**ESTUDIO PORMENORIZADO DEL CASO PLAN DE MARKETING**

Nuestro amigo Hans-Jakob Ågotnes, es un gran adinerado del ramo de la industria naval noruega y dueño del grupo Aker – OJS. Con su excedente de caja de estos años atrás, decidió en 2015 montar un nuevo hotel Boutique con encanto en las inmediaciones del Puerto de Cambrils de Tarragona y próximo al meollo de la cuestión, cerca del famoso pino redondo y garantizarse los futuros huéspedes.

El hotel Cambrilium de Jakob, instalado en plena localidad costera del litoral tarraconense, se inauguró en el año 2018, justo cuando comenzaron las obras de un importante centro comercial, Les Palmerilles, muy próximo al hotel.

El gerente del establecimiento actualmente y desde 2018 es Francisco Delirium Malo, Paco para los amigos (de ahí el nombre del negocio), ex albañil, ex mensajero, ex chapuzas en general, que tenía unos ahorros guardados y una grandísima amistad con Jakob, además de ser su cuñado, y decidieron probar suerte en el mundo de la Hotelería, montando un establecimiento próximo a una zona en construcción, para dar alojamiento, banquetes, menús, bocadillos, etc., a un precio competitivo y con un toque exquisito ya que Jakob se considera, según la escala VALS, un “tío émulo realizado socio-consciente y con dinero”.

La clientela que viene recibiendo está principalmente formada por trabajadores de la construcción, ya que para levantar el centro comercial Les Palmerilles, había más de cien trabajadores entre albañiles, fontaneros, electricistas, etc., los cuales, a media mañana hacían una pausa en su trabajo para tomar el desayuno, a mediodía tomaban el almuerzo e incluso, algunos de ellos, merendaban en el restaurante (además de las múltiples veces que lo frecuentaban para comprar botellas de agua y otros artículos). Incluso alguno de ellos se alojaba allí cuando les frecuentaba su familia en los fines de semana que tenían libranza. De manera que el gerente del restaurante tenía aseguradas sus “cajas” gracias a este gran colectivo.

El horario del establecimiento viene siendo de viernes a miércoles, de 6 de la tarde a 11 de mañana. La plantilla de la empresa está formada por dos recepcionistas, una gobernanta venida menos, dos cocineros y tres camareros, todos ellos con experiencia en el mundo de hotelería desde hace diez años, pero sin formación académica. Hay que añadir, además, que mientras que los cocineros suelen llevar su uniforme adecuado, los camareros y la gobernanta no lo llevan, vistiendo cada uno de forma distinta. El lugar en el que se encuentra el establecimiento es propiedad de Jakob y Paco, lo que ha permitido a la empresa ofrecer precios muy competitivos hasta la fecha. En cuanto a las instalaciones, se cuenta con todo lo necesario, y en comedor, además de las mesas, sillas, aparadores y un televisor (en el que se podía ver el partido de futbol y las regatas de Cambrils todos los días), no se dispone de mucho más mobiliario. Tampoco existen cartas ni ningún otro instrumento de venta, sino que son los propios camareros los que informan, sobre la marcha, al cliente de los platos que cada día sacará cocina. Pero en la recepción tampoco se exponen los precios, el check-in es automático por “Sofía” un robot de Inteligencia Artificial y la iluminación es algo decadente…

Paco, aunque falto de experiencia en el sector de la hotelería, siempre ha sabido orientarse muy bien hacia su clientela y máxime sabiendo de detrás estaba Jakob, atendiendo en todo momento sus necesidades y evaluándose a sí mismo y a su negocio de cara a mejorar y satisfacer las necesidades de sus clientes y huéspedes (Paco ha dado muchas vueltas por el mundo y sabe que escuchando a la gente, se puede conseguir mucha información valiosa, ésa es quizá la clave de su éxito). Por ello, de vez en cuando organizaba pequeñas ofertas hoteleras, sorteos, “porras” con motivo de algún partido de fútbol, obsequiaba a sus clientes en fechas señaladas (festividades locales, Navidad, etc.), observaba y escuchaba cualquier comentario, organizada Escape Rooms en el castillo, se había apuntado a hacer un CFGS en el Institut Escola d´Hoteleria i Turisme de Cambrils para aprender algo pero Paco es un tanto testarudo, le cuesta mucho estudiar y no tiene mucho tiempo con tres hijas pequeñas en casa…

Pues bien, las obras del centro comercial Les Palmerilles, ya han terminado y ya se han instalado allí los comercios previstos. Desde entonces, los fieles clientes de Paco han marchado (ya que la obra terminó). En un primer momento, nuestro gerente se echó las manos a la cabeza, asustado por el temor de verse obligado a cerrar el negocio, perder el dinero invertido por su cuñado Jakob y tener que aventurarse en otra nueva profesión, pero, en cuestión de unos días, la afluencia de residentes ociosos y turistas al centro comercial fue tal, que Paco se fue tranquilizando, ya que muchos de éstos frecuentaron su alojamiento para solicitar estadías de corta duración, al restaurante para comprar agua, chocolatinas, bollería, bocadillos, etc. No obstante, la facturación actual no es comparable con las cajas anteriores, por lo que Paco se está planteando llevar a cabo un importante cambio en su negocio hotelero con restaurante donde sirve cenas y desayunos a los alojados.

En los últimos días ha estado investigando; por un lado, ha leído en alguna revista para emprendedores y empresarios, que la calidad basada en la orientación al cliente es el futuro de las empresas que quieran sobrevivir, y eso le ha llamado la atención, y por otro, ha echado un vistazo a las empresas de alojamiento de la provincia, establecimientos que se han instalado en el centro para ver de qué tipo son, a qué clientes se dirigen, qué precios ofrecen, etc. De estas investigaciones ha nacido el nuevo objetivo de Paco, implantar la calidad en su empresa (que hasta ahora estaba algo olvidada, pues se conseguía la satisfacción del cliente por pura casualidad, pero no por el empeño de todo un equipo encaminado a ello) y dar un giro a su negocio.

Los clientes que llegan hasta el centro comercial son de diferentes tipos: familias con hijos, parejas de turistas adultos, gente joven y adultos de edad avanzada. Todos ellos acuden al centro comercial con interesantes cantidades de dinero y lo que es más importante, con muchas ganas de gastarlo en regalos y en “comidas y bebidas”, ya que están en su tiempo de ocio. Por otro lado, los huéspedes son familias con hijos, tercera edad, singles, LGTB y los amantes de la cultura palaciega española.

Pero claro, mientras Paco toma las decisiones oportunas, no puede cerrar el negocio, ha de seguir atendiendo a los clientes y huéspedes que lleguen. Y éstos están poniendo de manifiesto la inconformidad con el hotel, el restaurante, con su servicio, con su decoración, con su oferta gastronómica, con la escasa limpieza de habitaciones y que el robot de IA no tiene sentimientos para empatizar con sus cuestiones y un largo etcétera. Incluso ya ha recibido las primeras quejas de los clientes y ha tenido que invitar a otros por errores cometidos por la empresa.

Las principales quejas que ha recibido son: la lentitud del servicio ofrecido (y es que, en este establecimiento, el trabajo se organizaba en torno a dos turnos principalmente, el de los desayunos y el de las cenas, y ahora se ven invadidos de autobuses de turistas que llegan con mucha frecuencia, por no decir de las parejas de jóvenes que quieren tomar café en el Piano-Bar del hotel boutique), el desconocimiento de idiomas de sus trabajadores, la frialdad del robot, los horarios de apertura, la sensación de frialdad por el ladrillo caravista de castillo-hotel, camas poco cómodas aunque bonitas por el dinero noruego de Ikea, habituales deficiencias del WiFi, instalaciones deficientes y con polvo, etc…Pero como nuestro Paco no sabe desaprovechar una, está utilizando toda esta información de cara a la decisión que ya ha tomado.

Con esta información, elabora un estudio detallado y extrae las ideas principales del plan de marketing para esta empresa.