



GOLDEN LUXURY
HOTEL

PLAN DE MARKETING

GOLDEN LUXURY HOTEL BARCELONA



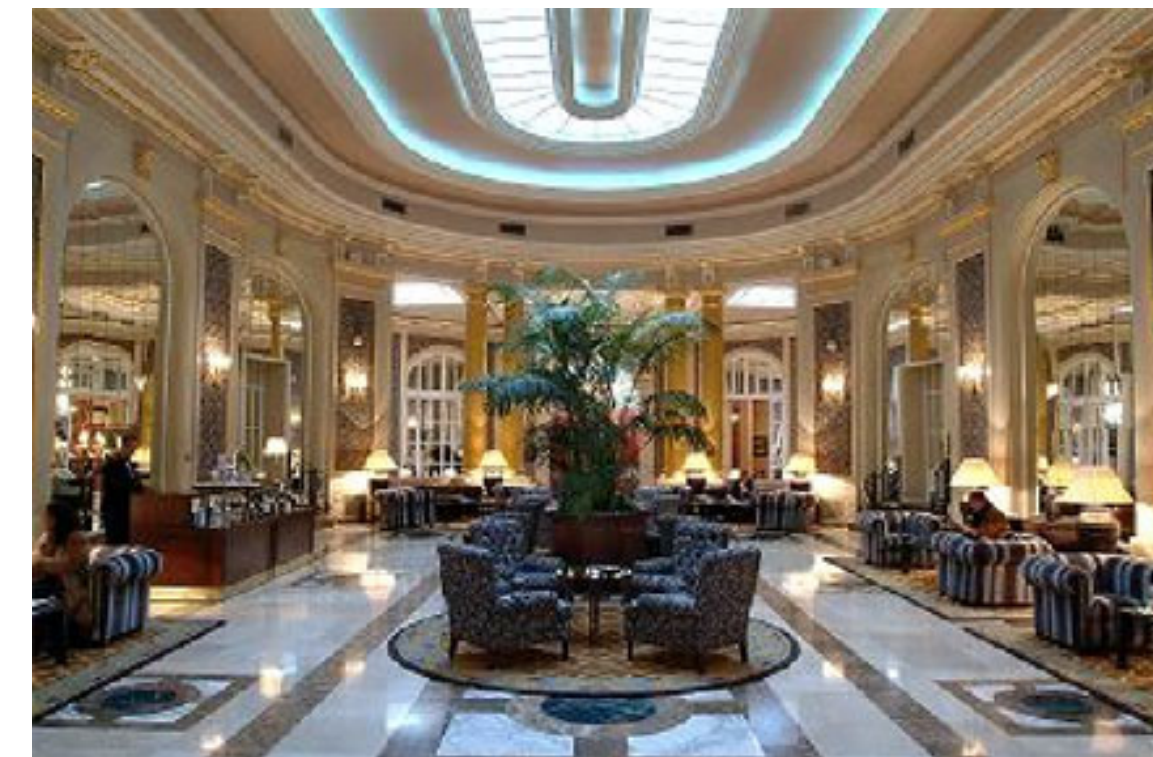
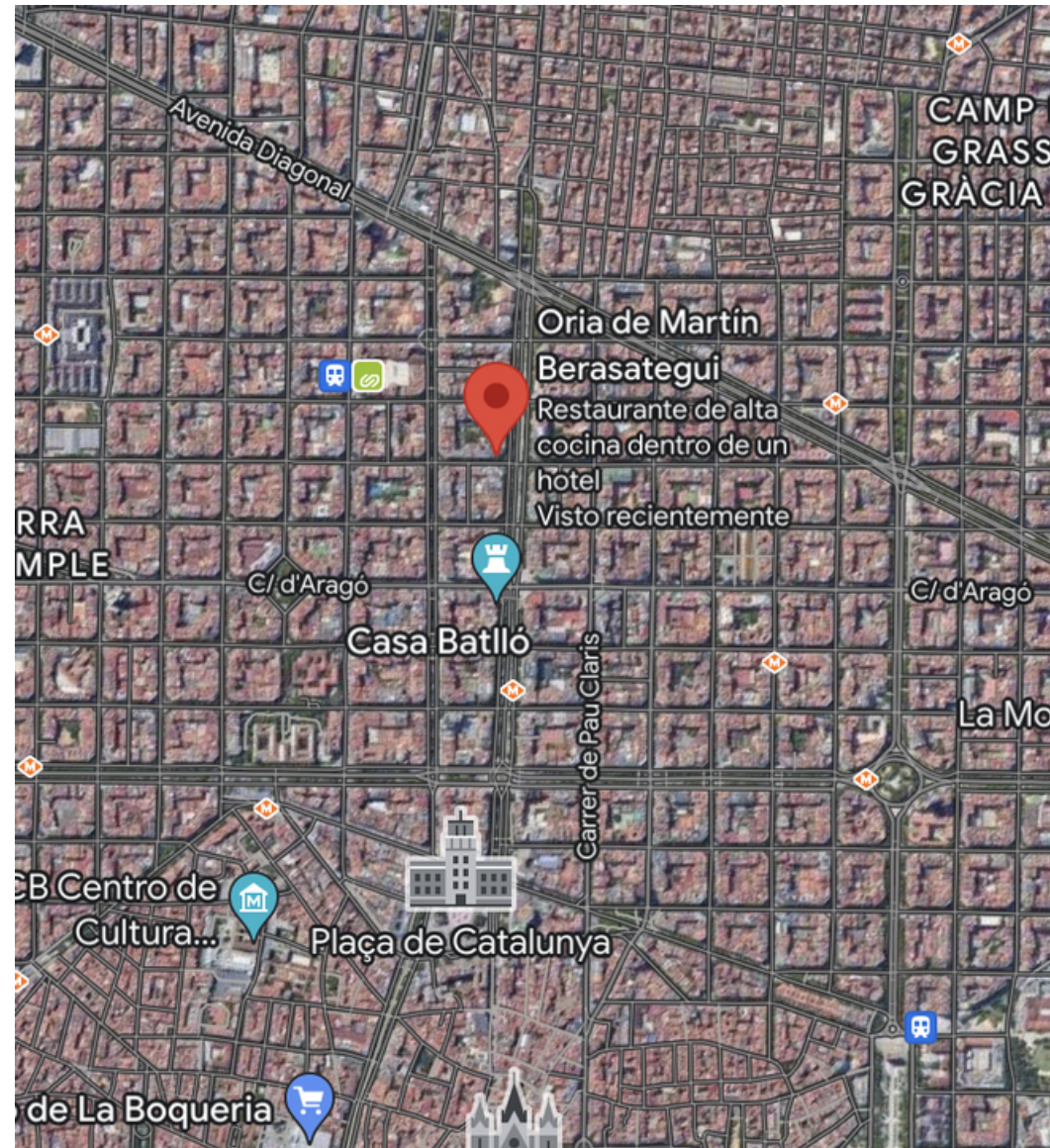
Índice

1. Presentación de la idea de negocio
2. Marketing analítico
3. Marketing estratégico
4. Marketing operativo
5. Calendarización
6. Valoración económica
7. Piezas de comunicación
8. Evaluación y control



Presentación idea de negocio

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Qué somos?
3. ¿Dónde estamos?
4. ¿Qué hacemos?
5. ¿Qué queremos?



Marketing analítico

DAFO

Oportunidades	Amenazas
• Destino frecuentado por las personas de negocios (empresas) • Buena climatología durante todo el año • Conocimiento de la competencia, para diferenciarnos • Aprovechamiento de eventos en la ciudad • Uso de las RRSS • Potenciación de las TIC	• Pandemia Mundial (COVID-19) • Guerras Bellicas entre otros países • Estado de la economía española y mundial • Nuevos destinos y países competidores • El uso cada vez más frecuente de los apartamentos (Airbnb) • Delicada situación financiera después de la pandemia • Alternativas muy competitivas
Fortalezas	Debilidades
• Ubicación privilegiada en la ciudad rodeada de varias atracciones turísticas y buena conexión con el transporte público • Dilatada profesionalidad con un servicio y atención personalizada • Productos y servicios de lujo, además de disponer de los mejores profesionales con muy buena experiencia • Servicios personalizados dirigidos a clientes selectos, que valoran este tipo de comodidades	• Nicho de mercado exclusivo y reducido • Dificultades de financiamiento

Marketing analítico

PESTEL

- **Político:** Estabilidad de gobiernos, inversiones y mejoras
- **Económico:** Crisis económica, COVID-19, guerra Ucrania
- **Socio-cultural:** Escapadas, información medios comunicación
- **Tecnológico:** TIC, incremento redes sociales
- **Ecológico:** RSC, destinos tecnológicos
- **Legal:** Reglamento General de Protección de Datos, Ley Catalana de Turismo



Estudio de la competencia

- Hoteles de lujo (Sir Victor Hotels, Monument Hotel...)
- Hoteles New Adult
- Hoteles de lujo New Adult (competencia directa)
- Hoteles situados en Passeig de Gràcia
- Nos centramos en estos dos segmentos para encontrar competencia de una manera más consolidada.

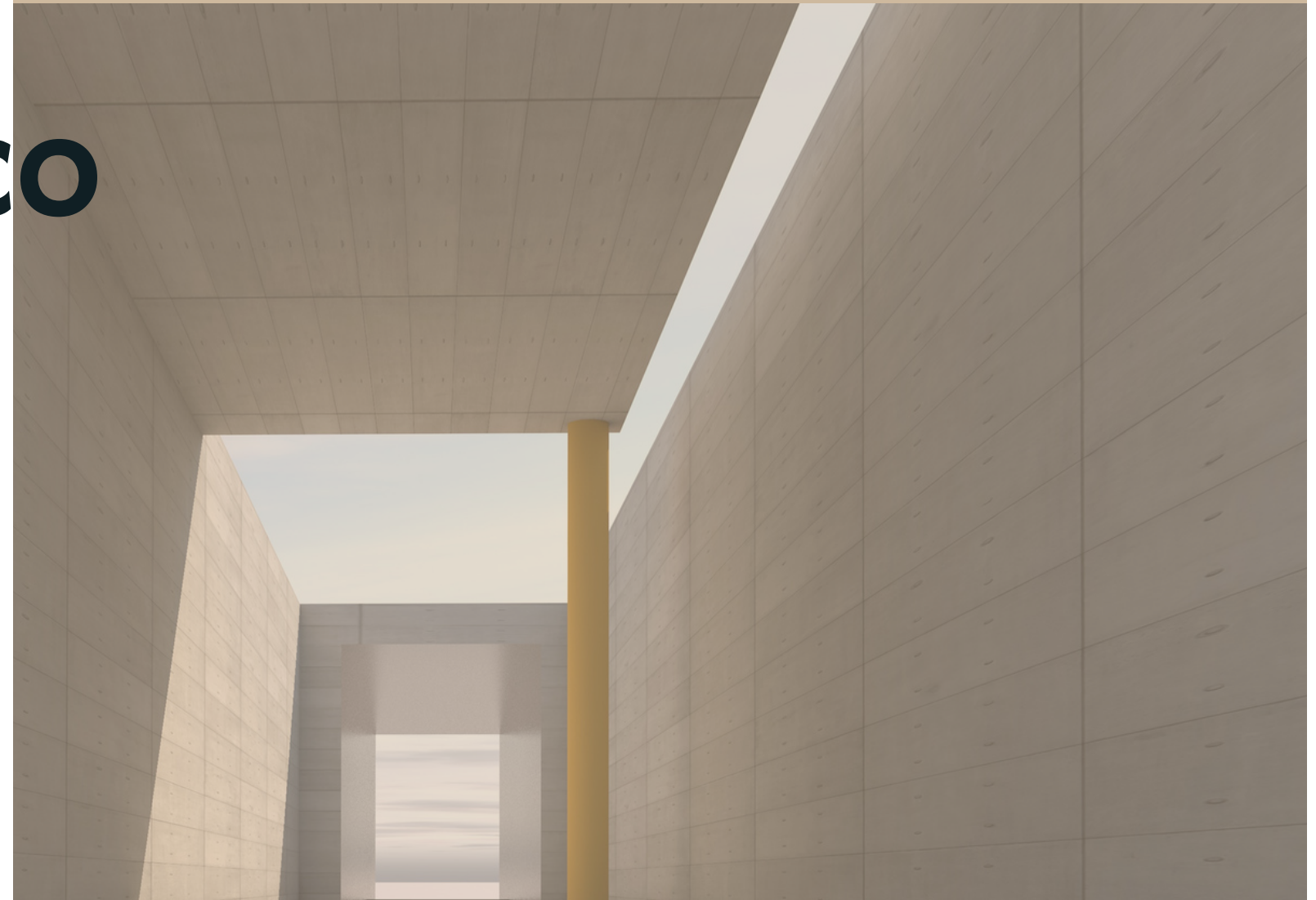


Marketing estratégico

Misión: Golden Luxury Hotel Brcelona, fue creado con el objetivo de proporcionar a los clientes, una estancia exclusiva, de lujo y con todas las comodidades posibles. Garantizandola excelencia en todos nuestros servicios y generando buenas experiencias al visitar nuestras instalaciones.

Visión: Queremos llegar a ser reconocidos a nivel nacional. y la gente vea, que somos un hotel comprometido con el cumplimiento de nuestros estándares y objetivos

Valores: Nuestra filosofía se basa en nuestro compromiso con la excelencia. Somos buenos en lo que hacemos y creemos firmemente en brindar a nuestros clientes, unservicio cercano y auténtico.



Segmentación y público objetivo



- Nuestro público objetivo está enfocado solamente en la estancia de **personas adultas**, es decir, es un hotel que está centrado en la **generación X** que incluye a todas aquellas personas nacidas entre el año 1965 i el 1981.
- Son un tipo de generación que está acostumbrada a grandes cambios ya que la generación X fue aquella que vivió de primera mano una gran cantidad de **cambios económicos, sociales, políticos y tecnológicos** como la creación del Internet y de las primeras páginas Web.
- Nuestro target está enfocado primeramente a **nivel nacional**, pero cabe decir que no cerramos las puertas a recibir turistas internacionales. Teniendo en cuenta que ofrecemos servicios con un alto coste, entendemos que nuestro público objetivo cuente con un **alto poder adquisitivo**.



Objetivos SMART

Algunos de nuestros objetivos SMART son los siguientes:

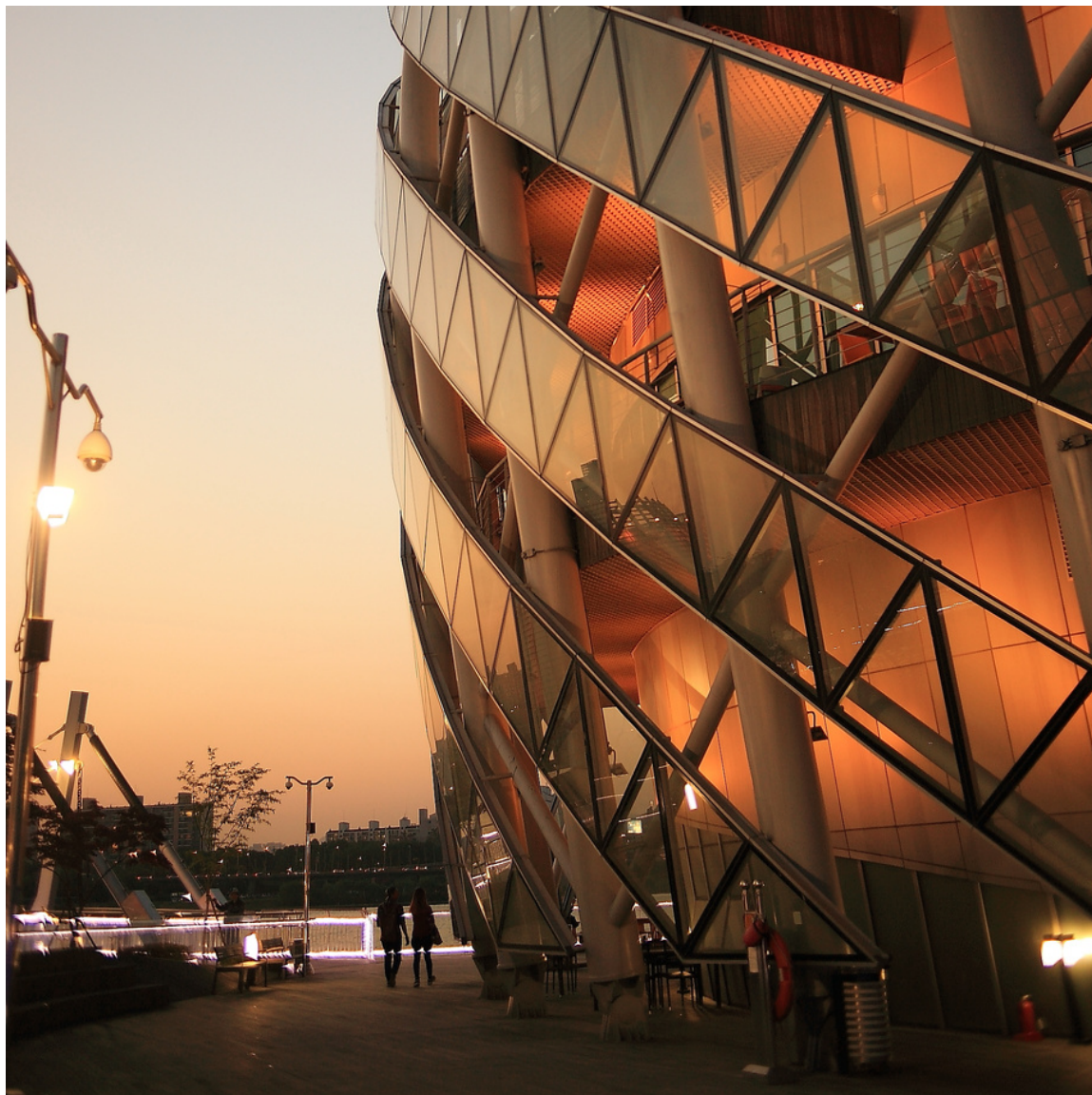
- Conseguir una pernoctación anual de 50.000 habitaciones vendidas.
 - Conseguir 2000 seguidores en Instagram en un periodo de 6 meses.
 - Obtener una media de 7 de 10 puntos en nuestras encuestas de satisfacción
 - Conseguir una media de 10.000 visitantes en nuestra web en un periodo de 3 meses.
 - Celebrar 3 eventos en el hotel con colaboradores de bebidas exclusivas (barceló, Moët &
 - Chandon...)
- etc...

Posicionamiento

- como hotel 5 estrellas Gran Lujo que es, tradicionalmentese ha situado en un segmento de mercado dirigido principalmente a un público de nivel adquisitivo alto que solicita servicios únicos y personalizados.
- También se enfoca en los sectores de negocios.
- Queremos posicionarnos como uno de los mejores hoteles de la zona, Queremos ser la diferencia y ofrecer experiencias únicas.



Fidelización



Tarjetas:

- **ORO:** + 1.000 puntos
- **PLATA:** + 500 puntos
- **BRONCE:** + 250 puntos

Hemos creado un programa de fidelización y varias estrategias para conseguir el máximo de clientes fieles a nuestro hotel y que repitan con más frecuencia.

- La primera y la que creemos más efectiva es la de crear un programa de puntos a través de nuestra web y mediante una tarjeta del hotel

La segunda manera para fidelizar a nuestros clientes será mediante la página web donde en el apartado de clientes introduciendo sus datos de la tarjeta tendrán una vez al mes una tirada a una ruleta donde podrán ganar:

- Desde descuentos en noches de hotel
- Servicios dentro del hotel
- Cenas

etc...

Por último, otra estrategia de fidelización y a la vez de conseguir más clientes, es ofreciendo descuentos y puntos por realizar la reserva por nuestra página web, de esta manera ellos consiguen descuentos y puntos para canjear por servicios y nosotros conseguimos que se reduzcan las comisiones y generamos más beneficios.

Marketing Operativo



Estrategia I: Visibilidad de la marca

Visibilizar la marca, destacando sus puntos fuertes y haciendo ver las ventajas que esta tiene en comparación con otras del sector, dándola a conocer a nivel internacional.

Acción 1: Sorteo a través de nuestras redes sociales

Acción 2: Publicidad en puntos estratégicos

Acción 3: Cobranding con diferentes empresas

Acción 4: Presentación de nuestra idea de negocio

Acción 5: Creación de un Teaser

Estrategia 2: Hashtag

Para nosotros es muy importante la reputación de nuestro hotel, es por eso que desde nuestro hotel queremos que en redes sociales se hable de nuestro hotel y que se hable bien, para ello hemos creado un hashtag para que todos nuestros clientes puedan expresar su experiencia.

Acción 1: Creación del Hashtag

#GOLDENHOTEL

Marketing Operativo



Marketing Operativo



Estrategia 3: Precio

Para Golden Luxury Hotel, es primordial ofrecer un servicio acorde al nivel de satisfacción esperado por nuestros clientes. Nuestro objetivo es que nuestros huéspedes no piensen en el precio que pagan y así hacer un desembolso para poder disfrutar de todos nuestros servicios.

Acción 1: El uso de los precios psicológicos



Marketing Operativo



Estrategia 3: Precio

El precio de todas las habitaciones y suites del Golden Luxury Hotel puede variar dependiendo de múltiples factores

Habitaciones	Precio
La Habitación Deluxe	249,00 €
La Habitación Grand Deluxe (con terraza)	369,00 €
La Habitación Deluxe (con jacuzzi en la terraza)	449,00 €
La Suite Junior	569,00 €
La Suite ejecutiva	1.249,00 €
La Suite Real	4.269,00 €

Marketing Operativo



Estrategia 3: Precio

Por otra parte, Barcelona es una de las ciudades con mayor demanda a la hora de realizar conferencias, exposiciones y reuniones. Golden Luxury Hotel ofrece la oferta de sus instalaciones y servicios también.

También disponemos de una oferta de servicio de alimentación (desayuno, comida, cena) el cual se puede adquirir a través de nuestro FOOD-PASS.

Sala o Servicio	Precio
Sala de Reuniones (30 pax)	355,00 €
Sala de Reuniones (60 pax)	475,00 €
Sala de Conferencias (50 pax)	555,00 €
Sala de Conferencias (100 pax)	675,00 €
Servicio FOOD-PASS (pax)	40,00 €
Suplemento SPA	35,00€
Suplemento gimnasio	38,90€
Contratación de algún servicio de estética/masaje	De Entre 55 a 120€

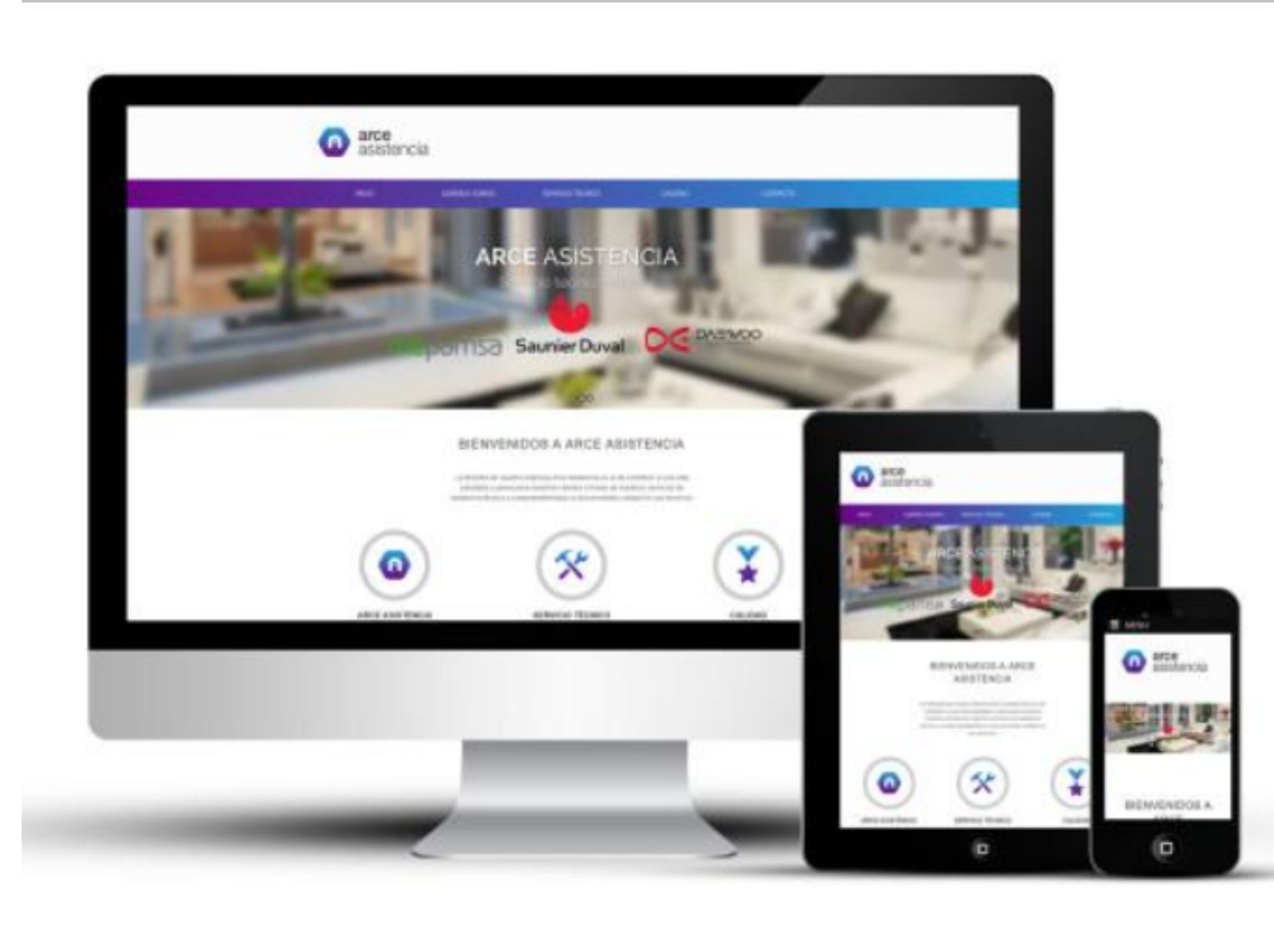
Estrategia 4: Página Web

Obtener un incremento del 60% en las visitas a la web a través de acciones publicitarias, en los próximos 6 meses, con la finalidad de convertir usuarios en leads cualificados.

Acción 1: Creación de la página web

[https://mpostigog2122.wixsite.com/
goldenluxuryhotel](https://mpostigog2122.wixsite.com/goldenluxuryhotel)

Marketing Operativo



Calendarización

ACCIONES	JUNIO					JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				
Visibilidad de marca	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Cobranding con bebidas exclusivas																			
Publicidad en el aeropuerto																			
Publicidad en Sants																			
Evento inauguración																			
Hashtag #GOLDENHOTEL																			
Redes sociales																			
Publicaciones de instagram																			
Actualización de twitter																			
Lanzamiento página web																			
Vídeo teaser																			
Sorteo																			
Fidelización																			
Publicidad online página web																			
Eventos																			
Creación + renovación de tarjetas por puntos																			

•
•
•
•
•
•
•
•

Calendarización

[illegible]

Valoración económica

	11	12	13	14	GRAN TOTAL	%
Estación de Sants	2.625€	2.625€	2.625€	2.625€	10.500€	39,47%
Aeropuerto		6.300€	6.300€		12.600€	47,37%
Redes sociales	500€	500€	500€	500€	2.000€	7,52%
Eventos		1.500€			1.500€	6%
TOTAL	3.125€	10.925€	9.425€	3.125€	26.600€	100%

- ESTACIÓN DE SANTS-10.500€
- AEROPUERTO-12.600€
- REDES SOCIALES-2.000€
- EVENTOS-1.500€

Piezas de comunicación

- **Principal herramienta:**

Página web

- **Instagram:**

@goldenluxurybcn/

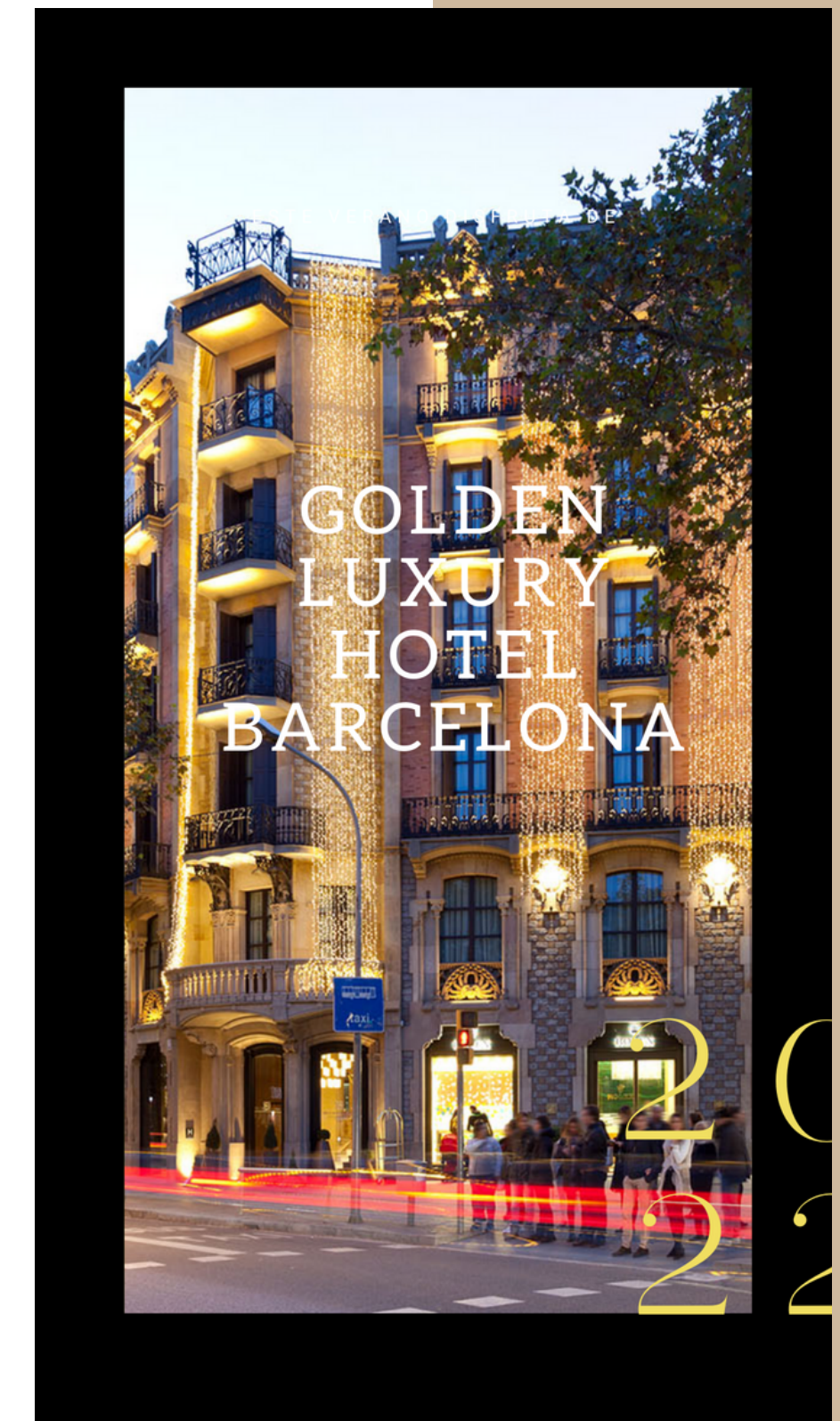
[https://www.instagram.com](https://www.instagram.com/goldenluxurybcn/)

[/goldenluxurybcn/](#)

- **Publicidad en Sants y**

Aeropuerto

- **Invitación al evento de inauguración**



Avaluación y control

KPIs generales del hotel :

- **Tarifa diaria promedio**

Ingresos de las habitaciones/cantidad de habitaciones vendidas

- **Ingresos por habitación disponible**

Ingresos totales por noche/total de habitaciones disponibles

- **Duración media de la estancia**

total de noches de ocupación por habitación/cantidad de reservas

- **Tasa de ocupación**

Cantidad total de habitaciones ocupadas/cantidad de habitaciones disponibles x 100

- **Reseñas en línea**

- **Índice de ocupación**

% de ocupación de hotel / % de ocupación del mercado x 100

Avaluación y control

Visibilidad de marca

KPIs

Acción evento de presentación

- Número de personas que han acudido
- Número de veces que se ha utilizado el #GoldenHotel
- Número de seguidores nuevos

Eventos de cobranding

- Número de personas que han acudido por nosotros
- Número de veces que se ha utilizado el #
- Número de seguidores nuevos

Publicidad en el aeropuerto

- Número de aumento de reservas
- Número de aumento de seguidores
- Numero de visualizaciones en las historias de Instagram

Publicidad en Sants

- Número de clicks en nuestra página web a través del QR
- Número de viewers nuevos en las RRSS

Avaluación y control

Redes sociales

KPIs

Actualización de instagram:

- Número de likes en las publicaciones
- Número de comentarios en los posts
- Número de posts compartidos
- Número de nuevos seguidores
- Número de views en los posts
- Número de menciones
- Número de views a través de historias

Actualización de twitter

Avaluación y control

Redes sociales

KPIs

Lanzamiento de la página web:

- Número de visitantes a la página
- Número de clics en el enlace de entrada a la página
- Número del incremento de reservas
- Número de personas registradas

Vídeo teaser:

- Número de personas que han visto el vídeo
- Número de comentarios
- Número de likes
- El número de visitantes a través del vídeo

Sorteo:

- Número de likes en la publicación
- Número de veces compartido
- Número de comentarios
- Número de menciones

Avaluación y control

Fidelización

KPIs

Publicidad online mediante nuestra página Web oficial :

- Número de visitas en la Web por semana.
- Número de compras de los servicios desde la Web.
- Frecuencias de conexión a la página Web.
- Porcentaje de las visitas por edad y género.

Eventos :

- Cantidad de personas que asistan a los eventos.
- Satisfacción post-evento.
- Repercusión que tenga el evento.
- Ventas a raíz del evento.

Avaluación y control

Fidelización

KPIs

Creación + renovación de tarjetas por puntos :

- Número de personas que se unen a las tarjetas de fidelización.
- Ratio de rentabilidad por cliente.
- Tasa de retención.
- NPS (Net Promoter Score).
- Índice de satisfacción del cliente.

Avaluación y control

Encuesta de Satisfacción

Hemos creado una encuesta para saber que tan satisfechos se quedan nuestros clientes durante la estancia en el hotel.

Golden Luxury Hotel Barcelona (google.com)