párrafo y emplear pocas palabras. Se han utilizado variaciones en la fuente y color de los textos para resaltar las palabras clave, buscando la mayor atención del lector. A lo largo de toda la página web se han añadido algunos lemas y eslóganes con el objetivo de cautivar a los lectores. Por ejemplo, los siguientes:

- Veintidós habitaciones para hacerte sentir en tu propia casa.
- Desde 1990 apostando por el turismo rural.
- Sienta bien perderse en la dirección correcta.
- Castilla es demasiado bonita para verla desde casa.

Debido al diseño sencillo elegido y a que no se han añadido entradas, no se ha considerado necesario incorporar un mapa web ni flujos de navegación.

Con relación a la redacción de los términos legales, la web debe contar con tres documentos: política de privacidad de datos, aviso legal y política de cookies. Para la elaboración de estos tres textos se ha utilizado un generador de textos legales adaptado al Reglamento General de Protección de Datos. Se han incorporado directamente a la página web.

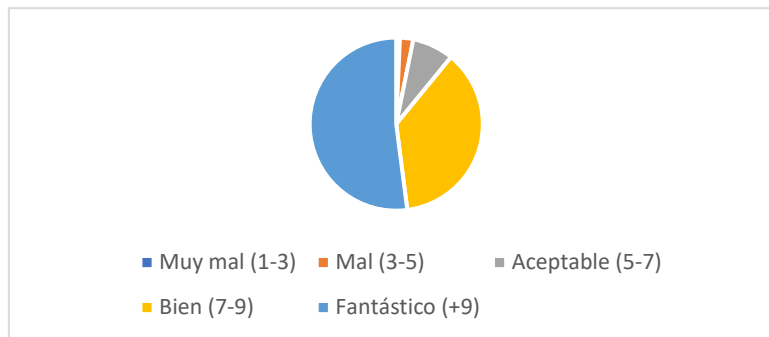
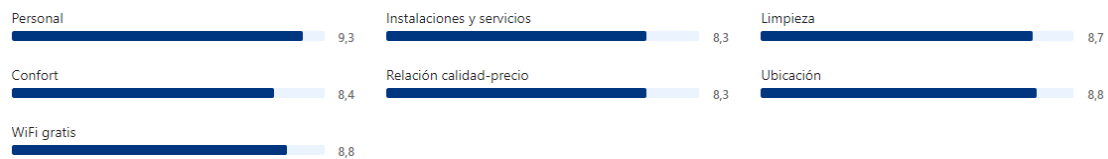
Sobre el motor de reservas, hay que señalar que la web ha sido creada mediante una versión gratuita de Wordpress, en la que no se puede añadir esta opción. De ahí que se haya decidido incorporar un acceso directo a Booking (Tabla 3.1), sin considerar esto una elección definitiva. En los próximos meses se estudiarán las impresiones y alcance de la página web. En caso de conseguir unos buenos resultados, se incorporará una forma de reserva propia, para no depender exclusivamente de *marketplaces*, lo que evitará pagar comisiones.

Tabla 3.1
El Hostal Restaurante Camino Real en Booking

Según Statista, que muestra la popularidad de los sitios web dedicados al turismo, Booking, con más de 420 millones de visitas mensuales, encabeza la lista. Es evidente el elevado alcance que tiene esta agencia de viajes online. De hecho, es la aplicación más descargada dentro de este ámbito, con 50 millones de descargas.

El nivel de ocupación del Hostal conseguido a través de esta aplicación es enorme. Sin embargo, el problema es claro: las comisiones. Booking sigue un modelo basado en el pago de un porcentaje establecido por cada reserva. En el caso estudiado, el 15%. Esto supone una clara disminución del beneficio que es compensada por la gran cantidad de clientes que contratan el servicio mediante esta plataforma.

El Hostal, en esta plataforma cuenta con una puntuación de 8,4 y 440 reseñas.



El 52% de los visitantes que han opinado catalogan el Hostal como “fantástico”, otorgándole una puntuación superior a 9, y un 37% lo puntúan entre un 7 y un 9. Solo un 3% dan una nota inferior a 5. Repasando las reseñas, vemos que los clientes valoran muy positivamente al personal y su trato, correspondiéndose este con la principal fuente de ventaja competitiva y de diferenciación de la empresa frente a la competencia. Las malas reseñas se resumen en su mayoría en dos factores: el difícil acceso a información y el estado anticuado del mobiliario. Creemos que este último podría ser solucionado muy fácilmente y sin un nivel muy elevado de recursos. Con una pequeña inversión, se podría dar un lavado de cara a las instalaciones, aspecto que, junto con la digitalización, conseguiría una imagen mucho más moderna y actualizada del Hostal.

3.2.2 Alcance de la página web

Se van a implementar algunas medidas para aumentar las visitas a la web del Hostal. Al inicio es importante conseguir visibilidad y, posteriormente, tratar de convertir estas visitas en recurrentes ofreciendo contenido útil y de calidad. Con objeto de mejorar el alcance se va a tener presente: la optimización de la página web, la optimización del contenido, el incremento del tráfico a las redes sociales y el aumento del *networking*.

Para lograr la optimización de la página web, hay que considerar, sobre todo, dos aspectos. En primer lugar, comprobar que esta sea *responsive*. Es decir, que se

pueda visualizar correctamente desde cualquier tipo de dispositivo. Para esto es de utilidad una herramienta llamada Responsive Website Design Tester, que permite comprobar la apariencia de un sitio web desde cualquier tipo de dispositivo introduciendo el *link* del mismo. Esto se ha hecho y se ha comprobado que la página web es *responsive*. En segundo lugar, hay que evaluar la velocidad de carga de la página. Para analizarlo, se ha utilizado una herramienta denominada Pingdom, observando que el tiempo de carga de nuestra página son 3,68 segundos y su tamaño son 5,5MB, de los cuales 4,5MB son imágenes. Para comprimirlas, se ha instalado el *plugin* Wp Smush.it, disminuyendo notablemente el tiempo de carga.

Con relación a la optimización del contenido, es importante incorporar información frecuentemente y mantener la página web actualizada para lograr visitas recurrentes. Respecto al incremento del tráfico a través de las redes sociales, se compartirán en las mismas mencionando contenidos publicados en la página web e incorporando el *link* para que los usuarios accedan en un solo *clic*. Finalmente, para aumentar el tráfico mediante networking se recurrirá a varias fórmulas. Por ejemplo, haciendo comentarios en blogs de la misma temática; al publicar opiniones interesantes y trabajadas, a los lectores les despertará curiosidad sobre la empresa, a la vez que incrementará su reputación online. Además, se invitará a autores relevantes en la materia a comentar en la página. Probablemente, estos autores compartan el mismo, consiguiendo así una gran visibilización. También, con la misma finalidad, se tratará de entrevistar a gente relevante del sector.

3.3 Redes sociales

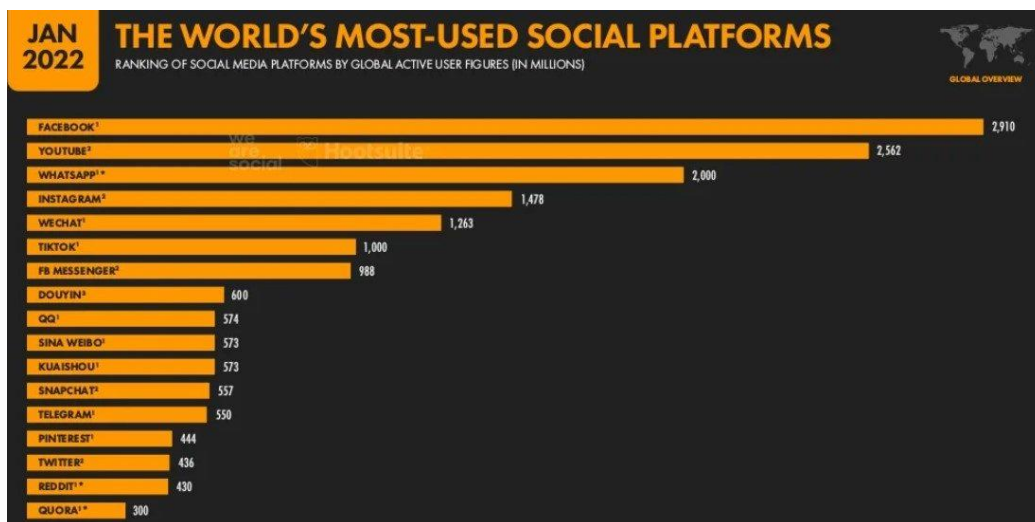
Las redes sociales son fundamentales en la actualidad, como revelan las cifras de uso. En el Informe Digital 2022, se dice que la cifra de usuarios activos de las redes sociales en España ha ascendido a 37 millones. El tiempo de uso medio es de casi dos horas al día. Las redes sociales más utilizadas son las que se muestran en la Imagen 3.11. En ella se observa que domina Facebook.

Particularizando en el sector turístico, entre las principales ventajas de la utilización de redes sociales, encontramos las siguientes:

- Visibilidad a un coste reducido. Los usuarios pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, siendo estas un canal muy efectivo para lograr ventas. El coste es mucho menor al de otras formas de publicidad tradicionales.
- Humaniza la empresa. Cierta contenido publicado puede dar una imagen amigable, de confianza, cercana. Esto incitará a la interacción y al contacto.
- Branding. La imagen dada en redes sociales contribuye a crear la personalidad de marca.
- Velocidad de respuesta. Las redes sociales y su inmediatez agilizan la comunicación con los clientes y dan mayor sensación de cercanía.

Imagen 3.11

Redes sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: Informe Digital 2022

Las desventajas de la utilización de redes sociales se basan en que requieren tiempo, atención constante y recursos adicionales. Es evidente que las ventajas superan con creces a las desventajas. Además, estas últimas podrían reducirse con una buena gestión, por ejemplo, mediante la contratación de un profesional especializado en creación de contenido y redes sociales.

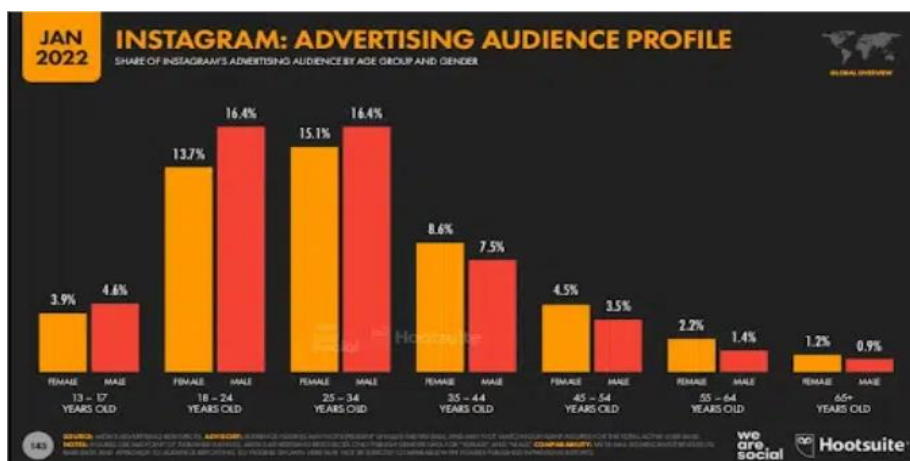
3.3.1 Instagram

El Informe Digital 2022 menciona que los usuarios de Internet entre 18 y 34 años utilizan Instagram por encima de otras plataformas, como Twitter o Facebook. Antes comentamos que los clientes del Hostal tienen dos rangos de edad principales: entre 18 y 30 años y mayores de 60. Por lo tanto, el público de Instagram se adapta a parte del público objetivo del Hostal. Este segmento de edad

está constituido en buena parte por estudiantes o personas que acaban de entrar al mercado laboral, con un nivel bajo de recursos, por lo que deben buscar opciones económicas, como es generalmente el caso de los hostales.

Imagen 3.12

Uso de Instagram por rangos de edad



Fuente: Informe Digital 2022

Otra cuestión es, ¿por qué crear una cuenta de empresa en Instagram pudiendo hacerlo en Facebook, con mayor número de usuarios activos? Instagram tiene algunas ventajas frente a Facebook, que se van a exponer a continuación.

Instagram ofrece la posibilidad de hacer publicidad de una forma económica. Además, tiene una gran capacidad para la segmentación de audiencias y con ella se puede conseguir una gran conexión de las empresas con su público objetivo. Cuenta con un alto nivel de *engagement*, diez veces mayor que el de Facebook. Junto a estas ventajas, hay que señalar que permite medir estadísticas sobre el contenido. Por las numerosas ventajas con las que Instagram cuenta, procedemos a su creación. Para ello, debemos atender a estos siete elementos principales:

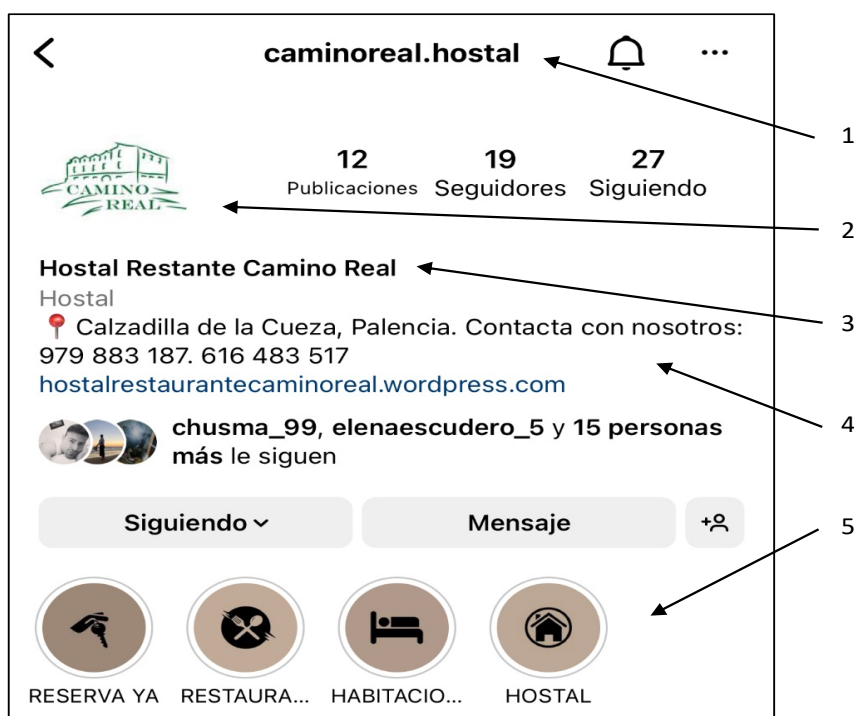
- Nombre de usuario. Aparecerá en la URL y servirá para que los clientes encuentren nuestro perfil en el buscador. Debe ser representativo y fácil de recordar. Después de valorar varias opciones y observar a la competencia, nos hemos decantado por “caminoreal.hostal”.
- Imagen de perfil. Será el propio logo de la empresa.
- Nombre. Con el mismo criterio que en el nombre de usuario, se ha elegido “Hostal Restaurante Camino Real”.
- Descripción. Se ha incorporado la categoría “Hostal” y la ubicación.

- Historias. Además de utilizar las historias de 24 horas de duración, se han utilizado las historias destacadas, fijadas en el perfil indefinidamente. Se han agrupado por categorías: “Hostal”, con una selección de las diferentes fotos del lugar, fachada, entrada, pasillos, etc.; “Restaurante”, con imágenes del bar, salón comedor y del huerto propio del hostel; “Habitaciones”, para que los visitantes vean nuestro alojamiento fácilmente; y, por último, “Reserva”, con un enlace directo a Booking.
- Contacto. Se ha incorporado el número de teléfono del Hostel para que los clientes puedan ponerse en contacto de forma rápida y fácil.
- *Feed*. Es la vista de Instagram en la que aparecen todas las fotos que un usuario ha subido ordenadas de manera temporal, ya sea juntas a modo de cuadrícula o en *scroll* de manera individual.

En la Imagen 3.13 se va a mostrar la vista conjunta de todos los elementos anteriores formando nuestro perfil completo de Instagram.

Imagen 3.13

Perfil de Instagram del Hostel Restaurante Camino Real



1. Nombre de usuario
2. Imagen de perfil
3. Nombre

4. Descripción
5. Stories destacadas

A continuación, se presentan también algunas de las imágenes publicadas en las historias destacadas (Imagen 3.14, 3.15, 3.16 y 3.17). A modo de ejemplo, se muestra una historia de cada categoría siguiendo este orden: Hostel, Habitaciones, Restaurante y Reserva.

Imágenes 3.14, 3.15, 3.16 y 3.17

Ejemplos de historias destacadas en Instagram



Pasamos ahora a hablar del *feed* (Imagen 3.18). En Instagram lo habitual es publicar una foto con un comentario. Para leerlo hay que hacer clic en la foto, ya que desde el *feed* las dimensiones son pequeñas y visualizarlo es difícil. Buscando la originalidad, se ha optado por subir fotos grandes que se vean correctamente sin abrirlas de manera individual. Conociendo las dimensiones de fotos que usa Instagram, se han realizado en Photoshop montajes de imágenes con dimensiones x3 y x6 de las dimensiones de Instagram. Posteriormente, se han dividido dichas imágenes en 3 o en 6 partes iguales y cuadradas y se han publicado de manera separada. Así, tres o seis publicaciones vistas juntas forman una foto. Con esto conseguimos que el usuario no tenga que entrar en cada publicación para leer sobre la foto. Simplemente entrando en el perfil puede ver todo. Se han utilizado de fondo diferentes tonos de marrón pastel, que encajan a la perfección con el filtro utilizado en las fotos y hace que, tanto el texto en negro, como los recuadros en blanco, resalten notablemente. Tres grandes fotos componen el *feed*, que suponen un total de 12 publicaciones.

- Una composición de 1x3 con información de la historia del Hostel.
- Una composición de 2x3, que incluye dos imágenes propias, dos frases célebres y un apunte de la localización del hostel.

- El logo del hostel con unas dimensiones de 1x3.

Imagen 3.18

Feed en Instagram del Hostel Restaurante Camino Real



Instagram es una de las redes sociales más utilizadas actualmente, con millones de usuarios conectados cada día. Por tanto, supone una gran oportunidad para captar clientes. La parte negativa es que un gran número de empresas de la competencia han podido llegar a la misma conclusión, creándose una cuenta de Instagram para promocionarse. Por tanto, los potenciales clientes, en su búsqueda de información en esta red social sobre posibles alojamientos, contarán con un gran número de opciones.

Tenemos que tratar de diferenciarnos y aumentar nuestro alcance. El alcance en Instagram es una métrica del número total de usuarios que vieron una publicación. La cuestión que se nos plantea es: ¿cómo podemos lograr que nuestras publicaciones consigan alcance elevado?

Para responder a esta cuestión, se ha acudido a varios posts, artículos y blogs (thetroop, metricool, etc). Todos hacen referencia a "El algoritmo de Instagram". Debemos tratar de utilizarlo a nuestro favor, para que sea la propia red social la que nos publicite, sin necesidad de pagar. El algoritmo funciona de la siguiente manera: Instagram muestra nuestro post a un grupo pequeño de suscriptores. Los algoritmos analizan como estos individuos han interactuado con él. En caso de haber logrado un número adecuado de interacciones, se muestra el contenido a un nuevo grupo con características similares al anterior, y así sucesivamente.

Las principales interacciones con las publicaciones del *feed* son: me gusta, dejar un comentario, enviar por mensaje privado, reportar, copiar URL, guardar, activar notificaciones de publicaciones y compartir. En las historias: reacciones, me gusta,

respuestas y enviar por mensaje privado. El algoritmo también considera otros factores, como el tiempo que los usuarios permanecen en nuestro post. Todo esto viene al hilo de que, más importante que el número de seguidores, es su nivel de actividad.

Todos los blogs y artículos visitados coinciden en algunas recomendaciones para aumentar el alcance, las cuales expondremos y llevaremos a cabo.

- Publicar contenido en el momento adecuado. Es necesario analizar en qué momentos del día nuestra audiencia es más activa. Si publicamos en ese intervalo de tiempo conseguiremos que el algoritmo muestre a nuestros seguidores la publicación. En las estadísticas de nuestra cuenta, hemos observado que las horas de mayor actividad de nuestros seguidores tienen dos picos predominantes de 15:30 a 16:30 y de 21:30 a 23:00.
- Descripción del post. Si se incorpora información relevante e interesante para los usuarios, se puede aumentar el tiempo de visualización del post. El algoritmo entiende lo anterior como un contenido de interés.
- Uso de *hashtags* pertinentes. Se pueden utilizar los que sean más populares en ese momento, otros relacionados con la marca, geoetiquetas destinadas a atraer a un público de la región geográfica deseada, etc. No es recomendable abusar de ellos, no se usarán más de 8 por publicación. Algunos de los hashtags que incluiremos en nuestras publicaciones son: #peregrino, #camino, #caminodesantiago, #caminofrances, #caminoreal, #hostalcaminoreal, #hostalrestaurantecaminoreal, #calzadilla, #palencia, #spain, #sahagún, #carrión, #carrióndeloscondes.
- Publicar en historias cuando se suba un nuevo post. Esto aumenta el tráfico al *feed*, acción concebida como contenido de interés por el algoritmo. Se colocará el post en el centro de la pantalla sobre un fondo pastel, siguiendo la armonía de colores del perfil. Con la función “efectos” se resaltaré la publicación, para lograr la atención de los usuarios. Vemos un ejemplo en la Imagen 3.19.

Imagen 3.19
Uso de efectos para llamar la atención



- Utilizar las herramientas proporcionadas por las historias. Cuentan con una gran cantidad de funcionalidades para que los usuarios interactúen: encuestas, preguntas, cuestionarios, etc. Cada día se publicará una historia con una pregunta sobre el Camino de Santiago y cuatro posibles respuestas. Se pretende así que los suscriptores adopten la costumbre de, todos los días, acceder a la cuenta y responder a la pregunta. Además, su tiempo de visualización será elevado, ya que deberán leer la pregunta y pensar la respuesta. Un ejemplo se puede ver en la Imagen 3.20.

Imagen 3.20

Historias con preguntas sobre el Camino de Santiago



- Llamada a la acción. Se trata de fomentar que los usuarios interactúen con el contenido que se publica. Por ejemplo, añadiendo en la descripción de la publicación en la que aparece una mesa de nuestro restaurante con dos cervezas: “menciona al amigo con el que vendrías”.
- Incentivar la conversación en los comentarios y los mensajes privados.
- Uso de sorteos. Al realizarlos, se subirá una publicación informando de lo que se sortea y los pasos a seguir para optar al premio. El objetivo principal de esta herramienta de marketing es conseguir un mayor alcance. Los usuarios que quieran optar al premio deberán seguir la cuenta del Hostal, dar me gusta, dejar un comentario y publicar el post en su historia.

El primer sorteo se llevará a cabo el día 1 de agosto, y se dejará una semana para que los usuarios sigan unos pasos determinados. El día 7 se publicará una historia anunciando el nombre del ganador mediante la aplicación “AppSorteos”. El premio será un menú gratis en el restaurante para el ganador y un acompañante. Esto se repetirá cada mes, publicando sorteos el día 1 en un post y anunciando el ganador el día 7 mediante historias.

- Alianzas de publicidad. Utilizar *bloggers* o *influencers* es otra de las maneras de promoción más utilizadas, cambiando servicios por promoción en su cuenta. Los *influencers* en los que debemos centrarnos son aquellos cuyos seguidores tengan unos intereses similares a los nuestros para lograr un mayor alcance a través de potenciales clientes. Hemos hecho un pequeño análisis de perfiles que podrían estar interesados en nuestra propuesta y, a su vez podrían

beneficiarnos, y algunos ejemplos son: @buencaminodesantiago, @pasaporelcamino y @elcaminodesantiagooes.

- Utilizar la publicidad que Instagram ofrece con una duración de 1 a 30 días y un precio desde 1 a 1000 euros al día. Esta publicidad garantiza la difusión bien a un público elegido por el algoritmo de Instagram, bien personalizado por el Hostal.
- Elaborar un plan de contenido. Es importante organizar cuando se van a publicar los post o historias para tener las redes sociales actualizadas. Siguiendo recomendaciones de expertos en la materia, se ha decidido publicar dos historias al día y dos publicaciones a la semana. En cuanto a las historias, una de ellas pertenecerá a una sección llamada “pregunta del día”, como vimos anteriormente. Otra historia anunciará el menú del día. Los domingos habrá una historia adicional destinada a proporcionar información meteorológica de la siguiente semana. El día 7 de cada mes se subirá una más anunciando el ganador del sorteo (Figura 3.2).

Las publicaciones contarán con información de actualidad, por ejemplo, cambios en las medidas sanitarias por la pandemia de la COVID-19. También se mostrarán en los posts, promociones y descuentos. Trataremos de añadir frases célebres, que fácilmente serán compartidas por los usuarios.

Figura 3.2

Plan de contenidos para el mes de agosto en Instagram

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7:30	HISTORIA 1: MENÚ 1	HISTORIA 1: MENÚ 2	HISTORIA 1: MENÚ 3	HISTORIA 1: MENÚ 4	HISTORIA 1: MENÚ 5	HISTORIA 1: MENÚ 6	HISTORIA 1: MENÚ 7
12:00	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA
16:00	SORTEO DEL MES	PUBLICACIÓN			PUBLICACIÓN		GANADOR SORTEO
21:00							HISTORIA 3: EL TIEMPO
7:30	HISTORIA 1: MENÚ 8	HISTORIA 1: MENÚ 9	HISTORIA 1: MENÚ 10	HISTORIA 1: MENÚ 11	HISTORIA 1: MENÚ 12	HISTORIA 1: MENÚ 13	HISTORIA 1: MENÚ 14
12:00	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA
16:00		PUBLICACIÓN			PUBLICACIÓN		
21:00							HISTORIA 3: EL TIEMPO
7:30	HISTORIA 1: MENÚ 15	HISTORIA 1: MENÚ 16	HISTORIA 1: MENÚ 17	HISTORIA 1: MENÚ 18	HISTORIA 1: MENÚ 19	HISTORIA 1: MENÚ 20	HISTORIA 1: MENÚ 21
12:00	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA
16:00		PUBLICACIÓN			PUBLICACIÓN		
21:00							HISTORIA 3: EL TIEMPO
7:30	HISTORIA 1: MENÚ 22	HISTORIA 1: MENÚ 23	HISTORIA 1: MENÚ 24	HISTORIA 1: MENÚ 25	HISTORIA 1: MENÚ 26	HISTORIA 1: MENÚ 27	HISTORIA 1: MENÚ 28
12:00	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA
16:00		PUBLICACIÓN			PUBLICACIÓN		
21:00							HISTORIA 3: EL TIEMPO
7:30	HISTORIA 1: MENÚ 22	HISTORIA 1: MENÚ 23	HISTORIA 1: MENÚ 24				
12:00	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA	HISTORIA 2: PREGUNTA				
16:00		PUBLICACIÓN					
21:00							

3.3.2 Facebook

Anteriormente vimos que, de acuerdo con el Informe Digital 2022, Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos. Vamos a analizar algunos datos de Statista para conocer mejor el público de Facebook. El 60,6% de los usuarios de Internet utilizan Facebook y, cada minuto, se generan 4 millones de me gusta y se registran 400 nuevos usuarios. Se accede a Facebook un promedio de 8 veces al día (2 más que a Instagram). El rango de edad más numeroso en esta red social es 25-34 años. Los adolescentes activos pasaron del 71% en 2015 al 51% en 2020.

Hemos observado que Facebook cuenta con algunas desventajas frente a Instagram como herramienta de marketing. Por ejemplo, Instagram cuenta con un porcentaje más alto de seguimiento a marcas, tiene una tasa de compromiso del 2,2% (en Facebook del 0,22%) y el coste de publicidad es mayor en Facebook.

Son muchos los artículos que hablan acerca de la caída de Facebook en favor de otras plataformas sociales. Para estudiarlo, vamos a utilizar el Informe Anual de uso de Redes Sociales en España, elaborado por The Social Media Family. En la Tabla 3.2, que recoge datos de la entidad mencionada, aparece la evolución en el número de usuarios totales de Facebook e Instagram. Vemos que Facebook tuvo un retroceso en 2017. Instagram, en cambio, creció a gran ritmo hasta superar en 2021 el número de usuarios totales de Facebook.

The Social Media Family informa de que el tiempo de conexión de los usuarios en esta plataforma disminuyó un 31% entre 2014 y 2017, lo que supone una pérdida de ingresos en las empresas por la menor visualización de la publicidad.

Tabla 3.2

Evolución de usuarios de Facebook e Instagram

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	24 millones	22 millones	22 millones	21,7 millones
Instagram		7,4 millones	9,6 millones	13 millones	15 millones	16 millones	20 millones	24 millones

Es destacable también el envejecimiento que se ha producido en la plataforma: la cifra de adolescentes activos se ha estancado, mientras que las de la tercera edad se ha duplicado. Esto supone un alejamiento del público de Facebook de la edad media del comprador *ecommerce* que, según apunta IAB, es de 38 años. Además,

pese a ser la red social con mayor número de usuarios, no es la más valorada por los mismos según fuentes de IAB. En 2018 se encontraba en séptimo lugar, por detrás de WhatsApp, YouTube, Instagram, etc.

Trataremos ahora de responder a la siguiente pregunta: ¿Sería beneficioso para el Hostal crear una cuenta de Facebook? Debemos partir de que no es necesario estar en todas las redes para crear una buena estrategia de social media, sino que cada empresa debe elegir sus redes adecuadas. Es evidente que el retroceso de Facebook no resulta llamativo, pero vamos a estudiar otros factores que nos permitan ver con claridad si debemos o no crear una cuenta en esta red social.

Facebook, al igual que Instagram, funciona mediante algoritmos. Son muchas las personas que opinan que el alcance de Facebook es cada vez menor, incluso incrementando la cifra de seguidores. Lo contrario ocurre en Instagram, cuyo alcance está creciendo. Esto es un indicio de que en Instagram será más fácil conseguir buenos resultados. En una encuesta en línea realizada por Facebook IQ, la conclusión obtenida fue que los usuarios de Facebook son más reacios a la publicidad, mientras que en Instagram más del 80% de los usuarios sigue a marcas.

Para tomar una decisión final, nos fijaremos en el *target* del Hostal. Facebook, cuyo envejecimiento ya mencionamos, sería una buena herramienta para captar clientela mayor de 60 años, uno de los rangos de edad comunes entre los clientes. Sin embargo, son muchos otros los factores que demuestran la dificultad de conseguir buenos resultados en esta plataforma. Por ello, se ha decidido no incorporarla en el plan de social media, al menos por el momento.

CONCLUSIONES

Los diferentes estudios, investigaciones y encuestas realizadas han confirmado la elevada importancia de que las empresas cuenten con un plan de marketing digital. Son muchos los factores que justifican esta afirmación: el uso intensivo de Internet por parte de los consumidores para buscar información y alternativas, así como *reviews* u opiniones, el increíble aumento de las compras llevadas a cabo de manera online, la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional respecto a la digital, etc.

Al realizar un plan de digitalización, debemos contemplar en primer lugar la creación de una página web. Los beneficios de que una empresa cuente con su propio sitio web son numerosos y variados. No debemos olvidar las redes sociales, plataformas en las que los individuos invierten gran parte de su tiempo, por lo que, publicitándonos en ellas, es fácil llegar a un elevado número de usuarios. No es correcto pensar que un buen plan de social media debe incluir muchas redes sociales. Cada empresa debe analizar cuales se adaptan mejor a su público objetivo, a su filosofía, al contenido que se va a publicar, etc.

En el caso objeto de estudio, el Hostal Restaurante Camino Real, el plan de digitalización se realizó mediante la creación de una página web y la apertura de una cuenta en Instagram. Esto se ha decidido tras realizar un balance de las ventajas y desventajas de cada plataforma y comparar algunos factores como el rango de edad más habitual, el tiempo de uso, el coste de publicidad, etc.

Sin embargo, no es solo necesaria la creación de estas plataformas, sino que también es preciso mantenerlas actualizadas. Por ello, se ha planificado y organizado el contenido que se va a publicar en el futuro. Se espera, de esta manera, crear una cartera de clientes fieles y conseguir mayor visibilidad, reconocimiento y reputación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Manso, J. (2018). “*Casa Los Montero: plan de empresa de un hotel rural*”. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid.

[TFG-N.1066.pdf \(uva.es\)](#)

García, E. (2013). “*Diseño de plan de marketing estratégico caso: Hotel Restaurante El Castillo*”. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid.

[TFG-B.269.pdf \(uva.es\)](#)

Prieto, B. (2021). “*Plan de negocio de Taby Hotels*”. Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas.

[TFG- Prieto Valles, Blanca.pdf \(comillas.edu\)](#)

Redacción de EscapadaRural (2019). “Estudio sobre el turismo rural post CPVID-19”. Disponible en <https://www.escapadarural.com/blog/estudio-turismo-rural-post-covid-19/>

Redacción de EscapadaRural (2021). “Tendencias Turísticas 2021: Ecoturismo y Turismo Rural”. Disponible en <https://www.escapadarural.com/blog/ecoturismo-y-turismo-rural/>

Instituto Nacional de Estadística (2021). “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”. Disponible en https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf Antón P. R. (2019): Guía del Camino de Santiago. Editorial Anaya Touring, España.

Luis G. (2021): “¿Cuáles son los usos del internet en la actualidad?” Disponible en <https://onretrieval.com/cuales-son-los-usos-del-internet-en-la-actualidad/> [consulta: 14/05/2022].

Programas utilizados para el logotipo: Adobe Illustrator y Photoshop

Grace F. (2021): “Tendencias en diseño de logo ahora y nuevas para 2022”. Disponible en <https://design.tutsplus.com/es/articles/what-logo-designs-are-trending-now-and-logo-trends-for-2022--cms-38255> [consulta: 16/05/2022].

Marcela G. (2019): “La tendencia minimalista en los logotipos de marcas”. Disponible en <https://www.paredro.com/las-marcas-con-logos-minimalistas-va-en-aumento-por-que/> [consulta: 16/05/2022].

Redacción de PuroMarketing (2020): “Logos sutiles y más minimalistas ¿La nueva tendencia en rebranding de marcas?”. Disponible en <https://www.puromarketing.com/3/33053/logos-sutiles-mas-minimaslistas-nueva-tendencia-rebranding-marcas> [consulta: 16/05/2022].

Redacción de Weflio (2020): “Isologo: branding y crecion de marca”. Disponible en <https://weflio.com/isologo/> [consulta: 16/05/2022].

Patricia P. (2020): “Como crear un logotipo: paso a paso, herramientas y ejemplos”. Disponible en https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-un-logotipo-paso-a-paso-herramientas-y-ejemplos?hs_amp=true-Albellons [consulta: 18/05/2022].

Albellons. Disponible en <https://www.albellons.com/es/> [consulta: 18/05/2022].

Hospedería La Era. Disponible en <https://hospederialaera.com/> [consulta: 18/05/2022].

Bed & Breakfast El Nido Alaró. Disponible en <https://www.elnidoaloro.com/en> [consulta: 18/05/2022]

B&B Wine and Cooking Penedés. Disponible en <https://www.bnbwincooking.com/es/index.html> [consulta: 18/05/2022].

Planeta Chicote. Disponible en <https://www.planetachicote.com/> [consulta: 14/08/2022].

Redacción de we are social (2022): “Digital report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas”. Disponible en <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/> [consulta: 28/05/2022].

Daniel R. “Ventajas y desventajas de las redes sociales en un hotel”. Disponible en <https://www.nozion.es/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-un-hotel/> [consulta: 28/05/2022].

Rubén M. (2021): “Como crear un perfil de Instagram para empresa paso a paso”. Disponible en <https://escuela.marketingandweb.es/perfil-de-instagram-para-empresas/> [consulta: 28/05/2022]

Carlos C. (2019): “Algoritmo de Instagram: Cómo lograr mayor alcance en las publicaciones”. Disponible en <https://thetroop.es/blog/algoritmo-instagram/> [consulta: 28/05/2022].

Redacción de baloriza.com (2021) “Alcance en Instagram. ¿Cómo funciona su algoritmo?”. Disponible en <https://baloriza.com/alcance-en-instagram/> [consulta: 28/05/2022].

Servicio de negocios de Instagram (2022). Disponible en https://business.instagram.com/advertising?locale=es_ES [consulta: 28/05/2022].

Christina N. (2022) “Hashtags en Instagram en 2022: la guía definitiva”. Disponible en <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-en-instagram/> [consulta: 03/06/2022].

Redacción de Tags Finder. Disponible en: <https://www.tagsfinder.com/es-es/stats/> [consulta: 03/06/2022].

Matt A. (2022): “35+ Estadísticas y datos de Facebook para 2022”. Disponible en <https://www.websiterating.com/es/research/facebook-statistics/> [consulta: 03/06/2022].

Redacción de The Social Media Family: “Estadísticas de Facebook: Los usuarios permanecen un 31% menos”. Disponible en <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-facebook/> [consulta: 12/06/2022].

Redacción de Puro Marketing: “El problema “senior” de Facebook: duplica a sus usuarios de la tercera edad y pierde peso entre la juventud”. Disponible: <https://www.puromarketing.com/16/32535/problema-senior-facebook-duplica-usuarios-tercera-edad-pierde-peso-entre-juventud.html> [consulta: 14/06/2022].

Judit C. (2018): “¿Instagram o Facebook para empresa?”. Disponible en <https://juditcatala.com/instagram-o-facebook-para-empresa/> [consulta: 14/06/2022].

Daniela L. (2016): “¿Facebook o Instagram para tu negocio? 9 diferencias clave”. Disponible en <https://www.luismaram.com/facebook-o-instagram-para-tu-negocio/>

Hostal Restaurante Camino Real. Disponible en <https://hostalrestaurantecaminoreal.wordpress.com/>

Pao G. J. (2019): “6 ventajas de una página web para hoteles”. Disponible en <https://www.gurvic.com/6-ventajas-de-una-pagina-web-para-hoteles/> [consulta: 20/05/2022].

Damián R. (2022): “12 tendencias, datos y estadísticas del turismo online”. Disponible en <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-turismo-online/> [consulta: 20/05/2022].

Samuel J.: “¿Por qué necesitas una página web para tu hotel?” Disponible en <https://www.gadae.com/blog/crear-pagina-web-hotel/> [consulta: 01/07/2022]

Gustavo B. (2022): “¿Por qué usar WordPress? Un repaso sobre las ventajas de WordPress”. Disponible en <https://www.hostinger.es/tutoriales/ventajas-wordpress> [consulta: 01/07/2022].

Textos legales para páginas web. Disponible en <https://textos-legales.edgartamarit.com/> [consulta: 01/07/2022].

Arturo G. (2018) “Cómo aumentar las visitas de tu web, 20 tácticas efectivas”. Disponible en <https://arturogarcia.com/aumentar-visitas-web/> [consulta: 03/07/2022].

Responsive design checker. Disponible en <http://responsivedesignchecker.com/checker.php?url=https%3A%2F%2Fhostalrestaurantecaminoreal.wordpress.com%2F&width=1400&height=700> [consulta: 03/07/2022].

Test de velocidad del sitio web. Disponible en <https://tools.pingdom.com/#607dc74e5bc00000> [consulta: 03/07/2022].

Arturo G. (2016): “Cómo mejorar la velocidad de WordPress en 40 minutos”. Disponible en <https://arturogarcia.com/como-mejorar-la-velocidad-de-wordpress-40-minutos/> [consulta: 10/07/2022].

Booking. Disponible en <https://www.booking.com/hotel/es/hostal-camino-real-calzadilla-de-la-cueza.es.html> [consulta: 10/07/2022].

Anexo 1

Hostal Restaurante Camino Real

Su satisfacción es primordial para nosotros

Rogamos que responda a las siguientes cuestiones, de manera completamente anónima. De esta manera, podremos conocer mejor su opinión, con el objetivo de mejorar y seguir cumpliendo sus expectativas en cada visita. ¡Muchas gracias!

Recepción

Califique la facilidad del acceso a información (por medios telefónicos, Internet, etc).

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Califique la rapidez del check-in.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Califique la atención recibida.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Califique la información recibida.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Restaurante

Califique la variedad del producto.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Califique la calidad del producto.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

¿Estaba limpio nuestro restaurante?

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Habitación

Califique la limpieza

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Califique el confort

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Califique el mobiliario.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Servicios auxiliares (taxi, transporte de equipajes, alquiler de bicicletas)

Califique la variedad de servicios auxiliares ofrecidos.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Califique la calidad de los servicios.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Valoración general

Relación calidad-precio.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Facilidad de reserva.

1 2 3 4 5

Decepcionante

Excepcional

Hostal Restaurante Camino Real

Calle tras Mayor Cacu, 8, 34309
Calzadilla de la Cueva, Palencia
979883187