



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación: Hotel Reina Petronila

Autor/es

Nerea Lanau Rincón

Director/es

María Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2015

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: Nerea Lanau Rincón.

Director del trabajo: María Pilar Urquizu Samper.

Título del trabajo: Plan de comunicación hotel Reina Petronila.

Modalidad del trabajo: Trabajo Académico.

Titulación: Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado, consiste en la realización de un plan de comunicación para uno de los hoteles perteneciente a la cadena Palafox Hoteles de Zaragoza, el hotel Reina Petronila. El objetivo principal, es la elaboración de un plan real y efectivo que pueda servir de utilidad a la empresa tratando de optimizar las estrategias de imagen y comunicación, creando, manteniendo y mejorando la relación con los particulares y las empresas. El trabajo se divide en dos partes, la primera más analítica donde se muestra datos relevantes de la empresa, del mercado y del sector hotelero, así como la investigación del posicionamiento y las acciones de comunicación de los principales competidores. La segunda más creativa, plantea tres objetivos y tres públicos objetivos, y establece para cada una de éstas combinaciones las estrategias y el mix de comunicación, detallando las acciones a desarrollar, suplaning, y el presupuesto total.

ABSTRACT

This Final Project is about a communication plan for one of the hotels belonging to the chain Palafox Hotels located in Zaragoza, Hotel Reina Petronila. The main objective is the development of a real and effective plan that demonstrates the utility, trying to optimize the image and communication strategies, creating, maintaining and improving the relationship with different audiences, and designing specific actions for the company. The plan is divided; on the one hand, the analysis and study of different sources of information for the collection of relevant market data and the industry of hotels, as well as research of the main competitors, in particular will focus on two hotel chains which communication actions that have been made will be analyzed. On the other hand, the most creative part, considering three objectives and three target audiences, setting for each of these, different combinations, penetration strategy,

creative strategy and communication mix, detailing the actions and the resources needed for each action, the planing for different combinations, and the final budget.

INDICE

CAPITULO 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....	7
1.1 JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA	7
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo General	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO 2. HOTEL REINA PETRONILA	11
2.1 HISTORIA Y ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA	11
2.2 ESTRATEGIAS DESARROLLADAS POR LA EMPRESA.....	13
2.2.1 Estrategia corporativa.....	13
2.2.2 Estrategia competitiva y estrategia de marketing.....	14
2.2.3 Acciones de comunicación.....	22
CAPÍTULO 3. MERCADO DE REFERENCIA Y ANÁLISIS DAFO	25
3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	25
3.1.1 Entorno Político.....	26
3.1.2 Entorno Económico.....	26
3.1.3 Entorno Socio-Cultural	28
3.1.4 Entorno Tecnológico	28
3.1.5 Entorno Ecológico.....	29
3.1.6 Entorno Legal	29
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO	30
3.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	31
3.4 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	33
3.4.1 Atributos de los Competidores	33
3.4.2 Análisis en Redes Sociales.....	35
3.4.3 Estrategias de comunicación de los competidores, caso de NH hoteles y Meliá hoteles.....	38
3.5 ANÁLISIS DAFO DEL HOTEL REINA PETRONILA	47
CAPÍTULO 4. OBJETIVOS, ESTRATEGIA Y MIX DE COMUNICACIÓN.....	49
4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	49
4.2 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	51
4.2.1 Estrategia de penetración	51

4.2.2 Estrategia Creativa	51
4.3 MIX DE COMUNICACIÓN	52
CAPÍTULO 5. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PRESUPUESTO.....	55
5.1 ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE SE VAN HA REALIZAR	55
5.2 PLANNING DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN	62
5.3 PRESUPUESTO.....	64
CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	67
CAPITULO 7. BIBLIOGRAFÍA	69

TABLA DE ILUSTRACIONES

Imagen 2.1: Logo Palafox Hoteles	11
Imagen 2.2 Auditorio Hotel Reina Petronila	12
Imagen 2.3: Productos-mercado ofrecidos por el Hotel Reina Petronila	14
Tabla 2.1: Clasificación de las variables evaluadas por los clientes individuales.....	16
Tabla 2.2: Clasificación de las variables evaluadas por los clientes de empresas.....	17
Imagen 2.4: Valoraciones del Hotel Reina Petronila en Tripadvisor	19
Imagen 2.5: Valoraciones del Hotel Reina Petronila en Booking	20
Imagen 2.6: Comentario de Florentina sobre el hotel en Booking	20
Imagen 2.7: Comentario de Marisa sobre el hotel en Booking	21
Imagen 2.8: Comentario de Lidia sobre el hotel en Booking.....	21
Imagen 2.9: Promociones ofrecidas por el Hotel Reina Petronila.....	23
Imagen 3.1: Factores del Entorno: Análisis PESTEL	25
Tabla 3.1: Evolución del PIB a precios de mercado en 2013 - 2014 con referencia al 2010	27
Gráfico 3.1: Tasa de crecimiento anual del PIB en 2014	27
Gráfico 3.2: Tasa de variación anual de las pernoctaciones en %. Año 2014.....	31
Imagen 3.2. Hoteles de la competencia	33
Imagen 3.8: Newsletter NH hoteles.....	41
Imagen 3.9: Newsletter Meliá Hoteles	44
Tabla 3.4: Análisis comparativo	46
Tabla 4.1: Matriz Objetivo - público Objetivo	50
Imagen 5.1: Megabanner Hotel Reina Petronila	57
Imagen 5.2: Planning de acciones de comunicación, Combinación 1	62
Imagen 5.3: Planning de acciones de comunicación, Combinación 2	62
Imagen 5.4: Planning de acciones de comunicación, Combinación 3	63
Tabla 5.1: Presupuesto combinación 1	64
Tabla 5.2: Presupuesto combinación 2	64
Tabla 5.3: Presupuesto combinación 3	65

CAPITULO 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

1.1 JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Por eso, es necesario la realización de un correcto plan de comunicación que permita gestionar y planificar de modo eficaz las acciones a desarrollar, teniendo en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los ciudadanos. Una buena comunicación mejora la competitividad de las organizaciones y facilita el logro de los objetivos y, para alcanzarla, es necesario disponer de un buen plan de comunicación. Estos motivos me hicieron elegir elaborar un plan de comunicación como proyecto fin de grado.

El plan se centra el hotel Reina Petronila de Zaragoza. Este es el último de los hoteles pertenecientes a la cadena Palafox hoteles y uno de los dos hoteles de cinco estrellas que se encuentran en este momento en la ciudad. Para su desarrollo he contado con el apoyo de uno de los dirigentes del hotel que me ha facilitado información para su realización.

La trascendencia de este trabajo es su utilidad empresarial. Su propósito es realizar un plan de comunicación que se adecúa a las necesidades del hotel. Con él se pretenden promocionar los atributos positivos y destacables que posee el hotel, con el fin de estimular la demanda de alojamiento. El plan, que será el primero que se elabora para este hotel, se entregará a los responsables del establecimiento y se espera que puedan ponerlo en práctica. Estos aspectos, la utilidad, su novedad y su aplicación, fueron los elementos determinantes que me hicieron elegir esta empresa.

El trabajo se estructura en siete capítulos. Tras este primero que destaca los objetivos a alcanzar, en el segundo se explican la actividad y los servicios del hotel, y se analizan las estrategias que lleva a cabo, dando a conocer la misión, visión y valores que sigue la empresa y las estrategias competitiva y de marketing. En él se incide en el posicionamiento del hotel, analizando un estudio realizado por una empresa externa e investigando, a través de las páginas webs y redes sociales, las valoraciones y los

distintos comentarios de los clientes que puntúan los diferentes atributos del establecimiento.

En el tercer capítulo se ha estudiado el macroentorno y el sector hotelero en Aragón y España. También se han evaluado las características principales de los clientes de los hoteles de Zaragoza, así como los atributos que buscan y se han estudiado a los principales competidores apoyándonos en las redes sociales. Los dos competidores más importantes, NH hoteles y Meliá hoteles, se han analizado de manera más exhaustiva estudiando las estrategias y acciones de comunicación que han realizado a lo largo del tiempo, identificando de ese modo las deficiencias del hotel en comparación a estos competidores. Deficiencias que, junto con las fortalezas, las oportunidades y las amenazas, han sido recogidas en el análisis DAFO que se muestra en el último apartado del capítulo.

El comienzo del capítulo cuarto muestra los objetivos a alcanzar: aumentar la notoriedad del hotel destacando sus atributos positivos, y aumentar la demanda de alojamiento tanto de clientes individuales, como clientes de empresas. Se considera que la consecución del primer objetivo servirá para aumentar la demanda de alojamiento en los dos públicos propuestos. Tras la descripción de los objetivos, se detallan para cada combinación las estrategias de penetración y creativa, y se expone el mix de comunicación, compuesto por medios convencionales y no convencionales.

Se llevarán a cabo acciones publicitarias en prensa, radio, internet y exterior, acciones de marketing online, promociones en ventas y actividades de marketing de relaciones. Cada una de estas acciones serán asignadas a las diferentes combinaciones de objetivo-público objetivo explicadas en el capítulo cinco, junto con el planning justificado de las acciones a lo largo de todo el año, y el presupuesto completo del conjunto del plan de comunicación.

Por último, en los dos últimos capítulos del trabajo, se muestran las principales conclusiones y limitaciones del estudio, y la bibliografía utilizada para su elaboración.

1.2 OBJETIVOS

Se plantea a continuación un objetivo general, y seguidamente, un conjunto de objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo General

El principal objetivo de este trabajo es realizar un plan de comunicación para el hotel Reina Petronila que le ayude a alcanzar sus objetivos y que se pueda poner en práctica. Éste se centrará en el servicio de alojamiento, necesidad que según la empresa debe mejorar.

1.2.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se pretenden conseguir son:

- Dar a conocer el hotel Reina Petronila a través de su historia, su oferta, su filosofía y sus valores.
- Identificar los atributos que busca el consumidor a la hora de seleccionar los servicios hoteleros.
- Estudiar la situación del sector hotelero así como el posicionamiento de la empresa.
- Establecer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del hotel.
- Fijar objetivos de comunicación que ayuden a la empresa a mejorar su posición competitiva en el mercado, centrándonos en la necesidad de alojamiento.
- Establecer la estrategia de comunicación mostrando la estrategia de penetración y la estrategia creativa para los diferentes objetivos a alcanzar.
- Determinar la combinación de instrumentos de comunicación a utilizar.
- Diseñar acciones de comunicación para alcanzar los objetivos incidiendo en el desarrollo de acciones apoyadas en las nuevas tendencias de comunicación y en el marketing online.
- Fijar el presupuesto para desarrollar el plan y el modo de medir la eficacia de las acciones para la consecución de los objetivos.

CAPÍTULO 2. HOTEL REINA PETRONILA

2.1 HISTORIA Y ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA

El Hotel Reina Petronila es un hotel de cinco estrellas situado en Zaragoza que pertenece al grupo Palafox Hoteles, grupo aragonés propiedad de la empresa Zaragoza Urbana.

Imagen 2.1: Logo Palafox Hoteles



Fuente: elaboración propia en base a www.palafoxhoteles.com

Esta empresa comenzó su actividad empresarial con la inauguración del hotel Goya en 1952. En la actualidad cuenta con seis hoteles, de los cuales, cinco están ubicados en Zaragoza y uno en Cádiz (hotel Playa Victoria). Su principal objetivo es *"crear hoteles urbanos con espacios y gastronomía únicos, con vocación de ser un referente a nivel regional y nacional para la organización de todo tipo de eventos y congresos"*¹.

El hotel Reina Petronila fue inaugurado en marzo de 2010. En él, a través de sus servicios de alta calidad y de gran valor, se pretende proporcionar a los clientes una experiencia diferente que satisfaga todas sus expectativas.

Está situado en el centro cultural de Zaragoza, junto al Auditorio, Palacio de Congresos, el estadio de fútbol, el Conservatorio Superior de Música y cerca de la Ciudad Universitaria; tiene un fácil acceso a los principales viales de la ciudad aunque está un poco alejado del centro. En cuanto a su diseño, fue un proyecto realizado por el arquitecto Rafael Moneo con el propósito de ser un referente en su estructura tanto interna como externa, en los detalles y en la innovación, contando con los materiales aragoneses de máxima calidad.

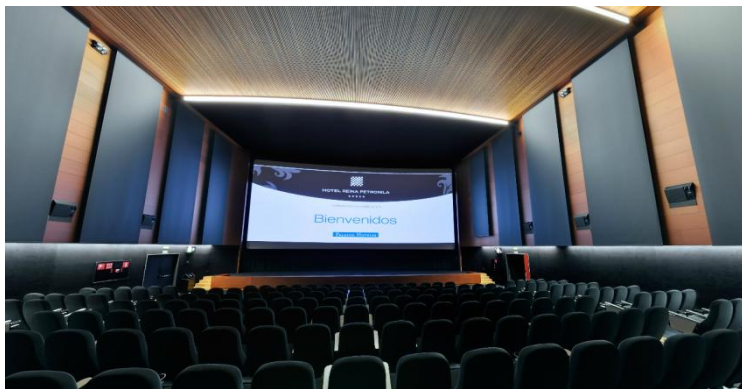
¹ Fuente: www.palafoxhoteles.com

Las actividades que realiza el hotel son muy variadas, desde ceremonias, reuniones, aniversarios hasta diferentes eventos de empresas.

El hotel cuenta con 180 habitaciones, de la cuales cuatro están adaptadas para personas minusválidas. Dispone de un

Imagen 2.2 Auditorio Hotel Reina Petronila

spa en la última planta, de wifi en todo el edificio, parking y tintorería. Ofrece a sus clientes descuentos para el uso de las instalaciones del Gimnasio Virgin Active HealthClub, que se encuentra en el mismo complejo de Aragonia donde se halla el hotel.



Fuente: www.palafoxhoteles.com

En cuanto a espacios reservados para reuniones de empresas, el hotel cuenta con una recepción exclusiva para clientes de negocios, salas y despachos de diferentes tamaños. También dispone del Auditorio Condes de Barcelona con capacidad para 600 personas, y el Compañía Real de Zaragoza, un centro de negocios pensado para dar un servicio profesional excelente.

Situada a nivel de calle está la cafetería “el Café de la Reina”, y en la planta décima del hotel se localiza el torreón, un lugar habilitado para poder leer la prensa, tomar un café, o incluso poder celebrar un almuerzo o reunión junto a unas maravillosas vistas de la ciudad.

Respecto al público al que se dirige, se trata de una clientela de clase social alta y media-alta, que engloba tanto a familias como parejas y personas que acuden de manera individual. Éstos eligen el hotel buscando tener una experiencia diferente que les permita disfrutar de la calidad, el diseño y la comodidad. Sus salones de diseño y grandes magnitudes permiten poder realizar cualquier evento y servicio cuidando todos los detalles.

2.2 ESTRATEGIAS DESARROLLADAS POR LA EMPRESA

Para dar a conocer las estrategias que sigue la empresa, en primer lugar se definirá la estrategia corporativa estableciendo la visión, misión y valores compartidos que sigue el hotel Reina Petronila, en segundo lugar se analizará la estrategia competitiva estableciendo los productos-mercados que cubre la empresa, así como sus ventajas competitivas, de igual manera, se examinará la estrategia de marketing, mostrando los diferentes segmentos del mercado a los que se dirige y su posicionamiento. Finalmente, se analizarán las acciones de comunicación que se han realizado hasta el momento.

2.2.1 Estrategia corporativa

La visión es *“el fin del camino al cual se dirige la empresa a largo plazo”* (Jack Fleitma, 2000). El hotel Reina Petronila quiere ser un referente de los hoteles de Zaragoza. Para ello trata de desarrollar un servicio personalizado, un trato de excelencia a los huéspedes, satisfaciendo la demanda de los mercados de hostelería y restauración más exigentes con una oferta de productos con personalidad propia.

Por otro lado **la misión** *“define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”* (Rafael Muñoz Gonzales, 2010). Es el modo en el que el hotel va a satisfacer la visión, teniendo en cuenta la necesidad del cliente, el valor del servicio que ofrece y lo que le diferencia de la competencia.

En este caso la necesidad que cubre el hotel Reina Petronila es la confortabilidad de las habitaciones y los diferentes servicios de hostelería y restauración, siempre al servicio de los clientes para que se sientan especiales, que garantizan el cumplimiento de las más altas expectativas. El valor que proporciona el hotel es el diseño del edificio y de las habitaciones, que como se ha especificado con anterioridad, ha sido realizado por un conocido arquitecto y también se identifica por la calidad de sus servicios. Lo que le diferencia principalmente de sus competidores es la calidad de sus productos, diferenciados y con personalidad propia, así como de sus empleados, que proporcionan un trato excelente a los clientes.

Para el desarrollo de la visión y misión, el grupo cuenta con unos **valores compartidos** como: la excelencia, la orientación al cliente, y especialmente, el capital humano. El

hotel cree y tiene total confianza en sus trabajadores, que cuentan con la máxima experiencia y un total compromiso con los clientes; en ellos buscan la seguridad del trabajo bien hecho y el entusiasmo en la realización de proyectos del más alto nivel. Así lo transmite el lema de este año de la empresa “Creer más, Crear más”.

2.2.2 Estrategia competitiva y estrategia de marketing

Para la realización de este apartado, en primer lugar se analizarán los productos-mercado que cubre la empresa, identificando las necesidades que satisface y el grupo de clientes al que se dirige, así como la tecnología que utiliza para satisfacer dichas necesidades, seleccionándose aquellos en los que se va a enfocar el plan de comunicación. Posteriormente se destacarán las variables que determinan la ventaja competitiva del hotel y se mostrarán, para los productos-mercado seleccionados, las estrategias de segmentación y posicionamiento. Este posicionamiento se convertirá en el elemento central de análisis a través del estudio de cómo es percibido el hotel entre los clientes.

Las necesidades que cubre el hotel se dividen en tres principalmente; la necesidad de alojamiento, la de restauración y la de organización de eventos como banquetes, reuniones, conferencias etc. Todos estos servicios, proporcionados a través de sus instalaciones y equipo humano, están destinados tanto a particulares como a empresas, por lo que la empresa cubre seis productos – mercado.

Imagen 2.3: Productos-mercado ofrecidos por el Hotel Reina Petronila



Sin embargo, cabe destacar que el hotel tiene una baja tasa de alojamiento hecho que les gustaría mejorar a través del plan de comunicación. Por lo tanto los dos productos-mercados con el que se va a trabajar serán:

- Alojamiento a particulares
- Alojamiento a empresas

Como ventaja competitiva cabe destacar que es uno de los principales hoteles que poseen cinco estrellas en la ciudad de Zaragoza. Como he citado anteriormente, este hotel se caracteriza por tener muy buenos profesionales que proporcionan de forma excelente una amplia gama de servicios a sus clientes. También destacan sus instalaciones, con un diseño y grado de innovación (innovaciones tecnológicas como el “*magicmirror*” que consta de una televisión en el espejo o el equipamiento tecnológico del que disponen las salas del hotel, o la disposición de un spa completo) que lo diferencia mucho de los demás competidores con atributos similares.

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que buscan atributos diferentes en un producto o servicio y/o que responden de diferente manera a las variables de marketing. En cada uno de los productos-mercado al que nos dirigimos, particulares y empresas, se encuentran distintos tipos de público.

En el caso de particulares, se puede diferenciar por el tamaño de la familia, ya que según el número de miembros dispondrán de unos servicios u otros en el alojamiento, así el hotel dispone de habitaciones individuales, de matrimonio, parejas, suits, suits junior etc. Por otro lado, en el caso de las empresas, el hotel no realiza ningún tipo de segmentación, y se intentan adecuar los servicios a las necesidades de cada uno de estos clientes.

En todos los segmentos destacados el hotel Reina Petronila se quiere posicionar como un hotel de máxima calidad en cuanto a los productos y atención al cliente, contando con las mejores e innovadoras instalaciones de Zaragoza.

2.2.2.1 Posicionamiento del hotel Reina Petronila entre sus clientes

Para comprobar si es percibido de ese modo por los clientes del hotel, se ha podido contar con un estudio realizado en 2013 (Ver anexo I) por una empresa externa², facilitado por el hotel Reina Petronila. En él, 2.442 clientes, 2398 particulares y 44

²Sistemas de Comercialización y Calidad Tau S.L.

empresas, valoran mediante una escala decimal ya través de encuestas los principales servicios que proporcionan el hotel y sus atributos³.

Con el fin de identificar de forma clara el posicionamiento de la empresa, las variables evaluadas en el estudio han sido clasificadas en tres grupos: las relacionadas con los productos ofertados, las que reflejan el grado de atención al cliente y las vinculadas con las instalaciones. Estas variables para el grupo de particulares se muestran en la tabla 2.1

Tabla 2.1: Clasificación de las variables evaluadas por los clientes individuales

Atención al cliente	Productos que ofrece la empresa	Instalaciones
Atención telefónica	Variedad de la oferta	Parking
Reservas	Calidad de las habitaciones	Piscina
Agilidad en los trámites	Limpieza de las habitaciones	Spa
Nivel de idiomas	Equipamiento tecnológico	Gimnasio
Cortesía del personal	Servicio de lavandería	
	Buffet	

En el caso de las valoraciones de los clientes individuales que han contestado a la encuesta realizada por el hotel, podemos destacar que las puntuaciones son altas, y por lo tanto nos permiten justificar el buen posicionamiento del hotel frente a los atributos que estamos estudiando.

En el primero de ellos, atención al cliente, la valoración global es de 9,42. Calificación muy favorable y que nos permite comprobar que el hotel destaca por una de las principales características por las que quiere distinguirse.

Las variables que reflejan los productos que ofrece la empresa, también han obtenido una puntuación global muy elevada pero un poco menor, un 9,2. Entre todas las

³ En el anexo I se pueden consultar la encuesta cumplimentada por los clientes y los resultados del estudio

variables analizadas destacan las mayores posiciones en la calidad de las habitaciones y el equipamiento tecnológico aspecto que refleja su carácter innovador.

Las instalaciones del hotel han sido valoradas un poco peor, tienen una puntuación de 8,69. Puntuación que comparada con las menores valoraciones obtenidas por las empresas competidoras nos refleja una fortaleza de la entidad. La valoración conjunta de todos los atributos del hotel recibe una puntuación de 9,00 lo que refleja la excelente apreciación por parte de los clientes individuales.

Las variables que valoran las empresas y que son clasificadas en los mismos grupos que las variables utilizadas por los particulares se muestran en la tabla 2.2. En ella se observa que las variables que miden la atención al cliente coinciden con las utilizadas en el análisis de los particulares, mientras que se observan diferencias en las variables recogidas dentro de los productos que ofrece la empresa y dentro de las instalaciones. Así, dentro de los productos ofertados, las empresas valoran, entre otros, la puntualidad, la variedad y el servicio de cafetería. En el caso de las instalaciones, se evalúa su mantenimiento y funcionamiento, y el mobiliario que decora y hace cómoda la instalación.

Tabla 2.2: Clasificación de las variables evaluadas por los clientes de empresas

Atención al cliente	Productos que ofrece la empresa	Instalaciones
Servicio equipaje	Puntualidad del servicio	Mantenimiento y funcionamiento de instalaciones y equipos
Contratación	Calidad	Mobiliario
Agilidad en los trámites	Variedad	
Nivel de idiomas	Presentación de los desayunos, almuerzos, cocktails, coffee-break	
Cortesía del personal	Cafetería-bar	

Podemos destacar que las puntuaciones de este colectivo también son muy favorables. La valoración de la atención al cliente es algo superior a la de los particulares, un 9,6, lo

que vuelve a demostrar que el hotel cuenta con un buen posicionamiento respecto a estos atributos.

La valoración de las características agrupadas en los productos ofertados es muy similar, obteniéndose un valor medio de 9,16. Entre ellas, resalta como ventaja para este colectivo la calidad de los productos y la variedad.

En cuanto al mantenimiento y funcionamiento de las instalaciones obtienen una puntuación media de 9,38, un valor bastante más elevado que el expresado por los particulares en el caso de las instalaciones, lo que refleja la valoración positiva que hacen las empresas de este grupo de atributos.

A continuación, se ha realizado el análisis de algunas de las páginas webs como Tripadvisor y Booking, para indagar en las valoraciones y los comentarios realizados por parte de los clientes que se han alojado en el hotel. De esta forma, se intenta comprobar si hay coherencia con las puntuaciones obtenidas en el informe externo anteriormente analizado y si los comentarios son acordes a las opiniones.

En Tripadvisor⁴ el hotel cuenta con 245 valoraciones, de las cuales 138 lo puntúan como excelente, 86 consideran que es un hotel muy bueno, 16 opinan que es un hotel normal, 3 que es malo y 2 que es un hotel pésimo; lo que implica que más del 91% de las valoraciones, dan puntuaciones sobresalientes, lo que coincide con las notas del informe externo.

⁴ Consulta realizada el 18 de agosto

Imagen 2.4: Valoraciones del Hotel Reina Petronila en Tripadvisor



Las valoraciones excelentes, han sido realizadas tanto por personas individuales (familias, parejas o en solitario) como por personas que han acudido por viaje de negocios. En ambos casos los comentarios evalúan de manera muy positiva las instalaciones, una de las principales fortalezas del establecimiento. La calidad del sueño y las habitaciones han sido los productos mejor valorados en los comentarios. Por lo tanto cabe destacar que los productos que ofrece el hotel Reina Petronila tiene un posicionamiento muy favorable.

Las puntuaciones malas y muy malas destacan una de sus debilidades, la mala localización, por otro lado, el wifi es otro de los aspectos peor valorados. La percepción negativa de la ubicación del hotel, es uno de los temas que se va a intentar cambiar a través de las acciones de comunicación, dando a conocer otros atributos positivos asociados a su ubicación.

La puntuación en Booking, basada en 714 comentarios, también podemos destacar como muy positiva⁵ alcanzando un valor de 8,9.

⁵ Consulta realizada el 10 de agosto

Imagen 2.5: Valoraciones del Hotel Reina Petronila en Booking



Fuente: www.booking.com

Los atributos que se valoran en esta web permiten realizar una aproximación a las tres variables clave del posicionamiento del hotel, la atención de su personal, las instalaciones (que se miden con la puntuación a las instalaciones, servicios y el wifi) y los productos ofertados (que se valoran a través de la limpieza y el confort).

Podemos comprobar que el primer grupo de atributos (atención al cliente) lo destacan como un aspecto muy positivo, valorando sobretudo el trato del personal y los detalles.

Imagen 2.6: Comentario de Florentina sobre el hotel en Booking



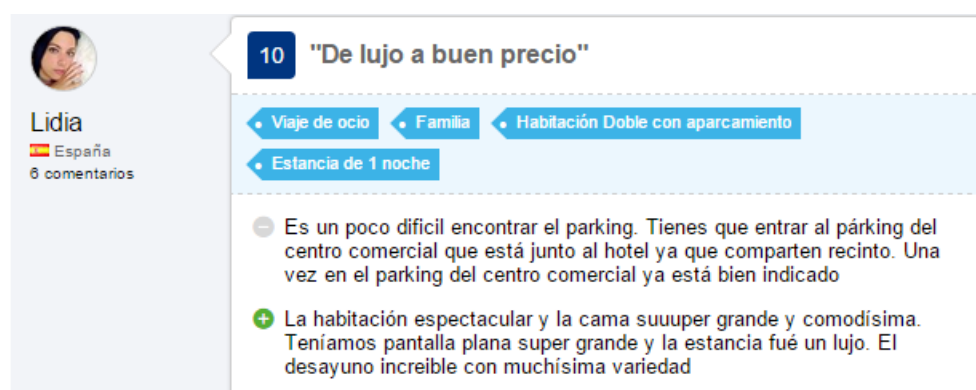
En cuanto al segundo grupo (Productos ofrecidos) destacan como aspectos negativos los precios del desayuno y buffet demasiado caros. Las habitaciones, la calidad de sueño y la limpieza, son destacadas de manera muy positiva.

Imagen 2.7: Comentario de Marisa sobre el hotel en Booking



Y por último, en el caso de las instalaciones, el diseño se valora muy positivamente, destacando lo novedoso de éstas, la tecnología de la que disponen en el hotel, y el spa. Entre los elementos negativos, los clientes inciden en la dificultad de encontrar el parking, que es uno de los atributos, en general, peor valorados.

Imagen 2.8: Comentario de Lidia sobre el hotel en Booking



Por lo tanto, es necesario resaltar la coincidencia de las apreciaciones a través de la encuesta a los clientes, y mediante las puntuaciones y comentarios de las páginas webs. Todos ellos reflejan un buen posicionamiento de la empresa en cuanto a la atención al cliente, los productos ofertados y las instalaciones.

En cuanto a los competidores más relevantes, para los usuarios de Tripadvisor, el hotel Petronila se encuentra bien posicionado. Se puede observar que se encuentra en el puesto número tres. Los competidores más cercanos, a esta posición son Hotel Catalonia, en el puesto número 1, Gran hotel y Ciudad de Zaragoza, en los puestos 5 y 7. Refiriéndonos a Booking, el hotel tiene una valoración de 8.9 puntos, realizada por más de 700 usuarios, la misma que posee Gran hotel evaluado por unos 300 clientes, siendo los dos los que mayor puntuación tienen.

En primer lugar se encuentra el hotel Catalonia, que destaca por su ubicación, ya que se encuentra en el centro de la ciudad. Por otro lado, en el segundo puesto, está el grupo de apartamentos Sabinas El Pilar, establecimiento que no se considera competencia directa del hotel Reina Petronila.

2.2.3 Acciones de comunicación

Como ya se ha comentado anteriormente, el hotel nunca ha diseñado y puesto en práctica un plan de comunicación que permita coordinar todas las acciones para conseguir la consecución de los objetivos. Sin embargo, sí que ha desarrollado acciones de comunicación tanto internas como externas.

Dentro de las acciones de comunicación internas destacan las reuniones informativas con los trabajadores, como podemos ver en el anexo II. Estas reuniones tienen un carácter mensual y en ellas se presentan cada uno de los eventos planificados para el mes junto con la asignación de los responsables en cada uno de éstos.

Para realizar la comunicación externa se han utilizado los siguientes instrumentos de comunicación:

- Publicidad en cines: el hotel Reina Petronila realiza anuncios que se emiten en los minutos previos antes de las películas en los cines pertenecientes al grupo Palafox hoteles.
- Marketing Interactivo: internet es el principal medio por el que se proporciona información y se comunican sus ofertas. El hotel Reina Petronila dispone de cuentas en las principales redes sociales como Twitter, Facebook, Flickr, Google+ o LinkedIn, además de tener un canal en Youtube donde cuelga algunas de las acciones que ha realizado, como un flashmob en el centro comercial Aragonia para llamar la atención y atraer a clientes. También dispone de una newsletter donde da a conocer las promociones de ventas.
- Promociones de ventas: realiza tanto promociones en dinero, ofreciendo descuentos en alojamiento, como en especie, dando una segunda estancia gratuita.

Imagen 2.9: Promociones ofrecidas por el Hotel Reina Petronila

HOTEL REINA PETRONILA		
	LEVANTATE SIN PRISAS	Disfrute de todos los servicios y calidad de nuestro hotel hasta las 14 horas
	VEN EN TREN A ZARAGOZA Y TE INVITAMOS A DESAYUNAR	Beneficiate con tu billete de tren de promociones exclusivas
	QUEDATE UNA NOCHE MAS!	Amplia tu reserva a dos noches y consigue un 10% de descuento
	Love is in the air	Un regalo muy romántico desde 120€ / noche
	Early Booking	Beneficiase de las ventajas de reservar con antelación y obtenga un 10% de descuento sobre nuestra mejor tarifa disponible
	AMPLIA TU ESTANCIA!	Amplia tu reserva a tres o más noches y consigue un 15% de descuento

- Relaciones Públicas: la empresa tiene presencia en las principales ferias turísticas para atraer y dar información a potenciales clientes, especialmente del ámbito empresarial. También ha realizado acciones de publicity, enviado a los medios de comunicación notas de prensa con noticias relevantes de sus actividades y de sus servicios.

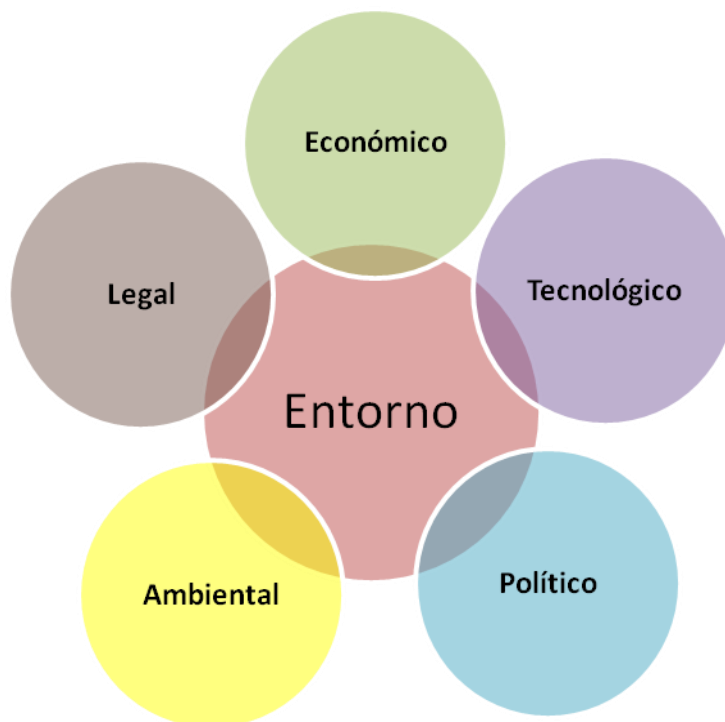
CAPÍTULO 3. MERCADO DE REFERENCIA Y ANÁLISIS DAFO

En este capítulo analizaremos las variables que influyen y determinan el mercado de referencia en el que desarrolla su actividad el hotel Reina Petronila, estudiando las variables del macroentorno, la estructura del mercado, el comportamiento de los consumidores y sus principales competidores.

3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este apartado se analizará a través del análisis PESTEL, las diferentes variables que determinan el macroentorno en el que opera el hotel Reina Petronila.

Imagen 3.1: Factores del Entorno: Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración Propia en base a Johnson G., Schous, K. y Wihittintor, R (2006)

3.1.1 Entorno Político

En el caso de los impuestos, España sufrió una subida del IVA⁶ en el sector hotelero en septiembre del 2012, esto supuso pasar en el tipo general al 21% afectando de manera negativa al sector hotelero que sufrió una caída en torno al 11%.

Por otro lado, los continuos cambios en las políticas referentes al turismo influyen de manera directa al sector hotelero. Como es el caso del plan nacional e integral de turismo, que en el año 2012 se promulgó para impulsar la competitividad de las empresas y del destino España. Esto favorece al sector, ya que es un plan que tras la pérdida de ventajas competitivas del país, pretende renovar el liderazgo e impulsar a España como principal destino.

3.1.2 Entorno Económico

La situación económica a la que se enfrenta actualmente nuestro país dificulta el progreso de las industrias y por lo tanto afecta al sector hotelero, repercutiendo negativamente tanto en la demanda de las empresas como en el turismo interno y determina la pérdida de beneficios.

No obstante es preciso resaltar que se empieza a experimentar un crecimiento significativo en la actividad económica. Así lo muestra el Instituto Nacional de Estadística, que destaca que, en el último trimestre de 2014 el PIB ha crecido un 0,7%, lo que implica un crecimiento anual del 1,4%⁷.

En la tabla 3.1 podemos ver el fuerte crecimiento del comercio, transporte y hostelería en ese año, uno de los crecimientos más elevados del sector servicios y muy superior al crecimiento medio del PIB, lo cual es una buena noticia para el sector y para nuestra empresa.

⁶ Fuente: Federación Española de Hostelería.
<http://www.newsletterhostecor.com/ficheros/El%20IVA%20aplicado%20%20a%20la%20hosteleria%20y%20el%20Turismo.pdf>

⁷ Fuente: Bolaños, A (2015) “La economía crece un 0,7% al cierre de 2014, el mayor avance en siete años”.

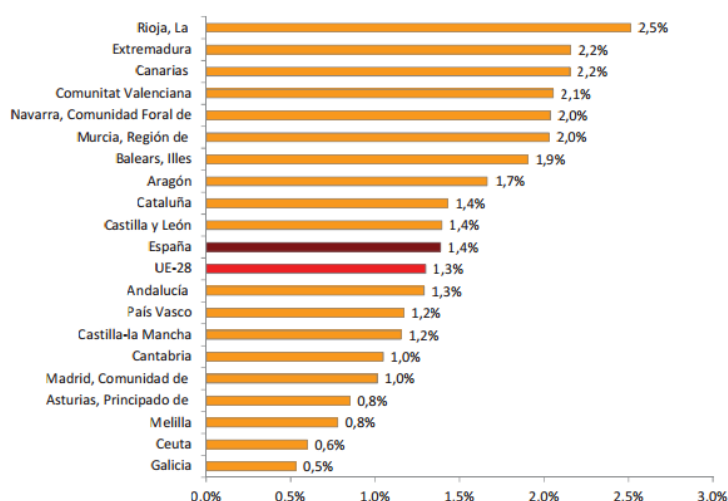
Tabla 3.1: Evolución del PIB a precios de mercado en 2013 - 2014 con referencia al 2010

	2013				2014			
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	-2,2	-1,7	-1,0	0,0	0,6	1,2	1,6	2,0
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5,3	21,9	17,2	18,4	10,3	1,6	5,3	-3,4
Industria	-3,3	-2,4	-0,9	-0,5	0,5	1,9	1,5	2,1
- Industria manufacturera	-2,9	-1,2	-0,6	0,4	1,5	2,4	2,3	3,0
Construcción	-8,8	-9,6	-8,0	-6,0	-6,2	-1,7	0,0	3,4
Servicios	-1,5	-1,6	-1,1	0,0	0,9	1,4	1,7	2,3
- Comercio, transporte y hostelería	-1,5	-1,5	-0,8	0,9	1,9	2,6	3,0	3,7
- Información y comunicaciones	-3,2	-2,9	-3,5	-1,6	1,3	0,8	2,0	2,4
- Actividades financieras y de seguros	-6,2	-9,1	-7,9	-8,2	-6,5	-5,3	-5,4	-4,6
- Actividades inmobiliarias	1,7	1,6	0,3	0,8	1,3	1,9	2,5	2,3
- Actividades profesionales	-2,4	-2,4	-1,0	1,3	1,4	2,0	2,3	4,8
- Administración pública, sanidad y educación	-1,9	-1,8	-0,9	-0,7	0,2	0,6	0,6	0,5
- Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	-0,3	1,1	1,4	3,8	3,6	2,4	2,5	3,0
Impuestos netos sobre los productos	-2,9	-1,5	-1,1	-0,6	0,0	0,5	1,1	1,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En el gráfico 3.1, podemos ver que el crecimiento en los últimos años en Aragón ha sido superior a la media española. Este crecimiento puede significar una mejora en la demanda de alojamientos del macrosegmento de las empresas en Zaragoza, teniendo un efecto positivo en el sector, y como consecuencia, un aumento de la demanda de alojamiento en el caso del hotel Reina Petronila.

Gráfico3.1: Tasa de crecimiento anual del PIB en 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

3.1.3 Entorno Socio-Cultural

Zaragoza es una ciudad que se caracteriza por una gran riqueza cultural, destacando su candidatura a ciudad europea de la cultura en 2016, además de ser un importante destino de reuniones y congresos. En 2014 Zaragoza acogió a un total de 436 eventos (entre congresos, jornadas, convenciones y reuniones⁸) que contaron con la asistencia de 97.500 delegados, según los datos ofrecidos por Zaragoza Convention Bureau (ZCB). El 36% tuvieron carácter regional, el 49% nacional, y el 15% restante internacional. Según Miguel Ángel Argente, Jefe de Congresos de Zaragoza Turismo “*se están haciendo muchos esfuerzos por conseguir incrementar el atractivo de Zaragoza en los mercados chino y alemán*”.

Teniendo en cuenta todos los datos anteriores, podemos decir que estos suponen una oportunidad para el servicio de alojamiento que ofrece el hotel Reina Petronila.

3.1.4 Entorno Tecnológico

Hoy en día la tecnología es muy importante en el sector hotelero, el uso de esta permite llegar a la clientela de manera muy rápida debido al creciente desarrollo de medios sociales. A través de buscadores, páginas web y redes sociales podemos realizar una completa búsqueda de hoteles y alojamientos al gusto de los consumidores por lo que estas herramientas son imprescindibles actualmente para poder darse a conocer y realizar diferentes estrategias de marketing y comunicación. “*La utilidad de las redes sociales para el sector hotelero va más allá del marketing, facilitando a los clientes el acceso clásico de comercialización: la reserva del alojamiento*” (Informe epyme 2010). Un 75.6%⁹ de las empresas hoteleras, entre las que se encuentra el hotel Reina Petronila, disponen de página web corporativa para facilitar la captación de clientes, además, ofrecen servicios como reserva online o la posibilidad de que los consumidores puedan obtener opiniones de otras personas que se hayan alojado en el hotel a través de los diferentes comentarios.

⁸ Fuente: “Los congresos dejan 40 millones en Zaragoza en 2014 y vuelven a crecer tras el impacto de la crisis” (2014)
http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2015/01/31/los_congresos_dejan_millones_zaragoza_vuelven_crecer_tras_impacto_crisis_333920_301.html

⁹ Fuente: Informe epyme 12

Por otro lado, el hotel Reina Petronila dispone de la más alta tecnología en sus habitaciones como internet, smartTV, conexión de mesa de trabajo con televisor y accesorios como pantalla en el espejo del cuarto de baño, que permiten la mejora de la experiencia de los clientes y una mayor conectividad.

3.1.5 Entorno Ecológico

Hoy en día se observa una fuerte preocupación por el medio ambiente que es un elemento clave en la gestión del hotel Reina Petronila. Así el hotel realiza prácticas medioambientales para contribuir a una mejora del entorno y a un desarrollo sostenible¹⁰, y promueve la compra y uso de papel reciclado y/o papel ecológico para cartas de restaurante, sobres, etc. Respecto a los productos de limpieza, se utilizan aquellos menos dañinos y con bajos niveles de productos químicos tóxicos. En cuanto al consumo de energía, las instalaciones del hotel cuentan con medidas estrictas sobre la temperatura y climatización para maximizar su ahorro, y se colocan filtros de agua para un menor consumo. Por último, se tiene especial cuidado con el depósito de residuos de manera que se recicle el mayor número de productos.

3.1.6 Entorno Legal

El hotel debe tener en cuenta las numerosas normativas de obligado cumplimiento a nivel nacional y comunitario. Algunos de éstas se nombran a continuación y se detallan en el anexo III

- Orden INT/1922/2003, de 3 de julio, sobre libros-registro y partes de entrada de viajeros en establecimientos de hostelería y otros análogos.
- Orden 4 de octubre de 1979, sobre el régimen de precios y reservas en alojamientos turísticos.
- Decreto 81/1999, de 8 de junio, del Gobierno de Aragón, que establece normas sobre ordenación de bares, restaurantes y cafeterías y establecimientos con música, espectáculo y baile.
- Decreto 153/1990 de 11 de diciembre, de la Diputación General de Aragón, sobre requisitos mínimos exigibles a los hoteles de cinco estrellas. De manera que exige una serie de atributos, servicios e instalaciones que el hotel debe de poseer para ser valorado como hotel de cinco estrellas. Para disponer de esta categoría se realizan

¹⁰Fuente: <http://www.palafoxhoteles.com/practicas>

continúas inspecciones de las instalaciones, así como un mantenimiento exhaustivo de todos los aspectos del hotel.

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO

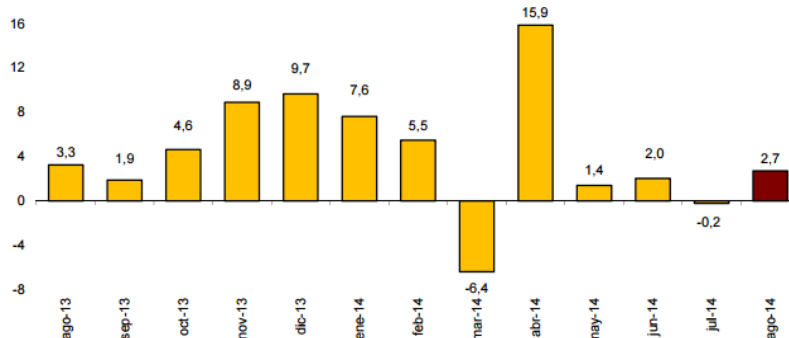
El turismo en Aragón ha crecido en los últimos años, así lo destacó el consejero de Economía y Empleo del anterior gobierno aragonés, Francisco Bono.

En 2014, Aragón ha experimentado un aumento de turistas, con un total de 2,8 millones de visitas, lo que ha supuesto uno de los datos más altos de los últimos años, ya que en el año 2013 Aragón sufría tras la crisis, tres años consecutivos de caídas.

Según las cifras del estudio provisional del INE sobre el sector hotelero en 2014, la facturación media diaria de los hoteles aragoneses por habitación ocupada se situó en los 53,7 euros en diciembre, un 1,7% más que en el mismo mes de 2013. El ingreso medio diario por habitación disponible alcanzó los 18,1 euros, un 7,7% más que hace un año. Esto puede indicar un considerable aumento en cuanto a gasto en el sector hotelero aragonés.

Respecto al número de pernoctaciones en España en el año 2014, podemos ver en el gráfico 3.2 que ha aumentado de manera significativa con respecto a los últimos dos años. En agosto del pasado año las pernoctaciones se incrementaron un 2,7% respecto al mismo mes del año anterior, un factor a considerar para que aumente la facturación y el ingreso medio por habitación que se ha destacado anteriormente.

Gráfico 3.2: Tasa de variación anual de las pernoctaciones en %. Año 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Por último, respecto a la capital aragonesa¹¹, durante el 2014 el turismo ha crecido un 10% con 723.000 viajeros y un total de 1.200.000 pernoctaciones. Dato muy importante a considerar para el sector hotelero de Zaragoza. Sin embargo, cabe destacar que con respecto a España, Aragón se encuentra en el séptimo lugar en cuanto a los destinos principales para los residentes españoles. En cuanto a los no residentes, CCAA como Canarias, Cataluña o Andalucía son las favoritas destacando de las demás zonas españolas. Zaragoza como destino turístico no se encuentra entre las 10 primeras ciudades más turísticas de España.

3.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En este apartado se destacarán las características principales de los clientes de los hoteles de Zaragoza, así como los atributos que buscan.

El perfil del turista en Zaragoza según encuestas realizadas en la oficina de turismo durante el año 2014 es: *“personas de entre 35-65 años, que viajan en pareja o en familia; respecto a los días de estancia suelen quedarse entre 2 y 3 días en los hoteles de la ciudad”*¹².

Las empresas que buscan alojamiento, son tanto pymes como grandes empresas, que buscan las mejores características del hotel para sus empleados. Se suele tratar

¹¹ Fuente: “Zaragoza aumenta su turismo en un 10% durante 2014” (2014) <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=126654>

¹² Fuente: Zaragoza turismo “Informe anual 2014”

principalmente de directivos o consejeros que visitan Zaragoza por motivos empresariales como acuerdos o reuniones.

La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Zeithaml y Bitner, 2000), y depende de múltiples factores: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio. Una alta calidad de servicio es el objetivo perseguido por muchas cadenas hoteleras y para ello, dentro de los elementos tangibles del servicio, se preocupan porque el cliente tenga a su disposición todas las instalaciones, equipos y medios de comunicación. Respecto a los elementos intangibles se enfatiza en los servicios de atención al cliente, y en la experiencia que el cliente percibe, elementos que facilitan su fidelización.

Los estudios realizados por empresas hoteleras como Meliá hoteles, NH hoteles¹³ junto con el análisis de las páginas webs relevantes como blogs de turismo, Tripadvisor o Booking, nos muestran que los atributos que más se tienen en cuenta a la hora de elegir un hotel son: la conexión wifi, la cafetería, el trato y la amabilidad de su personal, la comodidad, la limpieza y el servicio de desayuno.

La situación del hotel es otro de los aspectos que más influyen en la decisión, al igual que la facilidad de llegar hasta éste. Ante hoteles similares, la elección se decanta hacia aquellos con mejores conexiones. Otro aspecto importante a destacar en la elección de un determinado hotel, son los comentarios disponibles en las redes sociales y páginas webs, es decir, la reputación online.

En el caso de los hoteles de 5 estrellas además se valora el servicio de habitaciones 24h, la comodidad, y la calidad, e instalaciones como parking gratuito, spa, piscina, o gimnasio, junto con la experiencia y la superación de las expectativas. En el anexo IV se pueden consultar algunas de las opiniones de los consumidores en cuanto a los atributos que más valoran de los hoteles.

¹³ Fuente: Informe Meliá Hoteles “Los intangibles turísticos, trato y servicio al cliente y su repercusión en la Marca Turística España”. Catedral de estudios turísticos. Informe NH hoteles. “I Estudio social travel en España”. Foro Trivago.

3.4 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Para la realización del análisis de los competidores se estudiarán los principales atributos que los diferencian del hotel Reina Petronila. A continuación nos centraremos en los principales competidores y estudiaremos con profundidad sus páginas web y actividades en redes sociales para determinar las acciones de comunicación que realizan a través de estas vías.

3.4.1 Atributos de los Competidores

Vamos a analizar aquellos hoteles que se encuentran en Zaragoza con características parecidas o similares al hotel Reina Petronila. Estos son:

Imagen 3.2. Hoteles de la competencia



1. Hotel Catalonia. Hotel de cuatro estrellas, situado en pleno centro histórico de Zaragoza, dispone de 66 habitaciones, gimnasio y una sala de reunión. El precio es de 80€ por noche. Su principal ventaja competitiva es su ubicación, ya que se encuentra a escasos metros de la plaza del Pilar y de la Plaza España, lo cual es muy valorado por los huéspedes que se han alojado en el hotel.

2. Meliá Hotel. Hotel de cinco estrellas situado en el centro de Zaragoza, cuenta con 245 habitaciones, completo gimnasio, parking público 24 horas y 18 salas de reunión con capacidad para 300 personas. El precio aproximado por noche es de 90€. Como ventaja competitiva frente al hotel Reina Petronila cabe destacar su ubicación. Siendo esta variable y la confortabilidad de dicho hotel los atributos mejor valorados por los huéspedes tanto en las redes sociales como en la página web. Además la cadena Meliá Hoteles dispone de hoteles en diferentes países del mundo, lo que incrementa su notoriedad entre los consumidores.
3. Gran Hotel. Hotel de cuatro estrellas ubicado en el centro de la ciudad que dispone de 133 habitaciones junto con una zona de sauna y gimnasio para los clientes del hotel. Tiene tres amplias salas de reuniones y dos salas que se pueden destinar a juntas ejecutivas. El precio aproximado por noche es de 90€. Las valoraciones en redes sociales y páginas webs destacan la ubicación y el servicio que ofrece a los clientes del hotel, así como el trato del personal.
4. Hotel NH Ciudad de Zaragoza. Hotel de 3 estrellas situado en el centro de Zaragoza a 300 metros de la Basílica de Nuestra Señora del Pilar que dispone de 124 habitaciones con parking gratuito para los clientes del hotel. El precio es a partir de 75€ la noche. Como principal ventaja competitiva frente al hotel Reina Petronila se destaca su ubicación.
5. Hotel Boston. Hotel de cuatro estrellas situado cerca del centro de la ciudad, que cuenta con 313 habitaciones, sauna y gimnasio para los clientes del hotel, una sala para la realización de exposiciones y diferentes salas para convenciones y reuniones. El precio por noche es a partir de 70€. Su ventaja competitiva respecto al hotel Reina Petronila, según las redes sociales y páginas webs, es su ubicación.
6. Hotel Silken Reino de Aragón. Hotel de cuatro estrellas situado en el centro de Zaragoza al lado de la plaza España. Dispone de 117 habitaciones y cuenta con gimnasio, alquiler de bicicletas y parking gratuito para los clientes del hotel, así como zonas para la celebración de reuniones. El precio aproximado por noche es de 70€. Sus atributos más valorados, en las redes sociales y páginas webs son, la limpieza y la ubicación.
7. Hotel Zentro. Hotel de cuatro estrellas situado en el centro de la ciudad; cuenta con gimnasio, alquiler de bicicletas y parking gratuito para los clientes del hotel

y zonas destinadas a la realización de reuniones y convenciones. La habitación básica cuesta 60€ la noche. Su principal ventaja competitiva es la ubicación.

Como podemos comprobar, la diferencia entre el hotel Reina Petronila y sus competidores, se basa en la ubicación, ya que todos estos se encuentran dentro del mismo perímetro respecto al centro de la ciudad. Los servicios de cada uno de los hoteles se encuentran detallados en el anexo V.

3.4.2 Análisis en Redes Sociales.

En este apartado vamos a proceder, apoyándonos en las redes sociales, a realizar un análisis más profundo de los competidores del hotel Reina Petronila, haciendo una valoración más completa de cada uno de estos y así determinar las ventajas y desventajas que tiene el hotel frente a ellos. Para esta comparativa realizaremos una evaluación de dos de las principales redes sociales para la comunicación de las empresas, Twitter y Facebook. En este análisis se estudian variables como: seguidores, frecuencia de publicaciones, tipo de contenido y el engagement (me gusta, favoritos etc.). El análisis se ha realizado con dos herramientas sociales, Socialbro en el caso de Twitter y LikeAlycer para Facebook. (Ver anexo V)

El hotel Catalonia @CataloniaHotels tiene en su cuenta de twitter más de ocho mil seguidores, con una tasa de influencia¹⁴ de 807. La frecuencia de publicación de tweets es prácticamente diaria dando a conocer las novedades de sus hoteles, ofertas, eventos y noticias relacionadas con el hotel y de actualidad.

La cuenta de Meliá hoteles @MeliaHotelsInt dispone de más de veinticuatro mil seguidores, con una influencia de 788. La frecuencia en este caso no es diaria, publicándose habitualmente tweets cada dos días. El contenido, como en el caso anterior, también es variado destacando promociones, ofertas, eventos y noticias relevantes.

El análisis de Twitter, muestra que la cadena hotelera NH @nhhoteles tiene más de veintitrés mil seguidores, con una influencia de 793 sobre sus seguidores. La frecuencia

¹⁴Esta tasa mide la actividad del usuario inspirada en las acciones de la cuenta a la que siguen, retweets, favoritos etc

con la que twitteen es diaria, y el contenido se centra en ofertas, promociones, eventos, y noticias relevantes.

El hotel Boston Zaragoza @HotelBostonZgz posee trescientos seguidores (número muy inferior al de los demás hoteles de la competencia) de manera aproximada, los cuales son muy activos ya que su influencia es de 632. La frecuencia no es diaria, su media es cada dos o tres días y el contenido también tiene un carácter variado, dando a conocer tanto las noticias y eventos relevantes como las ofertas de las que dispone el hotel.

En cuanto a los hoteles Silken (Hotel Reino de Aragón @SilkenReino y Hotel Zentro @SilkenZentro) tienen más de seiscientos seguidores cada uno de ellos con una influencia de 586 y 594 respectivamente. En este caso la frecuencia con la que twitteen es menor que en los casos anteriores, realizan publicaciones de manera semanal pero no diariamente, y los temas más comunes son ofertas, promociones y eventos que realizan los hoteles.

En el caso del hotel Reina Petronila debemos analizar la cuenta de la cadena a la que pertenece Palafox Hoteles @palafoxhoteles ya que el hotel no dispone de cuenta propia. Esta cuenta con más de mil seguidores con una influencia de 732. La frecuencia con la que twitteen es prácticamente diaria, dando a conocer eventos y noticias relevantes y comunicando las ofertas y promociones tanto de los hoteles como de los restaurantes de la cadena.

Como conclusión de éste análisis, podemos destacar que el hotel Reina Petronila, a pesar de no tener un número elevado de seguidores, se encuentra bien posicionado en ésta red con una influencia sobre éstos mayor que algunos competidores. No obstante es preciso reconocer que cadenas hoteleras como NH o Meliá Hoteles disfrutan de una mayor presencia e influencia¹⁵.

A través de Facebook ha sido más difícil ver el posicionamiento ya que cada una de las páginas puede ser diferente en cuanto a su formato, y no todas dan la misma

¹⁵En esta Red social no podemos analizar los comentarios que realizan los clientes debido a que no se tiene esa opción de análisis.

información. Sin embargo, se pueden analizar los “me gusta”, algunos comentarios y puntuaciones de los clientes, y mediante la herramienta likeAlyzer, porcentajes de crecimiento.

La compañía Catalonia Hotels dispone de más de sesenta mil me gustas y es puntuada con un 4,2 sobre 5 en más de seis mil comentarios que destacan el trato y el servicio de los hoteles. Las publicaciones que realizan en la página de Facebook, muestran las ofertas y promociones de las que disponen, eventos que realiza la compañía, noticias etc., y la actualización de estas es prácticamente diaria. El porcentaje de aumento respecto al mes pasado de “me gusta” es del 1,9%, y el grado de compromiso¹⁶ es del 2,78%, lejos del 7% (mínimo recomendable).

Los dos hoteles NH de Zaragoza cuentan con páginas en Facebook, sin embargo solamente se pueden ver algunas opiniones, por lo que se analizará la página del grupo. Esta obtiene una puntuación de 4 sobre 5 puntos posibles en los más de quinientos comentarios y valoraciones de sus fans de Facebook. Se destaca el servicio, la calidad, el trato y las ubicaciones de los hoteles en España. La página de esta red social cuenta con más de ciento treinta mil me gustas y sus publicaciones se centran en ofertas y promociones, noticias, fiestas, ferias y personas influyentes que visitan los hoteles de la cadena. El porcentaje de aumento respecto al mes pasado de “me gusta” es del 3% y el grado de compromiso solo asciende al 0,2%. En cuanto a las publicaciones, actualiza la página diariamente.

En el caso de Meliá Zaragoza también se analiza la página del grupo. En ella no se publica las puntuaciones de los clientes y cuenta con más de trescientos veinte mil me gustas. Las publicaciones, que se actualizan diariamente, también son muy variadas: concursos, ofertas, noticias, etc. Su grado de compromiso es de 2.67%, mayor que el del grupo NH, pero todavía muy lejos del 7%¹⁷.

El hotel Boston tiene una puntuación de 4,3 sobre 5 en los más de ciento noventa comentarios destacando comodidad, trato y elegancia. Dispone de más de dos mil trescientos me gusta y las publicaciones se centran en diferentes aspectos como

¹⁶ Se calcula como cociente entre las personas han hablado en la página y los “me gusta”

¹⁷ No ha sido posible calcular el porcentaje de aumentos de “me gustas”

imágenes y promociones del hotel, y noticias relevantes. Analizando la compañía Sercotel Hotels, esta supera los seis mil me gustas en su página de Facebook, y no muestra ningún comentario ni valoración de los clientes. Sus publicaciones son diarias y cuenta con un 2,7% de aumento de “me gusta” y un compromiso de 9%, por encima del mínimo recomendable y muy superior a las otras empresas analizadas.

Los hoteles Silken Reino de Aragón y hotel Zentro, son los que disponen de menos me gusta, 700 y 900 aproximadamente, la valoración de los clientes es de 4,4 sobre 5 en ambos casos, estudio realizado sobre 94 y 101 opiniones respectivamente. Como en los demás casos, las publicaciones son de temática variada, y en los comentarios se destaca la atención y profesionalidad de los empleados. El grupo al que pertenecen, Hoteles Silken tiene más de cuatro mil “me gustas” y publica todas las semanas acciones que realizan los hoteles de la cadena. Para esta cadena, el aumento de me gustas respecto al mes anterior es de 4,33%, y el grado de compromiso de 0,94% muy por debajo del 7%.

El hotel Reina Petronila cuenta con más de novecientos me gusta, y una valoración de 4,3 sobre cinco. Los comentarios se pueden ver a través de un apartado exclusivamente destinado a estos, no obstante, son los mismos que aparecen en Tripadvisor. Las publicaciones muestran, entre otros, sus menús, ofertas y promociones, los eventos realizados y noticias. El grupo Palafox hoteles también posee una página web en Facebook con más cinco mil me gustas que muestra las acciones de los hoteles del grupo y noticias destacadas. Cada día actualizan la página siendo las publicaciones por día de 1,26. Su porcentaje de aumento de “Me gusta” es de 0,91% y el grado de compromiso es de 1,63%, un valor bajo aunque superior a muchos de sus competidores.

Como conclusión resaltar que los hoteles NH y Meliá son los mejores posicionados en esta red social, ya que obtienen el máximo de seguidores. No obstante es importante destacar que Palafox no dispone de hoteles fuera de España, y por lo tanto es obvio que no puede llegar al mismo nivel que estas dos compañías, a pesar de que el posicionamiento no sea malo.

3.4.3 Estrategias de comunicación de los competidores, caso de NH hoteles y Meliá hoteles.

Se ha realizado un análisis de las diferentes acciones de comunicación que han ido desarrollando los principales competidores. Información que nos permitirá establecer un

plan de comunicación para el Hotel Reina Petronila que nos ayude a mejorar su posición competitiva en el mercado.

Para dicho estudio se han elegido dos de las cadenas hoteleras que se han citado anteriormente, NH Hoteles y Meliá Hoteles. Hoteles que según los responsables del hotel Reina Petronila son los competidores más importantes a considerar, además de ser las cadenas con más representatividad a nivel internacional. Por otro lado, se ha llevado a cabo la elección de estas cadenas por la gran información existente sobre éstas en newsletter, páginas webs, estudios e informes, ya que el caso de otros competidores ha sido imposible recopilar información de sus acciones de comunicación.

3.3.2.1 NH Hoteles (NH Gran Hotel y NH Ciudad de Zaragoza)

NH hoteles es un cadena hotelera que utiliza distintos instrumentos para su comunicación, además realiza tanto comunicación interna como externa.

En relación a la comunicación interna, destacar que para informar a los empleados dispone de revistas como Tu Red 2.0 y Bulletin que contienen las noticias más relevantes para la empresa.¹⁸ En el año 2013, decidió incluir videos para comunicar noticias importantes de la compañía y lanzó la iniciativa “se blogger NH” para dar la oportunidad a los empleados de compartir sus experiencias e ideas en las redes sociales de NH Hotel Group. Por último de manera ocasional realizan distintas reuniones y seminarios para tratar los temas más importantes de la compañía.

En el caso de las estrategias que realiza de comunicación externa, podemos diferenciar las realizadas en medios convencionales y en no convencionales.

La empresa ha realizado acciones publicitarias en diferentes medios de comunicación, entre ellas destaca la comunicación global realizada en 2014 ¹⁹, campaña que se llevó a cabo en televisión, prensa, radio, exterior y cines, utilizando a empresarios famosos como José Luis López de Ayala, Director General de Twitter. También destaca la

¹⁸Fuente: “Informe Anual 2013” <https://corporate.nh-hoteles.es/es/responsabilidad-corporativa-y-sostenibilidad/memoria-de-rsc>

¹⁹ Fuente: “Campaña global de NH hoteles” <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1082497028605/campana-global-nh-hoteles-empresarios.1.html>

publicidad que realiza mediante banners en algunas páginas webs como periódicos digitales o páginas relacionadas con hoteles.

También realiza actividades publicitarias a través de redes de marketing de afiliación como Trade doubler o Zanox, comunidades de marketing que establecen vínculos entre anunciantes, soportes, agencias y desarrolladores para ayudarles a aumentar las ventas.

Dentro de los medios no convencionales destacan las promociones realizadas, el marketing online, el marketing relacional, las acciones de relaciones públicas, y nuevas tendencias, todas ellas se especifican a continuación.

Promociones de ventas:

A través de su página web (<http://www.nh-hoteles.es/>), realiza promociones de venta tanto en dinero (15% de descuento en tu segunda estancia en Italia) como en especie (2X1 en noches de hotel).

En el apartado donde se encuentran las promociones, diferencia entre los distintos hoteles NH que se puede escoger en los destinos que se elija; distinguiendo entre Top 10 (top 10 destinos favoritos, top 10 recomendaciones y top 10 hoteles de moda), hoteles Urbanos (Hoteles con vistas panorámicas, ciudades para ir de compras y destinos con museos), hoteles temáticos (Familiares, Vida nocturna...) o Premium (NH Collection y Spa). Todas las categorías disponen de habitaciones a partir de 70€, con un 20% de descuento reservando con antelación (véase anexo VI).

Marketing online:

En el caso de internet, dispone de su propio canal en Youtube donde se encuentran videos informativos de la compañía.

NH hoteles dispone de cuenta en las principales redes sociales, Blog, Facebook, Twitter, o Flickr en páginas dirigidas al alojamiento en hoteles. En ellas se pueden encontrar las distintas ofertas y promociones, inauguraciones de nuevos hoteles de la compañía, noticias relevantes relacionadas con el turismo hotelero, etc.

Dispone de una aplicación móvil que te permite buscar el hotel en función de la localización que se desee, bien filtrar por precio, distancia o valoraciones, además de reservar y llevar la confirmación en el dispositivo a la llegada del hotel. Y si es socio de NH Group Rewards, la aplicación dispone de consulta de puntos, últimos movimientos, e incluso permite almacenar los destinos favoritos en el móvil.

Como se ha dicho anteriormente NH tiene una newsletter donde, a través de la inscripción vía email, envían ofertas personalizadas, promociones y packs exclusivos, y noticias de interés.

Imagen 3.8: Newsletter NH hoteles



Marketing Relacional:

NH hoteles ofrece el club NH group Rewards, con tarifas y ofertas especiales a los miembros de este club, cuenta con cuatro categorías diferentes; Blue, Silver, Gold, y Platinum, teniendo diferentes ventajas según categoría.

Relaciones públicas:

La compañía utiliza la publicity enviando notas de prensa y convocando ruedas de prensa para dar a conocer los resultados obtenidos a lo largo del año, y presentar noticias importantes que corresponden a la organización²⁰.

En el caso del patrocinio, es colaborador en la copa Davis junto a BNP Paribas (Ver anexo VI), Adecco y Peugeot. NH hoteles comenzó esta acción en 2004 y en el año 2012 firmó un acuerdo para continuar respaldando la competición hasta finales del 2015. El presidente de NH hoteles Mariano Pérez Claver asegura que *"El perfil internacional de esta singular competición hace que la participación de NH Hoteles como patrocinador global de la Copa Davis, haya supuesto una herramienta fundamental para apoyar el impulso de expansión de la compañía en los últimos tiempos y haya hecho llegar la marca NH Hoteles con un mensaje único a millones de espectadores en más de 170 países de los 5 continentes"*²¹.

Nuevas tendencias:

Intentando atraer al sector joven, NH hoteles puso en marcha una campaña en los diferentes aviones de la compañía Ryanair, teniendo en cuenta que gran parte del público de esta compañía se adecua al que NH hoteles quería atraer con la campaña.

Esta consistía en un dibujo sobre los protectores de los asientos de las diferentes situaciones que se dan en un hotel, faltándole al personaje dibujado parte de la cabeza, complementándose con el pasajero que se sentaba en dicho asiento (ver anexo VI).

²⁰Fuente: "Nh hotel Group" <http://corporate.nh-hotels.com/sala-de-prensa/noticias>

²¹ Fuente: "Nh hoteles renueva su patrocinio hasta 2015" Periódico Marca (2012) http://www.marca.com/2012/11/19/tenis/copa_davis/1353326627.html

3.3.2.2 Meliá Hoteles

A continuación se analiza los distintos métodos de comunicación que realiza la cadena Hotelera Meliá Hoteles, siguiendo la misma estructura que en el sub apartado anterior.

Así la cadena, como principal instrumento en la comunicación interna, dispone de un portal web que utilizan como ventana de comunicación entre la empresa y los empleados, “El Portal del Empleado”, de esta manera pueden difundir la información más importante entre la plantilla del hotel informando de los acontecimientos y noticias más relevantes. Además de realizar continuas reuniones para comunicar las noticias destacadas y cuentas de la empresa.

En el caso de las estrategias que realiza de comunicación externa, volveremos a diferenciar entre los medios convencionales y no convencionales.

La empresa ha realizado campañas publicitarias en su mayoría a través de internet. Para ello, ha contado con la imagen de personas importantes como puede ser el caso del médico y conferenciante Mario Alonso Puig²². También cabe destacar la utilización de banners como medio de publicidad del hotel, como en el caso de la empresa hotelera anterior.

Los medios no convencionales que utiliza esta cadena son la promoción de ventas, el marketing online, el marketing relacional y las relaciones públicas.

Promoción de ventas:

A través de su página web (<http://www.melia.com/es/>), realiza promociones en dinero (hasta el 35% de descuento). En la página web no se encuentra un apartado de ofertas y promociones de manera exclusiva como en el caso de los hoteles NH, sino que, en la home page de la página web ya aparecen las principales ofertas, (Ver anexo VII) y una vez que se entra en la oferta, se informa de las ventajas que se proporcionan y los destinos a los cuales va dirigida.

²²Fuente: “Meliá presenta su nueva campaña publicitaria, Life Management” <http://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-melia-presenta-nueva-campana-publicitaria-life-management-20110721125827.html>

Marketing online:

Meliá Hoteles tiene una newsletter desde la que envían ofertas personalizadas, promociones y packs exclusivos, y noticias de interés. Sus principales características son su envío a través de e-mail y que son gratuitas. En sus últimas newsletter, ofrecen un 30% de descuento en el primer hotel Meliá de Milán o descuentos en las últimas habitaciones en agosto.

Imagen 3.9: Newsletter Meliá Hoteles

La cadena hotelera se encuentra presente en las principales redes sociales, Facebook, Twitter o Google +, además de en las principales páginas webs relacionadas con alojamientos hoteleros. En 2013 Meliá Hotels diseñó una nueva campaña con el objetivo de transmitir la filosofía de la empresa a través de Youtube.²³

Como NH cuenta con una aplicación móvil que permite acceder de forma rápida a toda la información que el cliente necesite, reservar, consultar puntos Meliá Rewards, consultar movimientos realizados, etc.

²³Fuente: “Nueva campaña de Meliá Hotels Internacional”, <http://www.solomarketing.es/nueva-campana-para-melia-hotels-international/>

Marketing Relacional:

Meliá Rewards, es el programa de fidelización donde dispone de tarifas y ofertas especiales para sus miembros, cuenta con cuatro categorías diferentes; Meliá Rewards, Meliá Rewards Silver, Meliá Rewards Gold, y Meliá Rewards Platinum, teniendo diferentes ventajas según categoría como en el caso anterior (Ver anexo VII).

Relaciones públicas:

Realizan numerosas notas y ruedas de prensa dando a conocer las cuentas y noticias de la empresa; también patrocinan algunos eventos deportivos, como es el caso del World Padel Tour en 2013²⁴, el circuito profesional de pádel que comenzó en Murcia. Este deporte ha experimentado un espectacular crecimiento en los últimos años, llegando a más de cuatro millones de seguidores en la actualidad, y Meliá hoteles, que apostó por este deporte desde sus inicios, se ha beneficiado de su elevada popularidad.

²⁴ Fuente: “Meliá Hotels& Resorts y TRYP byWyndham: nuevos patrocinadores del WorldPadel Tour, el mayor espectáculo mundial de pádel”, <http://www.meliahotelsinternational.com/es/sala-de-prensa/08042013/melia-hotels-resorts-tryp-wyndham-nuevos-patrocinadores-del-world-padel-tour>

3.3.2.3 Análisis Comparativo

Tabla 3.4 Análisis comparativo

ACCIONES	NH HOTELES	MELIÁ HOTELES	Hotel Reina Petronila
Comunicación Interna	Revistas, Reuniones	Portal Web, Reuniones	Reuniones
Medios Convencionales	Internet, Televisión, Prensa escrita, Radio, banners	Internet Exterior, banners	Internet, Anuncios en cines de la cadena
Promoción de Ventas	Promociones	Promociones	Promociones
Marketing online	Canal Youtube Redes sociales, aplicación móvil, Newsletter	Redes sociales, aplicación móvil, Newsletter	Newsletter
Marketing Relacional	NH GroupRewards	Meliá Rewards	
Relaciones Públicas	Ruedas de prensa, Notas de prensa Patrocinio (Copa Davis)	Ruedas de prensa, Notas de prensa, Patrocinio (WorldPadel Tour)	Notas de Prensa
Nuevas tendencias	Campaña Ryanair		

Como podemos ver en el cuadro resumen, las compañías NH hoteles y Meliá Hoteles, utilizan diferentes instrumentos y acciones de comunicación, que a diferencia del hotel Reina Petronila les permite tener una mayor notoriedad y diferenciarse de los competidores, por lo tanto para realizar el plan de comunicación se tendrán en cuenta

estas acciones, y así mejorar la posición competitiva del hotel. Se hará mayor hincapié en las estrategias de marketing online, ya que el hotel Reina Petronila apenas realiza acciones de este tipo; así, como se ha comentado anteriormente, dispone de newsletter, pero no realiza una difusión tan continua como es el caso de sus competidores. En cuanto al Marketing relacional, ambas cadenas disponen de un Club para promover que los clientes vuelvan a sus instalaciones a través de programas por puntos y ofertas especiales, mientras que nuestro hotel y en nuestra cadena hotel era no dispone de un programa de ese tipo. También podemos destacar que, para conseguir mayor notoriedad, Meliá hoteles y NH hoteles han patrocinado eventos importantes mientras que el grupo Palafox Hoteles al que pertenece el hotel Reina Petronila no ha realizado ningún tipo de patrocinio.

3.5 ANÁLISIS DAFO DEL HOTEL REINA PETRONILA

En este apartado, se destacarán las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del hotel Reina Petronila, para más adelante realizar un plan de comunicación acorde a las necesidades del hotel.

Debilidades

1. Ubicación, que puede suponer la elección de otro hotel similar situado en el centro de la ciudad.
2. Baja tasa de ocupación en cuanto al alojamiento de personas individuales y empresas.
3. Pocas estrategias innovadoras de comunicación en comparación con otros hoteles de la ciudad. La competencia ha desarrollado un mayor número de acciones lo que les genera una mayor notoriedad y la atracción de clientes.
4. No es tan conocido como otros hoteles de la competencia, ya que las cadenas de las que forman parte disponen de hoteles por todo el mundo.

Oportunidades

1. Aumento de avances tecnológicos que permiten la mejora de los servicios.
2. Crecimiento del mercado de reuniones y eventos en Zaragoza, tanto a nivel regional y nacional como internacional que incrementa la demanda de alojamientos

3. Aumento de turistas en Aragón en los últimos años.
4. Surgen nuevas tendencias en comunicación, que facilitan la realización de acciones más novedosas y llamativas.
5. Pocos hoteles en Zaragoza de cinco estrellas.

Fortalezas

1. Hotel novedoso en Zaragoza, inaugurado hace 5 años.
2. Oferta diferenciada: spa y zona fitness (además de acceso a Virgin Active)
3. Equipo de buenos profesionales.
4. Valoración muy positiva de los clientes en Booking, Tripadvisor y en encuestas físicas. Como hemos comprobado, el hotel Reina Petronila se encuentra mejor posicionado que sus competidores.
5. La calidad y la innovación de sus servicios y las instalaciones, convierten al hotel en una de las ofertas más atractivas de Zaragoza.

Amenazas

1. Situación económica del país y a nivel mundial.
2. Gran competencia de hoteles que aportan servicios similares al hotel Reina Petronila.
3. Subida del IVA, hecho que repercute en los clientes del hotel.
4. Zaragoza no se encuentra dentro de las principales ciudades turísticas de España.

CAPÍTULO 4. OBJETIVOS, ESTRATEGIA Y MIX DE COMUNICACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

4.1.1 Objetivos

Con el D.A.F.O realizado anteriormente, se han identificado las principales características tanto positivas como negativas asociadas a nuestra empresa destacándose dos debilidades muy relevantes para nuestro hotel: su ubicación lejos del centro de la ciudad y la baja tasa de ocupación de su servicio de alojamiento; y una importante fortaleza, sus atributos que lo posicionan como una de los mejores establecimientos de la ciudad. Estas son las variables en las que van a enfocarse los objetivos de comunicación:

Así nuestro primer objetivo se centrará en dar a conocer los atributos del hotel a sus clientes potenciales llegando al 30% del público. Se potenciará las ventajas que tiene su ubicación en una zona residencial bien comunicada y dentro de un centro comercial, donde se puede disfrutar de la tranquilidad de la zona y de cines, tiendas, restaurantes y cafeterías. Con este objetivo se pretende destacar los productos que oferta el hotel, la atención de su personal y las instalaciones, así como las innovaciones tecnológicas con las que cuenta y minimizar la relevancia de la ubicación en el centro de la ciudad.

El segundo objetivo es contribuir con las variables de comunicación al aumento de la demanda de alojamientos tanto de personas individuales como de empresas. Este objetivo se justifica por la baja tasa de ocupación de las habitaciones del hotel, ya que como se ha mencionado anteriormente, esta es una de las principales debilidades del hotel; el hotel celebra numerosos eventos a lo largo del año pero tiene poca demanda de alojamiento. Se persigue incrementar la demanda en un 20% en el caso de los particulares y un 10% en el caso de las empresas, ya que el hotel considera que durante el año se hospeda más gente proveniente de reuniones empresariales, y el objetivo es aumentar el porcentaje de clientes individuales en mayor medida. Para comprobar la efectividad de las estrategias, se comparará la ocupación que han tenido después de la implantación del plan con los niveles existentes antes de su puesta en marcha.

4.1.2 Público Objetivo

Teniendo en cuenta los dos productos-mercados que se quieren cubrir con el plan de comunicación, vamos a diferenciar entre dos grupos de clientes:

- Particulares: Con este tipo de cliente nos referimos al conjunto de personas que acuden de manera individual o en familia para alojarse en un hotel. Bien sea porque quieran realizar alguna visita por la ciudad, o porque realicen algún evento en el hotel y se alojan después en él.
- Empresas: Con este tipo de cliente nos referimos a aquellas personas o grupos de personas que acuden a los hoteles con algún fin empresarial, congresos, reuniones, ferias etc.

De tal forma que la matriz queda con tres combinaciones a alcanzar:

Tabla 4.1: Matriz Objetivo - público Objetivo

	Objetivo 1	Objetivo 2
Particulares	X	X
Empresas		X

Dado a que el principal problema del hotel es la ubicación y su baja tasa de ocupación, el plan de comunicación se centrará en destacar las ventajas competitivas del hotel tanto a particulares como a empresas. Para el segundo objetivo, incrementar la demanda, separaremos entre particulares y empresas, y por lo tanto se propondrán diferentes combinaciones, ya que las acciones de comunicación se plantearan de manera diferente para cada uno de estos grupos.

4.2 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En este apartado se procederá a explicar de manera detallada la estrategia que se va a llevar a cabo en el plan de comunicación. Con esta estrategia se pretende alcanzar los objetivos de comunicación mostrados en el apartado anterior.

La estrategia de comunicación se divide en la estrategia de penetración y la estrategia creativa, y se explicará cada una de estas para las diferentes combinaciones de objetivos – público objetivo.

4.2.1 Estrategia de penetración

Los objetivos están estrechamente relacionados con el consumidor final, por consiguiente, la estrategia de penetración a realizar será de aspiración o pull en el caso de la primera combinación, ya que consideramos que es la estrategia más adecuada para la empresa. En las combinaciones dos y tres, se procederá a desarrollar una estrategia mixta, ya que para incrementar el alojamiento en el hotel, tanto entre clientes de empresas como entre particulares tiene sentido conseguir el apoyo de los intermediarios como páginas web de reservas.

4.2.2 Estrategia Creativa

Esta estrategia muestra la idea que se quiere hacer llegar al público objetivo, por lo tanto se diferenciará según las combinaciones realizadas anteriormente.

- Para la primera combinación, nos centraremos en transmitir la calidad de los servicios, mostrando los productos que oferta, el trato personalizado que se lleva a cabo con los clientes, y las instalaciones. Se quieren potenciar los mejores atributos y las ventajas de su ubicación para motivar al consumidor a considerar el hotel como una “muy buena elección y así inhibir las actitudes negativas ante la ubicación fuera del centro de la ciudad. En este caso el concepto de comunicación utilizará la evocación directa transmitiendo los atributos positivos y las virtudes de su ubicación.
- Para la segunda combinación nos centraremos en transmitir los beneficios y las ventajas que aporta el hotel en el caso del alojamiento para los particulares, el eje

del mensaje actuará como una motivación para incrementar la demanda de los clientes en cuanto al hospedaje. El concepto a transmitir será resaltar las ventajas que los clientes pueden gozar al hospedarse en el hotel.

- Para la tercera combinación nos centraremos en el mismo eje del mensaje que en el caso anterior, sólo que en este caso, el concepto a transmitir serán las ventajas de alojarse en el hotel para el caso de las empresas.

4.3 MIX DE COMUNICACIÓN

En este apartado se procede a detallar los instrumentos de comunicación que se van a desarrollar, de manera que se realizará una combinación de estos para permitir la complementariedad y así lograr los objetivos marcados. A continuación se explicarán para cada una de las combinaciones de objetivos-públicos objetivos los diferentes instrumentos diferenciando entre medios convencionales y medios no convencionales.

Para la combinación *Transmitir los atributos positivos del hotel a Clientes individuales y Empresas*, se utilizarán instrumentos de comunicación convencionales, de esta manera, se llegará a mayor número de personas. Por otro lado, también se llevarán a cabo acciones a través de medios no convencionales como marketing online, marketing directo e interactivo y nuevas tendencias de marketing. Los medios de comunicación que se va a utilizar en la publicidad son:

- Prensa: la prensa escrita es un medio de comunicación que nos permitirá llegar a un público diverso y amplio por lo tanto podremos aumentar la notoriedad y el conocimiento del hotel, otra de las debilidades destacadas en el análisis DAFO²⁵, entre los clientes potenciales.
- Radio: se utilizaran cadenas de alcance nacional que nos permitirán además de incrementar el conocimiento del hotel mostrar sus atributos.
- Exterior: se realizará publicidad a través de un monoposte que se encuentran en uno de los principales accesos de la ciudad que nos permitirá llegar a un gran número de clientes diferentes.

²⁵ Se ha resaltado su menor conocimiento frente a los hoteles de la competencia que pertenecen a cadenas que tienen hoteles por todo el mundo.

- Internet: hoy en día es uno de los medios más importantes, y por lo tanto se realizará publicidad en él, además de utilizarlo en marketing directo e interactivo, ya que nos permitirá llegar a mayor número de clientes de diferentes lugares.

Podemos destacar que las acciones de comunicación para la primera combinación, ayudarán a alcanzar los objetivos que queremos conseguir en el caso de las dos combinaciones siguientes.

Para la combinación *Incrementar la demanda de los clientes Individuales* se utilizaran internet ya que es un medio del que no se puede prescindir. Se emplearán promociones de ventas y se desarrollarán actividades de marketing directo e interactivo para dar a conocer dichas promociones. Y por último, para esta combinación se llevarán a cabo programas de fidelización para poder favorecer el aumento de la demanda.

Para la tercera y última combinación, *Incrementar la demanda de los clientes de Empresa*, la utilización de los medios de comunicación serán los mismos que los detallados en la combinación anterior, sin embargo irán destinados a este público.

CAPÍTULO 5. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PRESUPUESTO.

5.1 ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE SE VAN A REALIZAR

En este apartado se describirán de forma detallada las acciones que se van a utilizar en cada una de las combinaciones objetivo-público objetivo para el desarrollo del plan de comunicación, se especificará el planning que se seguirá, y por último se determinará el presupuesto detallando para cada combinación, el coste que supondrá cada una de las acciones e instrumentos que se van a llevar a cabo.

Para las diferentes combinaciones se procede a detallar cada una de las acciones a realizar:

Para la primera combinación, *Transmitir los atributos positivos del hotel a Clientes individuales y empresas*, se realizarán las siguientes acciones:

- Publicidad en Prensa: se hará publicidad en distintos periódicos a nivel nacional como El País, Mundo y Marca. Se han elegido estos periódicos porque según los estudios consultados, son aquellos con más difusión y mayor número de lectores²⁶. Se considera que, a pesar de la evolución de la prensa online, el porcentaje de lectores que lo hacen en formato papel sigue siendo elevado (más del 70% de los internautas han leído al menos un periódico en formato papel en el último mes²⁷), por lo que es importante incluir publicidad en este tipo de medios. Para transmitir los atributos del hotel se pondrá en todos los anuncios el logo principal con el slogan “Como una Reina” que transmite muy bien los valores de este y plasma la estrategia creativa. El tamaño de los anuncios será reducido en todos los soportes. En El País, las medidas en milímetros del anuncio serán de 40x46, en blanco y negro, y estará situado en la parte inferior de la hoja. En el Mundo, las medidas del módulo son de 35x25, y por último en el caso del Marca, serán de 39x29 (ver Anexo VIII). La campaña se llevará a cabo durante los días laborales, ya que se considera que los lectores de prensa leen tanto entre semana

²⁶Fuente: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm#nacional>

²⁷ Fuente: Asociación para la investigación de medios de comunicación. <http://www.aimc.es/AIMC-Q-Panel-Test-Diarios-y.html>

como en fin de semana²⁸, y debido a la diferencia de precio, entre semana es más apropiado. Esta acción se llevará durante el mes de marzo, todos los lunes de este mes en los tres periódicos nombrados.

- Publicidad en radio: en este caso realizaremos una cuña de radio en la cadena Ser. Se ha elegido esta cadena debido a su elevada audiencia, ya que lo que buscamos es tener una mayor notoriedad y dar a conocer sus atributos al mayor número de personas²⁹. La cuña de radio será de veinte segundos con la siguiente información: *“Hotel reina Petronila. Uno de los hoteles de cinco estrellas con más prestigio de Zaragoza. Ven a disfrutar de todas sus instalaciones, con spa, zonas donde relajarte y vivir experiencias inolvidables. Situado en una zona tranquila y residencial, con un servicio a tu disposición las 24 horas. Hotel Reina Petronila, siéntete como una auténtica Reina. Te esperamos”*. Se emitirá todos los martes y jueves del mes de noviembre durante el programa de *“La Ventana”* de Carles Francino, líder de audiencia en las tardes por encima del millón de oyentes³⁰. Las cuñas se emitirán a nivel nacional. Se han escogido esta opción para poder llegar al resto del país, lo que nos permitirá llegar a más personas. Para esta acción, la estrategia creativa quedará plasmada con el texto grabado por los locutores que transmite los atributos positivos y la virtud de su ubicación.
- Publicidad en Internet: realizaremos megabanners en algunas páginas webs, como en los periódicos online El País y El Mundo al igual que algunos de nuestros principales competidores. El motivo de hacerlo en estas páginas es, como en el caso anterior, la gran audiencia que tienen. El banner será un collage de fotografías del hotel en color con el logo del mismo. A través de las fotografías se mostrarán las principales instalaciones del hotel, una de las principales fortalezas de éste. El tiempo de impresión de banner será valorado según el método CPM (Coste por mil impresiones) (Ver anexo X) por lo que se contratará un paquete de veinte mil impresiones. En las últimas estadísticas encontradas, hemos podido saber que

²⁸ Fuente: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0204/0302/noticias030204/noticias030204-5.htm>

²⁹ Fuente: “La cadena SER es líder absoluto de la radio española”. http://cadenaser.com/ser/2015/04/15/sociedad/1429076486_964527.html

³⁰ Fuente: “Carrusel, líder absoluto de la temporada”. http://cadenaser.com/ser/2015/07/02/sociedad/1435816256_283760.html

durante el pasado mes de abril, hubo 13.643 visitantes únicos en El Pais.es³¹ y en el Mundo.es hubo 12.768, por lo que calculando se hará durante 30 días en El país y 30 días en el Mundo. Durante los meses de diciembre y enero, el primer mes en El Pais y el segundo en El Mundo.

Imagen 5.1: Megabanner Hotel Reina Petronila



Fuente: elaboración propia

- Publicidad Exterior: en publicidad exterior se procederá a la contratación de un cartel publicitario monoposte en la carretera A-2 kilómetro 316, punto de acceso a Zaragoza desde las principales ciudades españolas. Como en las anteriores acciones el cartel mostrará las instalaciones y ubicación del hotel con el eslogan “como una Reina”, dejando así plasmada la estrategia creativa. El cartel consta de una collage de fotografías y un mapa de la situación del hotel que ponga a 10 min por vía Hispanidad (Ver Anexo XI), de manera que queden reflejadas las ventajas de las instalaciones y la ubicación a través de las principales vías de entrada a la ciudad. Dicha acción se realizará en los meses de verano.
- Marketing online: seguiremos utilizando las Redes sociales como principales medios de comunicación directa con los clientes. A través de ellas transmitiremos las bondades de nuestro hotel y sus principales ventajas competitivas frente a los competidores, y facilitaremos que nuestros clientes nos puedan dar opiniones y comentarios sobre la experiencia vivida en el hotel. Se asignará a un empleado la

³¹Fuente: Audiencias en España de diarios online
<http://www.20minutos.es/noticia/2476358/0/20minutos-sites/tercer-medio-multiplataforma/comscore-abril/>

responsabilidad de incorporar la información, así como de dinamizar la participación en las Redes Sociales, y llevar un control de la evolución de seguidores y de los comentarios de los clientes, lo que nos permitirá medir la efectividad de la acción. Las horas aproximadas que destinará a estas acciones es de 2 horas diarias, de tal forma que le permita llevar a cabo estas tareas.

- **Street Marketing:** esta acción que se llevará a cabo en el tranvía de Zaragoza, consiste en ayudar a los viajeros que utilizan este medio de transporte. Cinco camareros vestidos con el uniforme del hotel se encargarán de estar pendientes y ayudar en todo momento a las personas que se montan en el Tranvía de Zaragoza, así como a resolver dudas que surjan a los pasajeros en el funcionamiento de éste. Además repartirán flyers (Ver anexo XII) con la imagen del hotel junto con la frase: Si buscas una zona tranquila, ven a Reina Petronila. Los flyers se llevarán en bandejas con bombones para ofrecer al público. De esta manera se pondrán de manifiesto los atributos del hotel y especialmente la atención exquisita de su personal. Para realizar esta acción será necesario contratar los flyers, adquirir bombones y dar una gratificación a los camareros que participen en la acción. También se deberá grabar esta acción para poder difundirla a través de las redes sociales y así generar viralidad y aumentar la notoriedad y el conocimiento del servicio de atención personalizada del hotel. Los días elegidos para realizar la acción serán cuatro días distintos entre semana durante el mes de Mayo desde las 11:00 am hasta las 13:00pm.

Para saber si estas diferentes acciones han surtido efecto, se realizará una encuesta analizando la notoriedad del hotel entre la audiencia de los diferentes medios y soportes utilizados para esta combinación, estudiando si el encuestado ha tenido posibilidad de ver o/y oír el anuncio, por qué medios y soportes, y si lo recuerda y conoce los atributos del hotel.

Para la segunda combinación, *Incrementar la demanda de los clientes Individuales*, se realizaran las siguientes acciones:

Como hemos comentado en el Mix de comunicación consideramos que las acciones desarrolladas para la primera combinación ayudarán a aumentar, la demanda de los clientes por eso se plantean de forma simultánea a las acciones de esta combinación con

el fin de generar sinergias e incrementar la eficacia. Además se proponen las siguientes acciones específicas para esta combinación:

- Promociones en ventas: se realizarán concursos a través de las Redes Sociales para dar mayor difusión. Consistirá en que las personas suban fotos tanto a Facebook como Instagram y Twitter. En las fotos debe de aparecer las personas con algo que simbolice a un rey o reina junto con el hastag #ComounaReina. Con los “me gusta” de Facebook e Instagram y los “favorito” de Twitter se elegirán a los ganadores, un ganador para cada red social, es decir, un total de tres ganadores. El premio consiste en una noche de hotel con habitación Junior suite para dos personas con regalo de bienvenida y desayuno. Con esta iniciativa, además de conseguir notoriedad entre el público objetivo, queremos buscar la originalidad y variedad de las acciones realizadas y así aumentar la demanda de los clientes en el hotel. Esta acción se llevará a cabo en el mes de Febrero, mes donde se celebra San Valentín, y por tanto se aprovechará esta festividad para promocionar dicha acción. Para conocer si la iniciativa está surtiendo efecto se analizarán los comentarios y la viralidad en las Redes Sociales. La estrategia creativa queda plasmada a la hora de realizar el concurso, ya que el tema está relacionado con una de las ventajas competitivas que se quiere potenciar, la calidad y el trato del hotel. La persona encargada en la combinación primera de incorporar información en las redes sociales y dinamizar la participación de los usuarios, se encargará también de esta acción, difundiendo el concurso y controlando el grado de participación y su viralidad.
- Marketing online: difusión de newsletter, como hemos comentado anteriormente, la compañía dispone de newsletter, sin embargo no realizan una difusión continua de ésta, por lo que una de las acciones principales que se proponen, es efectuar una newsletter para particulares de manera continua, informando de las principales ofertas y promociones que se realizan durante el año. Esta iniciativa se pondrá en marcha desde el principio del plan de comunicación. La estrategia creativa quedará plasmada con el texto y las imágenes propuestas, dando a conocer las ventajas que pueden disfrutar los clientes. Esta actividad también será responsabilidad de la persona encargada de las redes sociales en la primera combinación. .

- Marketing on line: Hoy en día todas las empresas se deben adecuar al formato móvil, ya que cada vez más las personas realizan las consultas y compras a través de sus smartphones, Por ello se podrá en marcha una aplicación móvil (ver Anexo XIII), que permitirá a los clientes reservar el hotel estén donde estén, sin necesidad de la impresión de la reserva; además, a través de ella, se podrán consultar los puntos que se posean en el caso de pertenecer al Club de fidelización (acción que se propone después). Esta acción irá dirigida tanto a particulares como a empresas, ya que se dará la oportunidad, preguntando el motivo de su estancia, visita o consulta, de dirigir las ofertas para cada ocasión. Para realizarla será necesario contratar el desarrollo de esta aplicación y para conocer su efectividad se llevará a cabo un análisis de las personas/empresas que han realizado la reserva a través de la aplicación.

- Marketing online. Aplicación Whatsapp, Otra de las acciones a realizar dentro de éste ámbito será la utilización, si lo desea el cliente, del servicio de Whatsapp, de manera que se fomente una comunicación bidireccional con los clientes que les permita de manera más sencilla contactar con el hotel. Esta acción permitirá informar de horarios de comidas y cenas así como recomendar lugares y eventos de la ciudad, y por último permitirá comunicar de forma rápida y eficaz los problemas que les puedan surgir a los clientes. Estos obtendrán un número de teléfono móvil, si así lo desean, para utilizar esta aplicación cuando lleguen al hotel. Esta acción, que también se hará en la combinación tercera, creemos que incrementará la satisfacción de los clientes y por lo tanto ayudará a conseguir a través de su repetición de compra y/o sus recomendaciones una mayor demanda. Para su puesta en marcha se seleccionarán las personas que se encargarán de la recepción de los mensajes.

- Marketing Relacional: se desarrollará un programa de fidelización mediante un Club (ver Anexo XIV) que permite conseguir puntos cada vez que se acude al hotel, proporcionando ventajas y descuentos en las visitas siguientes. El club contará con distintos rangos, según los puntos y las visitas al hotel que los clientes realicen, hasta treinta mil puntos podrá disfrutar de desayuno gratis con su estancia en el hotel; de treinta mil uno hasta cien mil obtendrá 20% de descuento

en alojamiento, y más de cien mil puntos se beneficiará de precios exclusivos, regalos de bienvenida y desayuno gratis. Cada cliente obtendrá cinco mil puntos por cada noche de alojamiento. De esta manera se incrementará la probabilidad de que los clientes vuelvan a hospedarse en el hotel. Además el cliente podrá tener un seguimiento de los puntos que posee a través de la aplicación en la categoría “mis puntos”. El programa se materializará mediante tarjetas y se asignará un responsable para gestionarlo.

Para la tercera combinación 3, *Incrementar la demanda de los clientes de Empresas*, se realizarán las siguientes acciones, que serán reforzadas con las acciones realizadas para la primera combinación:

En este caso las estrategias específicas para esta combinación serán:

- Promociones en ventas: se realizará para este público objetivo la promoción en precio “Reúnete con tu empresa en el hotel y disfruta de un 20% de descuento en tu habitación”. Esta promoción consiste en la celebración de reuniones o convenciones, disfrutando de un descuento del 20% sobre el precio de la habitación. De tal manera que los empresarios puedan alojarse en el hotel y disfrutar de las instalaciones a un precio más económico, aumentando así la demanda de alojamiento en este público. Dicha estrategia se llevará a cabo durante el mes de diciembre. De igual manera, se realizará otra promoción durante el mes de Octubre del año que entra, “Trabajar, nunca fue tan fácil”, esta acción consistirá en transporte gratuito a la estación de tren Delicias o Aeropuerto de Zaragoza y 15% de descuento en el alojamiento. Esta promoción permitirá facilitar el desplazamiento del empresario del hotel a la estación y viceversa eliminando la sensación de lejanía y ubicación, y por otro lado permitirá el aumento de la demanda de alojamiento.
- Marketing Online: Como en la combinación dos, se difundirá de manera constante una newsletter destinada a personas pertenecientes a empresas, para informar de las promociones y eventos que se ofertan, podrán a través de la aplicación móvil reservar el hotel e informarse de sus puntos, y se podrán comunicar a través de la aplicación Whatsapp transmitiendo sus dudas, quejas y sugerencias y obteniendo información de congresos, convenciones, horarios, servicios del hotel, etc.

- Marketing Relacional: De la misma forma que los clientes individuales los clientes de empresas obtendrán puntos con su estancia en el hotel, cinco mil puntos por cada noche. Sin embargo, la obtención de puntos también se conseguirán a través de la celebración de reuniones mil puntos por cada reunión celebrada en el hotel. Las ventajas también variarán. De tal forma que, hasta treinta mil puntos disfrutarán de desayuno gratuito, hasta cien mil puntos obtendrán un 20% de descuento en alojamiento del hotel, y más de cien mil puntos, podrá disfrutar de aperitivo gratuito en las reuniones y descuentos especiales en alojamiento del hotel.

5.2 PLANNING DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

A continuación se detalla el planning de las acciones a través de tres gráficas, cada una de ellas especifica de forma visual las acciones que se realizarán para cada combinación establecida, y una vez esto, se explicará de forma detallada dicho planning.

Imagen 5.2: Planning de acciones de comunicación, Combinación 1

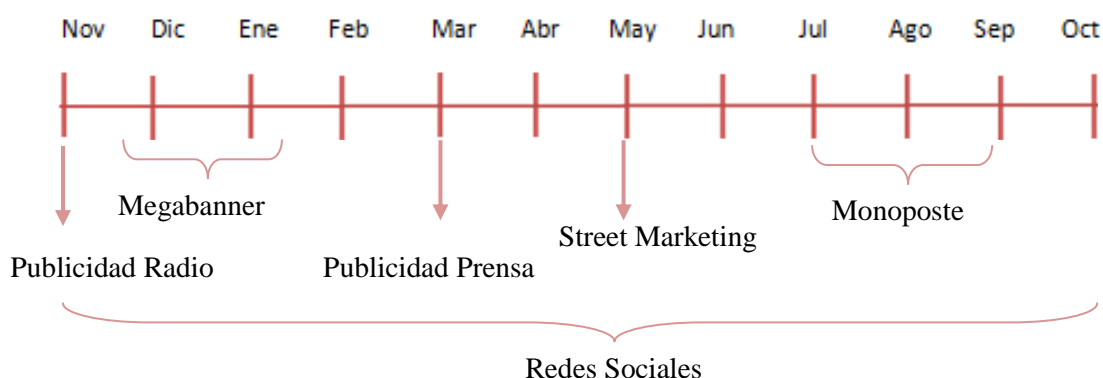


Imagen 5.3: Planning de acciones de comunicación, Combinación 2

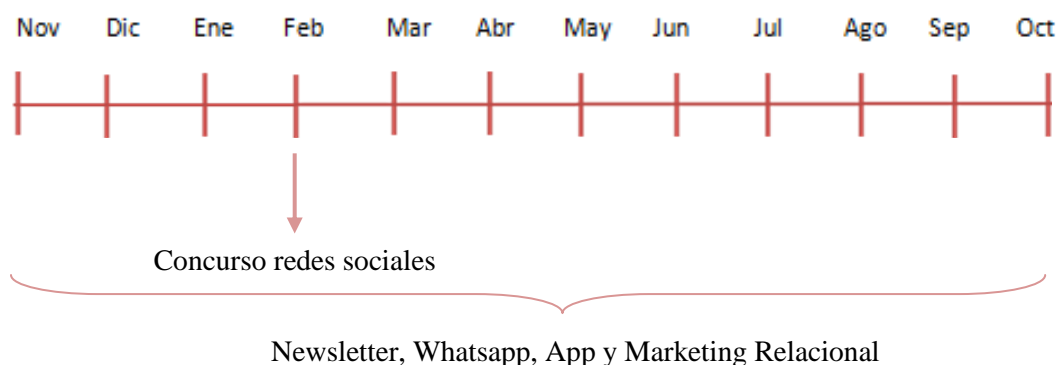
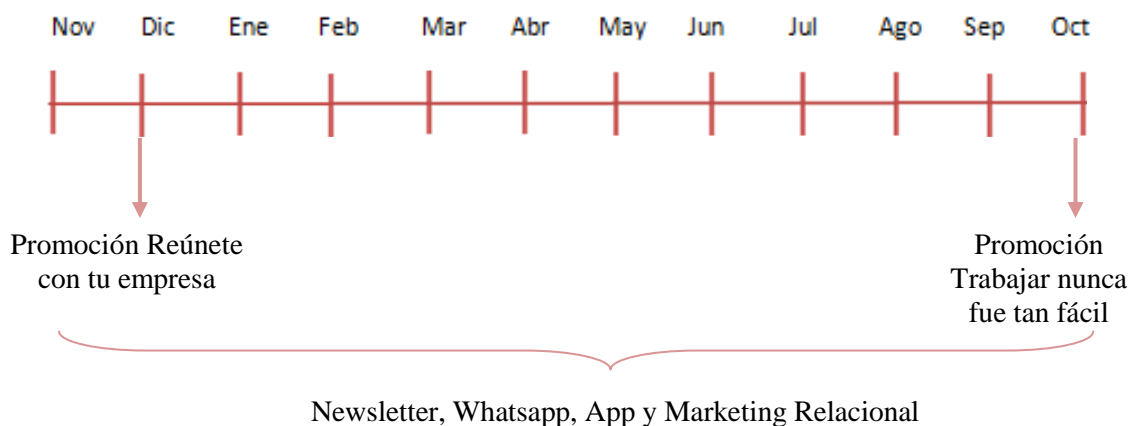


Imagen 5.4: Planning de acciones de comunicación, Combinación 3



Como se ha ido nombrando a lo largo de los apartados anteriores, las acciones de la primera combinación serán complementarias a cada una de las siguientes, ya que a pesar de que el objetivo sea distinto, al mostrar los atributos del hotel, estas acciones permitirá aumentar la demanda tanto de clientes individuales como de empresas.

Además cabe destacar, que muchas de las acciones deben estar en continua realización, siempre teniendo en cuenta en la época del año en que se encuentran, ya que por ejemplo al enviar la Newsletter en épocas navideñas, ésta deberá ir acorde con ella. De la misma manera pasa con la aplicación, o las acciones como Whatsapp o marketing relacional, que estarán vigentes durante todo el año.

En el caso de las cuñas de radio se realizarán en el mes de noviembre. La acción de street marketing se llevará a cabo durante el mes de mayo de 2016 en cuatro días distintos entre semana para llegar a más público, con el fin de incrementar la notoriedad del hotel antes del verano y reforzar la acción de publicidad exterior. Así el alquiler del monoposte se realizará durante los tres meses de verano de 2016 aprovechando las operaciones salidas a otras ciudades y la afluencia en esta carretera. El concurso de las redes sociales para los clientes individuales se realizará durante el mes de Febrero de 2016, como ya hemos nombrado lo realizaremos este mes coincidiendo con San Valentín. La primera promoción de empresas se llevará a cabo durante el mes de diciembre aprovechando las cenas de empresas, y en la segunda promoción se realizará en el mes de Octubre, con las festividades de la ciudad y la temporada de reuniones.

5.3 PRESUPUESTO

El presupuesto que se destinará a la primera combinación: *Transmitir los atributos positivos del hotel a Clientes individuales y empresas*. Se detalla en la siguiente tabla explicándose a continuación.

Tabla 5.1: Presupuesto combinación 1

Transmitir atributos - Todos los Clientes	Presupuesto
Publicidad Prensa	10600
Publicidad Radio	25480
Publicidad Internet	1830
Marketing Exterior	5233.25
Marketing online	1100€
Street Marketing	772.78 + 400€

Para el caso de la segunda combinación: *Incrementar la demanda de los clientes de Individuales*.

Tabla 5.2: Presupuesto combinación 2

Incrementar la demanda - Clientes Individuales	Presupuesto
Concurso Redes sociales	720€ + 100€
Newsletter	550€
Whatsapp	550€
Aplicación Móvil	10400€
Marketing Relacional	1023.66€ + 4000€(gastos promociones)

El presupuesto dirigido a la tercera combinación: *Incrementar la demanda de los clientes de Empresas*

Tabla 5.3: Presupuesto combinación 3

Incrementar la demanda - Clientes Empresas	Presupuesto
Promociones Ventas	50€/habitación + gasolina + 2200€
Newsletter	-
Whatsapp	-
Aplicación Móvil	-
Marketing Relacional	1023.66€ + 4000€(gastos promociones)

A continuación se desglosará cada uno de los datos expuestos en las tablas:

- Publicidad en Prensa: un módulo en El País (980€), El Mundo (950€), Marca (720€) durante cuatro Lunes del mes, más el 21% IVA. (Ver anexo VIII)
- Publicidad en Radio: Son 3.185€ cada cuña, si realizamos 8 cuñas que son dos días a la semana durante un mes. (Ver anexo IX)
- Publicidad en Internet: Se ha calculado el Coste por Mil impresiones 25€ en El País, y 36€ en el caso del Mundo en los dos periódicos online durante sesenta días.(Ver anexo X)
- Marketing Exterior: el coste deriva del alquiler del monoposte durante tres meses y la impresión del cartel.(Ver anexo XI)
- Marketing Online: Se destinarán 100€ del sueldo del personal al mes para esta acción.
- Street Marketing: El presupuesto engloba los Flyers, Bombones y la gratificación a los cinco camareros. 20 kg de bombones y 15.000 flyers suponen un gasto de 772,78€ con IVA más la gratificación de 400€. (Ver anexo XIV)
- Concurso Redes Sociales: Serán 100€ de sueldo de la persona que lleve la gerencia del concurso durante el mes. Los gastos de las Junior Suite que suponen 200€ cada una, más 20€ de desayuno y 20€ de la botella de champagne.
- Newsletter y Whatsapp: Se destinarán 1.100€ anuales para las personas que gestionen dichas acciones. Como estás acciones tanto en la combinación dos como en la tres se asignará la mitad de este importe a cada una de las combinaciones.
- La aplicación móvil: Su creación y gestión lleva un gasto anual de 10000€, más un coste de mantenimiento de 400€ y como en las acciones anteriores se repartirá su coste entre las combinaciones dos y tres. (Ver anexo XII)
- Marketing Relacional: La gestión y las promociones vinculadas a las de las tarjetas de fidelización suponen un coste de 2047,32 en cuanto a las tarjetas, y respecto al coste de las promociones se destinará 8000€ para ambos tipos de clientes que repartiremos entre las combinaciones dos y tres. (Ver anexo XIII)

- La promoción de ventas para las empresas: Supondrán el coste del descuento, la gasolina y un par de personas encargadas del transporte con un sueldo de 1100€.

Todo esto supondrá un coste total de 70033.35€ para un año en el que se realicen todas las acciones explicadas.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

En este trabajo se propone un Plan de comunicación real para el hotel Reina Petronila, centrado en el servicio de alojamiento y que se puede poner en práctica. Por lo tanto se ha podido alcanzar el objetivo principal que se había planteado.

Por otro lado, también se han completado los objetivos específicos detallados al comienzo de éste trabajo, y por consiguiente cabe destacar que a través de un análisis en profundidad del sector y del mercado junto con el posicionamiento de la empresa y los competidores de ésta, se han establecido las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del hotel. Este análisis ha permitido determinar las combinaciones de objetivos-públicos objetivos más relevantes a alcanzar, y establecer las estrategias y las acciones de comunicación para conseguirlos. Así, se proponen un conjunto de acciones novedosas, que intentan diferenciar al hotel de los principales competidores que realizan fuertes estrategias de comunicación. Muchas de las acciones se apoyan en las nuevas tecnologías y se desarrollan a nivel nacional con el fin de ampliar el conocimiento del hotel y su demanda en nuestro país.

La implicación del hotel ha sido total y me han ofrecido información relevante de carácter interno como la encuesta de los clientes. Los responsables de la comunicación han valorado muy positivamente algunas de las acciones que se proponen en el trabajo y les he comentado. Así han decidido que pondrán en marcha las acciones promocionales que se proponen para particulares (concurso en las redes sociales) y empresas (reúnete con tu empresa en el hotel y disfruta de un 20% de descuento en la habitación)

Una vez defendido el trabajo lo entregaré a la empresa y espero que el plan propuesto les guste y lo pongan en marcha, lo que demostraría su utilidad y aplicabilidad.

También es preciso destacar que, gracias a este trabajo, he podido poner en práctica conocimientos adquiridos de diversas asignaturas impartidas en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados, como Decisiones sobre Comunicación Comercial, e-Marketing, Comunicación corporativa y Comportamiento del Cliente. Todas ellas me han sido de gran utilidad para definir, explicar y puntualizar los diferentes análisis, estrategias y acciones.

Finalmente me gustaría destacar como una de las limitaciones del trabajo la falta de información, especialmente de las empresas competidoras. Así el análisis de las acciones de comunicación se tuvo que centrar en los dos competidores más importantes la cadena hotelera NH hoteles y Meliá hoteles, ya que no se pudo obtener información suficiente para hacer este análisis de las diferentes acciones de comunicación del resto de competidores.

CAPITULO 7. BIBLIOGRAFÍA

- Bolaños, A (2015) “La economía crece un 0,7% al cierre de 2014, el mayor avance en siete años”. [En línea]. Extraído el 7 Abril del 2015 de http://economia.elpais.com/economia/2015/01/30/actualidad/1422605109_720412.html
- Boletín Oficial de Aragón, Decreto legislativo (2013). “Ley del Turismo de Aragón”, [En línea]. Extraído el 20 de mayo del 2015 de <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=728064845959>
- BookingBest(2015).“Estudio de los atributos de los hoteles”, [En línea]. Extraído el 10 de julio de 2015 de <http://www.thebookingtruth.com/bookings-best-2015/index.html>
- Catedral de estudios turísticos. Informe NH hoteles. “I Estudio social travel en España”. (2013). [En línea] Extraído el 9 de agosto del 2015 de http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2013/05/NH_SP_informev7.pdf
- Estadísticas PYME, Número 10 (Abril 2012). “Evolución e indicadores”, [En línea]. Extraído el 25 de marzo del 2015 de http://www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS_PYME_N10_2011.pdf
- Federación Española de Hostelería. “Reflexiones sobre el debate de la fiscalidad en el sector turístico”, (Mayo 2013). [Nota de prensa] [En línea]. Extraído el 6 de Abril de 2015 de <http://www.newsletterhostecor.com/ficheros/EI%20IVA%20aplicado%20%20a%20la%20hosteleria%20y%20el%20Turismo.pdf>
- Gobierno de Aragón, (2012) “Legislación Turística”, [En línea]. Extraído el 13 de mayo del 2015 de http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/EconomiaEmpleo/AreasTematicas/Turismo/ci.01_Legislacion_Turistica.detalleDepartamento

- Gurrea, R Y Urquizu, MP. (2014). Apuntes de la asignatura Comunicación Comercial.
- Guinaliú, M. (2015). Apuntes de la asignatura E-marketing
- Hosteltur, (2014) “Portal Español de noticias de Turismo” [En línea]. Extraído el 16 de mayo de 2015 de <http://www.hosteltur.com/>
- Informe Meliá Hoteles “Los intangibles turísticos, trato y servicio al cliente y su repercusión en la Marca Turística España”. (2014) [En línea] Extraído el 10 de Agosto del 2015 de <http://docplayer.es/1750023-Comprometidos-con-nuestro-turismo-los-intangibles-turisticos-trato-y-servicio-al-cliente-y-su-repercusion-en-la-marca-turistica-espana.html>
- Instituto Aragonés de Estadística, Informes de Coyuntura (2015) “Ocupación Hotelera Aragón, Julio 2015”, [En línea]. Extraído el 3 de agosto del 2015 de <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEstadistica/Documentos/docs/Areas/Economia/InfCoy/Hoteles.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, (2014) “Coyuntura turística hotelera 2014”, [En línea]. Extraído el 15 de mayo del 2015 en <http://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth1214.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, (2014) “Coyuntura Turística Hotelera, Agosto 2014”, [En línea]. Extraído el 1 de marzo del 2015 <http://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0814.pdf>
- Palafox Hoteles (2015). [En línea]. Extraído el 27 de marzo de 2015, de <http://www.palafoxhoteles.com/>
- Oblicua, Agencia de medios, [En línea]. Extraído el 29 de agosto de 2015 de <http://www.oblicua.es/>
- -- “La cadena SER es líder absoluto de la radio española”. (2015) [Nota de prensa] [En línea] Extraído el 15 de agosto del 2015 de http://cadenaser.com/ser/2015/04/15/sociedad/1429076486_964527.html
- -- “Los congresos dejan 40 millones en Zaragoza en 2014 y vuelven a crecer tras el impacto de la crisis”, (2014). [En línea]. Extraído el 5 de mayo del 2015 de http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2015/01/31/los_congresos_dejan_millones_zaragoza_vuelven_crecer_tras_impacto_crisis_333920_301.html

- -- NH hoteles “Informe Anual 2013” (2013). [En línea]. Extraído el 5 de agosto del 2015 de <https://corporate.nh-hoteles.es/es/responsabilidad-corporativa-y-sostenibilidad/memoria-de-rsc>
- -- “Zaragoza aumenta su turismo en un 10% durante 2014” (2014), [En línea]. Extraído el 20 de Febrero del 2015 de <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=126654>
- -- Zaragoza turismo “Informe anual 2014”, (2014). [En línea]. Extraído el 20 de junio del 2015 de <http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/es/profesionales/estadisticas.htm>

