



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

“ANÁLISIS DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL TURISMO TEMÁTICO DEL JUGUETE”

MEMÒRIA PRESENTADA PER:
Laura Carbonell Sánchez

MBA

Directores: Ana María García Bernabeu

Convocatòria de defensa: Septiembre de 2017

Índice de contenidos

I. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....

1. MOTIVACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA pág.9-10

II. INTRODUCCIÓN.....

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....pág.9-10

- 1.1 Análisis del sector del juguete..... pág.14

- 1.2. Empresas del sector juguetero..... pág.15

- 1.3. Empleo en el sector juguetero..... pág.15-16

- 1.4. Facturación en el sector del juguete pág.17

- 1.5. Ventas del sector juguetero en el mercado nacional pág.18

- 1.6. Exportaciones e importaciones pág.19

- 1.6.1. Exportaciones.....

- 2.6.2. Importaciones.....

- 1.7. Datos sociodemográficos pág.21

- 1.7.1. Población infantil en España.....

- 1.7.2. Venta de juguetes por niño/año.....

2. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TURISMO FAMILIAR..... pág.22

- 2.1. Principales comunidades autónomas receptoras..... pág.23

- 2.2. Turistas internacionales pág.24

- 2.3 País de residencia de Turistas Internacionales..... pág.25

- 2.4 Motivo de llegada de Turistas Internacionales.....pág.26

- 2.5 Llegadas según tipo de Alojamiento.....pág.27

- 2.6 Vía de acceso de llegadas de Turistas Internacionales.....pág.28

III. DESARROLLO

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Como nace.....	pág.31
1.2 Primeros pasos.....	pág.34
1.3 Hotel destino (Modelo de negocio).....	pág.34-35
1.4 Análisis DAFO.....	pág.35-36
1.4.1 Análisis interno.....	
1.4.2 Análisis externo.....	
1.5 Estrategia e innovación.....	pág.37
1.6 Análisis de los competidores.....	pág.40-46
1.6.1 Ámbito nacional.....	
1.6.2 Ámbito internacional.....	
2. PROYECTO RÉPLICA.....	
2.1. Oferta de mercado	pág.47
2.2. Análisis de mercado en México.....	pág.48
2.2.1. Introducción.....	
2.2.2. El sector juguetero en México	
2.2.3. El sector turístico en México.....	
2.2.4 El sector turístico en Ciudad de México	
2.2.5 El sector turístico en la delegación Cuauhtémoc	
2.3. Localización del negocio.....	pág.60
2.3.1 Oferta turística de la Ciudad de México.....	
2.3.2 Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial.....	
2.4. Análisis DAFO del Hotel del Juguete	pág.66-68
2.4.1 Análisis interno.....	
2.4.2 Análisis externo.....	
2.5 Análisis PEST de Ciudad de México.....	pág.68-69
3. DECISIONES SOBRE EL HOTEL.....	pág.70-76
3.1 Decisiones sobre el precio.....	pág.76
3.2 Canales de comercialización a corto plazo.....	pág.77

4. BUSINESS MODEL CANVAS APLICADO.....	pág.78-82
5. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO.....	
5.1 Compra del edificio.....	pág.83
5.2 Precio del edificio.....	pág.83
5.3 Otros gastos.....	pág.84
5.4 Coste de obra.....	pág.84
5.5 Gastos financieros.....	pág.84-85
6. LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN.....	
6.1 La Misión, Visión y Valores del Hotel del Jugete.....	pág.86
6.2 Objetivos de Lanzamiento.....	pág.87
6.3 Comunicación On Line y Off Line.....	pág.87-93
6.3.1 Redes Sociales.....	
6.3.2 Instagram.....	
6.3.3 Revistas especializadas y blogs de turismo familiar.....	
6.3.4 Cronograma de acciones on line	
IV. CONCLUSIONES	
1. CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	pág.97
V. BIBLIOGRAFÍA	
1. BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA	pág.102

I. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1. MOTIVACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El siguiente estudio es un análisis de nuevas oportunidades de negocio para el turismo temático, en este caso del juguete.

Este proyecto surge en primer lugar por mi trabajo profesional en turismo. La elección del tema responde a dos circunstancias: Una sería mi gran afición a viajar y el turismo en general, otra se refiere a mi interés por la localidad de Ibi y todo lo que el juguete significa en mi vida y cultura. El resultado es la pasión por esta idea de hotel, por su singularidad y creatividad.

El principal objetivo del presente proyecto es el estudio de viabilidad de la implantación de un hotel tematizado con el sector del juguete en países con historia juguetera, concretamente en la ciudad de México. Se pretende crear una red de establecimientos afines, los cuales, se basen en un principio común, siempre adaptándose a las características del lugar donde se sitúen.

Ciudad de México, al igual que la población de Ibi, ha sido una cuna del juguete y un gran exportador de estos a otros países del mundo. La cultura y la historia por el juguete antiguo es muy parecida además de que en ambos existe centro de investigación del juguete nombrado AMIJU en la Ciudad de México y AIJU en la población de Ibi. Ambos disponen de museos del juguete con piezas y colecciones valiosas y antiguas las cuales gustan a niños y mayores en sus visitas.

La idea principal con la que se ha realizado el presente proyecto es la de buscar nichos de mercado vacíos en ciudades vinculadas estrechamente a la historia del juguete, con un turismo afluente y atractivo para crear un nuevo negocio, en este caso "Hotel del Juguete". El nuevo proyecto se basará en las peculiaridades del actual, siempre adaptándose a las necesidades del entorno en el que se sitúen.

En la primera parte del estudio, se analizará el proyecto actual "Hotel del Juguete de Ibi" para situar en el contexto, analizar todos los puntos fuertes y débiles, definir la idea y lo que engloba. Seguidamente, un estudio en cuanto al turismo familiar en España y un análisis exhausto a la industria del juguetes ayudarán a preparar un proyecto futuro con mayor seguridad y referencias.

En la segunda parte del proyecto, se realizará un proyecto réplica del Hotel del Juguete actual a la Ciudad de México, exactamente a uno de los distritos federales mas céntricos donde se sitúa el reconocido Museo del Juguete Antiguo de México. En esta parte se estudiará la viabilidad de promover un Hotel temático del Juguete a través de, análisis de la cultura juguetera mexicana, estudio de turismo que acude a Ciudad de México en periodo vacacional, sociedad y sus costumbres además de sus análisis interno y externos.

Se realizará una introducción a las funcionalidades y servicios que éste dispondrá. Definición de públicos y su pertinente análisis de los factores internos y externos que pueden afectar en el transcurso de la actividad económica.

Posteriormente, un análisis económico financiero donde se extraerá la viabilidad del negocio con tres escenarios posibles.

Finalmente, un plan de marketing enfocado al lanzamiento de éste al mercado y todas las acciones que puedan mejorar la repercusión e imagen de marca en el continente.



Figura I.1. Mapamundi.

II. INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

1.1. Análisis del sector del juguete.

El sector del juguete en España se compone de 184 empresas, con 4000 trabajadores de forma directa y 20.000 de forma indirecta. Dependiendo del tipo de empresa, microempresas suponen un 46% dentro del sector y las PYMES un 52% del total.

La percepción externa del juguete español es de un producto con un gran diseño, de calidad, seguro y con valores pedagógicos.

Las principales comunidades autónomas productoras de juguete son Cataluña y la comunidad Valenciana. Éstas generan más de 70% de la fabricación total.

En cuanto a la exportación de producto por parte de las empresas jugueteras españolas, se puede afirmar que es clave en este sector ya que, el 66% de estas empresas, exportan parte de su producción. Los principales países receptores del producto son Portugal, Francia, Italia y Alemania. Fuera de Europa destacaría Estados Unidos, Rusia y México.

La AEFJ, según sus datos afirma que desde el 2007, las exportaciones han acumulado un crecimiento del 38%, alcanzando en 2015 un total de 534 millones en total.

Hoy en día, son muchos los fabricantes que importan piezas para después incluirlas en el proceso de producción final. Como país principal proveedor del sector juguetero en España, sería China ya que, es el mercado excelencia en cuanto a importación.

Actualmente, con los juguetes 2.0 y en plena revolución tecnológica, la elección fue clara, renovarse o morir. Sin embargo, los juguetes tradicionales todavía tienen un gran peso en las ventas del sector.



Figura II.2. El sector del Juguete en España

1.2. Empresas del sector juguetero.

Como se puede observar en la Figura I.2, el número de empresas dedicadas al sector del juguete ha sufrido una evolución dispar a lo largo de la última década. Como se puede observar el número de empresas se mantuvo estable durante 2007-2010, sin embargo, en el año 2011 se observa un considerable descenso del número de empresas jugueteras pasando de 219 en el año 2010 a cerca de 150 empresas en el año 2011, dicho descenso es debido principalmente a la crisis económica que atravesó el país.

Durante los años 2012-2013 se puede observar un repunte en el número de empresas del sector con respecto a 2011, sin embargo, en 2014 el número de empresas de la industria juguetera vuelve a sufrir un ligero descenso.

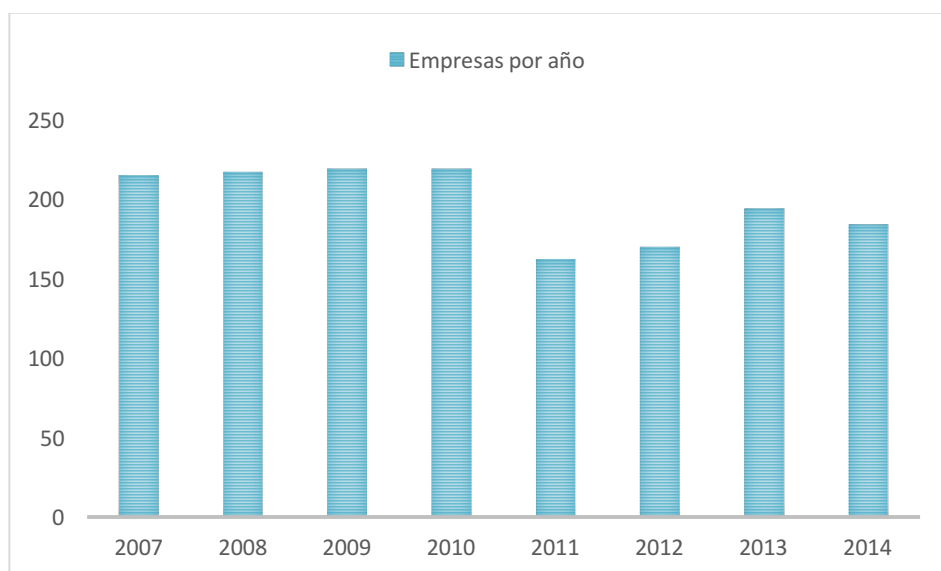


Figura II.3. Número de empresas jugueteras por año.

1.3. Empleo en el sector del juguete.

La Figura II.3 muestra el número de empleos directos e indirectos que ha generado el sector del juguete entre los años 2007-2014. Como se observa el número de empleos directos se ha mantenido más o menos constante a lo largo de los años, sin embargo, sí que se observa un descenso considerable en el número de empleos indirectos generados por el sector juguetero entre los años 2007 y 2012. A partir de 2012 se puede observar como el número de empleos indirectos se ha mantenido estable. Dicho descenso en el número de empleos ha sido provocado por la grave situación económica que atravesó el país en dicha época. Actualmente, la cifra de empleos directos generados por el sector del juguete es de 4000 trabajadores y el número de empleos indirectos ronda los

20.000 trabajadores, estos valores han permanecido estables durante los últimos dos años.



Figura II.4. Empleo en el sector del juguete.

La Tabla II.1 muestra la distribución de empresas, trabajadores y de facturación por comunidades autónomas a lo largo del año 2014. La tabla muestra aquellas comunidades autónomas con una mayor que mayor actividad juguetera. Como se puede observar la región mediterránea, representada por la Comunidad Valenciana y Cataluña, es la zona geográfica donde existe una mayor actividad juguetera, representando cerca del 80% de la facturación del sector en el país. Además, se observa como cerca del 70% de las empresas y de los trabajadores dedicados al sector se encuentran en dicha zona.

	Empresas	Trabajadores	Facturación
C. VALENCIANA	42,39%	45,17%	38,43%
CATALUÑA	27,72%	29,69%	40,76%
MADRID	10,87%	14,65%	15,31%
ARAGON	3,26%	2,94%	1,08%
PAIS VASCO	2,17%	2,26%	2,34%
MURCIA	4,89%	2,55%	0,98%
RESTO CC.AA	8,70%	2,75%	1,11%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla II.1. Distribución de empresas, trabajadores y facturación por CCAA en 2014.

1.4. Facturación en el sector del juguete

La facturación del sector, ha ido en aumento desde el año 2007 a 2010 donde comienza a descender debido a crisis económica del país. No obstante, los valores que preceden a 2010 obtienen una facturación mayor que los años anteriores a ésta. En estos resultados se observa la importancia que tiene para este sector la exportación de producto ya que, pese al resentimiento del mercado nacional, las exportaciones siguen aumentando. Actualmente, en 2014 se obtiene una cifra muy igualada al año 2010, el cual fue el año más fructífero para este sector.

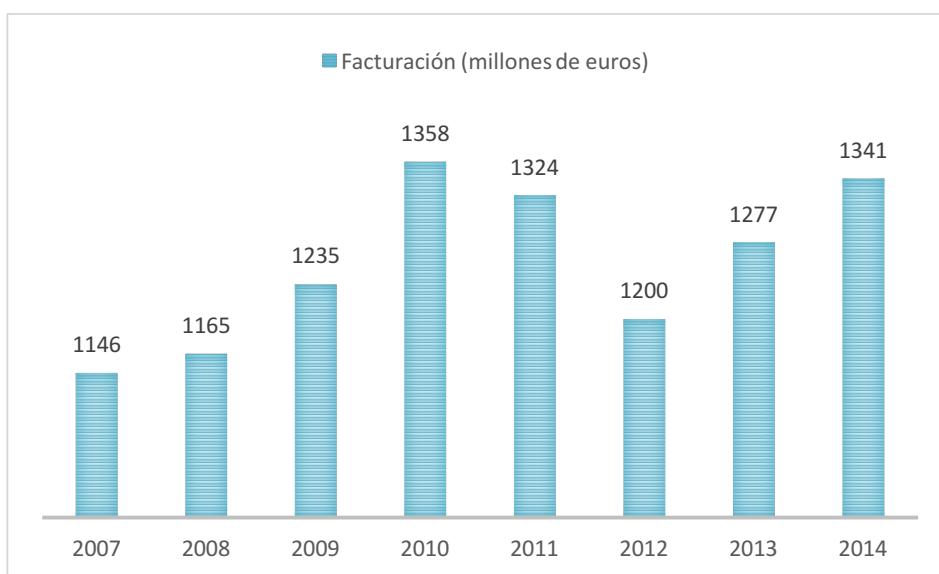


Figura II.5. Facturación del sector juguetero.

La Tabla I.2 anterior muestra las cifras de número de empresas, trabajadores y la facturación de estas diferenciadas en cuanto a tipo de empresa. Se observa que las PYMES representan el 98% del tejido empresarial y proporcionan trabajo al 85% de los empleados. En cuanto a la facturación, el gran peso lo tienen las grandes empresas con una cifra que ronda los 634.467.236.

	Nº Empresas	Trabajadores	Facturación
MICROEMPRESA	86	370	37.586.942
PEQUEÑA EMPRESA	66	1.105	237.910.452
MEDIANA EMPRESA	24	1.125	431.466.486
GRAN EMPRESA	8	1.250	634.467.236
TOTAL	184	3.850	1.341.431.117

Tabla II.2. Número de empresas, trabajadores y facturación según el tamaño de empresa.

1.5. Ventas del sector juguetero en el mercado nacional.

Como se puede observar en la Figura I.5, la influencia de la crisis en el sector del juguete se manifiesta con más intensidad durante los años 2011 y 2012, dónde se genera un gran descenso de las ventas. A día de hoy, todavía en 2015 el sector se resiente en lo que concierne a sus ventas, pero se observa una cierta recuperación respecto a los años anteriores con un crecimiento de las vetas nacionales de un 5,8%.

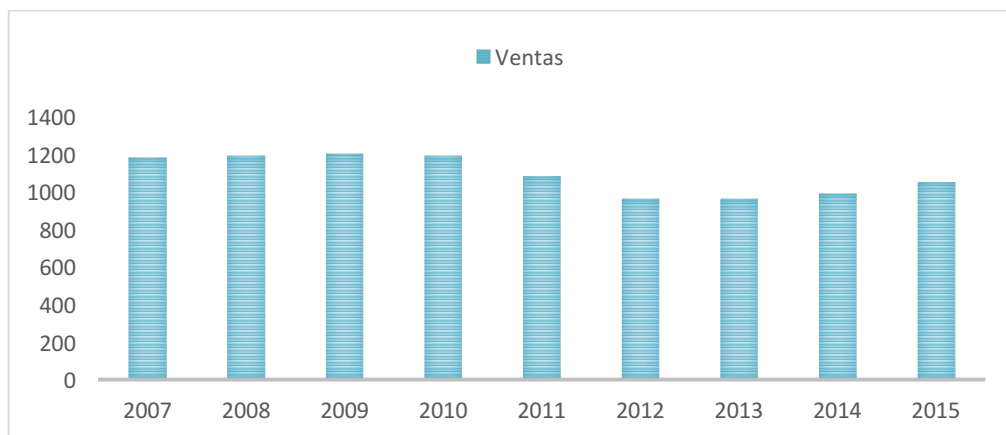


Figura II.6. Ventas del sector juguetero en el mercado nacional.

1.6. Exportaciones e importaciones.

1.6.1. Exportaciones.

Las exportaciones del juguete, como se puede observar en la gráfica, se han mantenido constantes a lo largo de los diferentes años sufriendo un leve descenso durante los años 2009 y 2012. A partir del año 2013, las exportaciones van aumentando hasta 2015 que se consigue el mayor valor respecto a los años anteriores. Se podría decir que las exportaciones son una pieza clave para el sector del juguete, sobre todo cuando el consumo interno desciende.

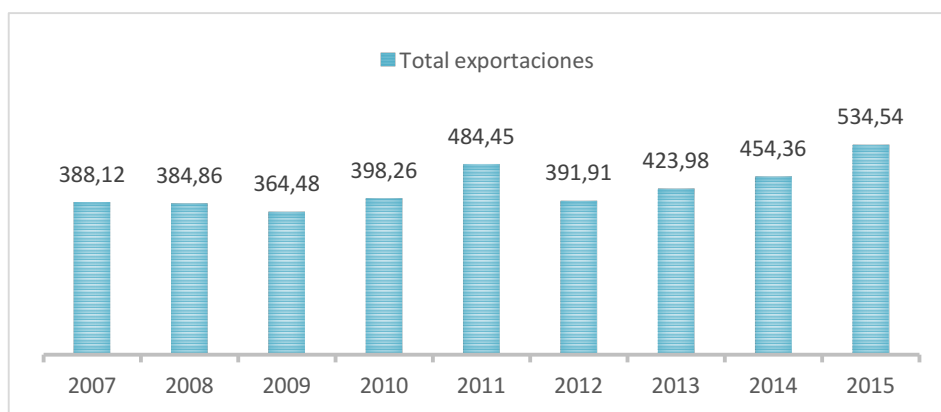


Figura II.7. Exportaciones del sector juguetero en millones de euros.

Como se puede observar, Europa es el destino por excelencia de las exportaciones de juguete que se realizan, situando a Portugal en cabeza, seguido muy de cerca por Francia. Fuera de la unión europea destacaría Estados Unidos el cual, año tras año incrementa considerablemente el consumo del producto Español.

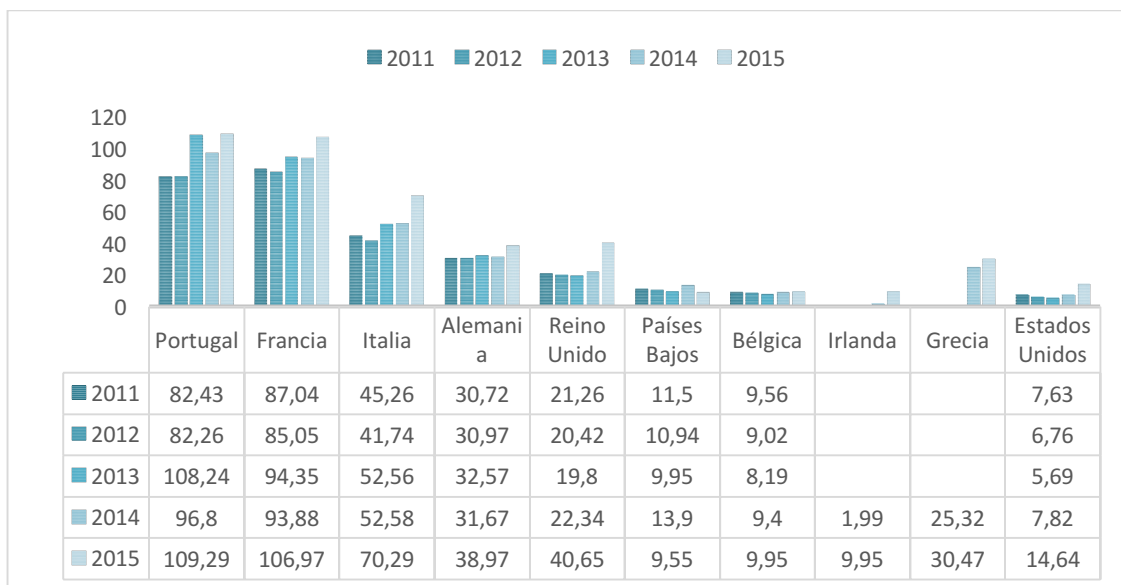


Figura II.8. Exportaciones por países en millones de euros.

1.6.2. Importaciones.

Las importaciones se han mantenido constantes durante los diferentes periodos siendo los años 2007 y 2011 los más fructíferos para este sector. Desde 2011 a 2015 se ha producido un leve aumento de las importaciones aun siendo, un crecimiento acumulado de un 5%, como se observa en la Figura II.8.



Figura II.9. Importaciones en millones de euros.

Como se observa en la siguiente tabla, dentro de la unión europea, son Alemania, Francia y Países Bajos los principales importadores del juguete español.

En cabeza, destaca China, el principal importador de juguete español con mucha diferencia respecto a los países importadores de Europa. Algunos de los fabricantes españoles, importan de china el producto para realizar el acabado en nuestro país.

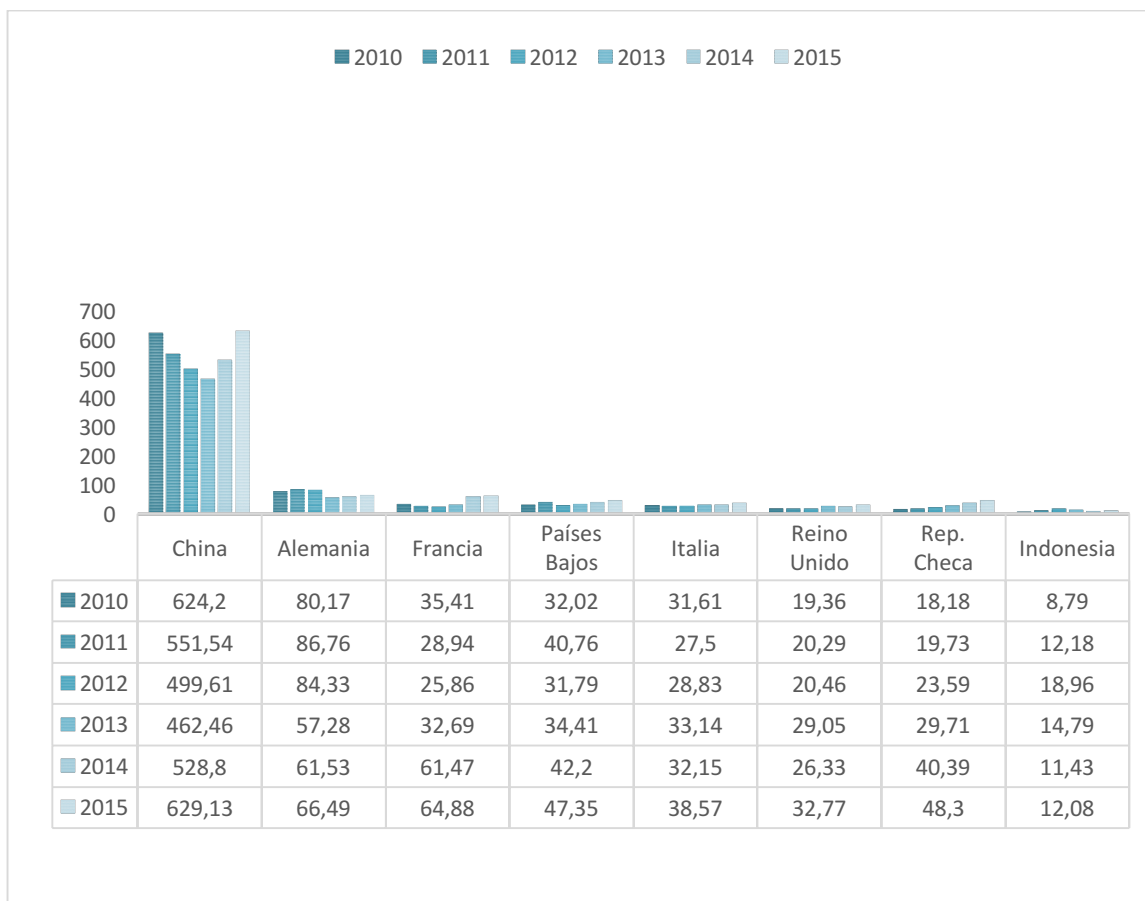


Figura II.10. Importaciones por países en millones de euros.

1.7. Datos sociodemográficos.

1.7.1. Población infantil en España

La población infantil en España, se ha mantenido constante habiendo un crecimiento puntual en el año 2011 donde aumentó considerablemente. Los años siguientes volvió mantenerse con cifras que se acercan a años anteriores.



Figura II.11. Población infantil.

1.7.2. Venta de juguetes por niño/año.

Se observa que en 2010 cada niño consumía 10 juguetes por año aproximadamente. Las cifras se han ido reduciendo hasta situarse en 2013 al consumo de 7 juguetes por niño aproximadamente. España se sitúa en el país europeo donde menos juguetes por año reciben los niños, estas cifras quedan muy por debajo de otros países de Europa.

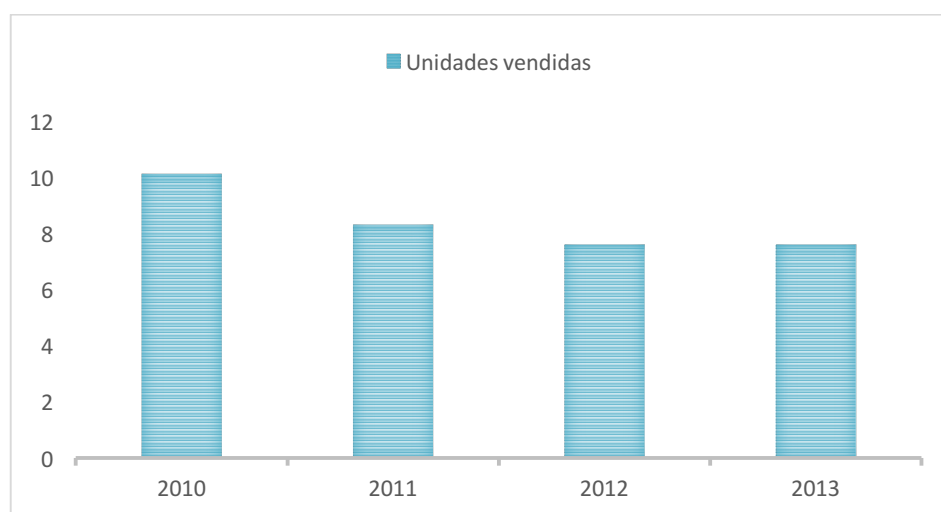


Figura II.12. Unidades de juguetes vendidas por niño/año.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TURISMO FAMILIAR EN ESPAÑA.

España se caracteriza por ser un país cálido y acogedor donde los niños tienen una gran preferencia a la hora de elegir destino vacacional ya que, se tiene un sentimiento por la familia muy definido en la forma de ser.

La oferta turística que ofrece España para el turismo familiar se divide en tres vertientes:

- Ocio en las ciudades: La mayor parte de ciudades españolas ofrece un abanico muy amplio en cuanto a ofertas para disfrutar en familia. Parques temáticos, parques de atracciones, zoológicos y centros comerciales inmensos donde poder disfrutar en familia. Toda esta variedad de ocio en las ciudades fomenta este tipo de turismo en nuestro país.
- Naturaleza en familia: En el interior del país se ofrece un paraíso lleno de retos y aventuras para toda la familia. Aun teniendo unas costas maravillosas, en el interior se puede disfrutar de la naturaleza en estado puro. Todo tipo de actividades son las que hacen a España un país encantador en cuanto a montañas, ríos, embalses, nieve, etc. Deportes como senderismo, esquí, pesca, navegación por ríos además de deportes de aventura son la gran variedad que ofrece este país en cuanto a turismo rural y familiar se refiere. Otro factor imprescindible relacionado con la naturaleza española sería los parques naturales nacionales lo cuales acercan y aportan a los visitantes una visión y vivencia in situ de los diferentes ecosistemas.
- Diversión en las playas: Otro de los factores imprescindibles para el turismo familiar en España sería la gran variedad y calidad de sus playas. Cuenta con unas costas inmensas las cuales están bien adaptadas y ofrecen todos los servicios necesarios para estancias vacacionales además, el clima es una de los factores que favorece este tipo de turismo. Destacar también la infinita oferta de actividades de aventura que se ofrece en las costas españolas, paseos en barco, buceo, motos de agua, skysurf e infinidad de cursos especializados y relacionados con el mar.

Como se puede observar, España es un país con una infinidad de posibilidades y variedad en cuanto a turismo familiar se refiere. Ofrece diferentes alternativas para cada tipo de viaje. Tanto el interior como la costa puede ser una gran opción para aprender y disfrutar de unas vacaciones únicas en familia.

El turismo en España es la principal fuente de ingresos ya que, representa un 10% del producto interior bruto del país. Millones de viajeros acuden a éste país atraídos por sus activos turísticos ya que, tiene una gran variedad de ellos como son los espacios naturales, monumentos patrimonio de la humanidad, rutas turísticas, fiestas de interés turístico internacional y sus monumentos. También destacaría la gran oferta gastronómica que ofrece España en comparación a otros países.

Referente al número de turistas extranjeros que visitan este país, se coloca en tercera posición con 60,6 millones de turistas por año.

Según la organización mundial del turismo España es el tercer país con más ingresos por turismo y primer destino mundial en turismo vacacional.

2.1. Principales comunidades autónomas receptoras.

Como se muestra en la Figura II.12, las comunidades autónomas que reciben un mayor número de turistas serían Cataluña, Canarias y Baleares, seguidas por Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. En cabeza con un margen considerable sobre el segundo destino, estaría Cataluña. Se puede observar que el turismo en España no se centra solo en un destino sino que, se reparte entre seis destinos principales lo cual, demuestra que el turismo en España abarca un gran abanico de posibilidades a la hora de venderse al turista potencial y esto supone una gran ventaja competitiva.

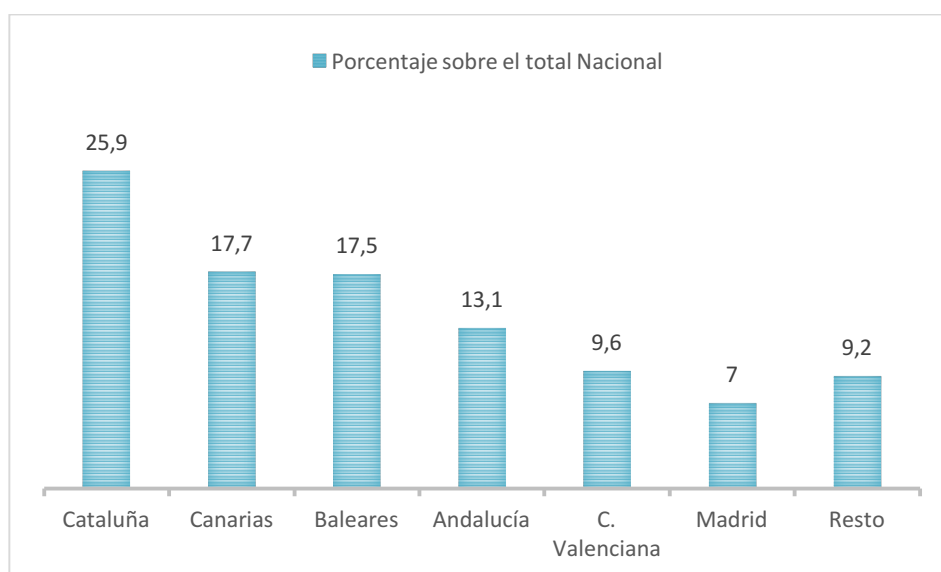


Figura II 13. Principales comunidades receptoras de turismo.

2.2. Turistas internacionales en 2016.

Como se muestra en las siguientes figuras, la Comunidad Valenciana se encuentra entre las 6 primeras comunidades autónomas con mayor número de turistas internacionales. Durante el año 2016 la Comunidad Valenciana recibió 7.828.996 viajeros que decidieron disfrutar sus vacaciones en nuestro país.

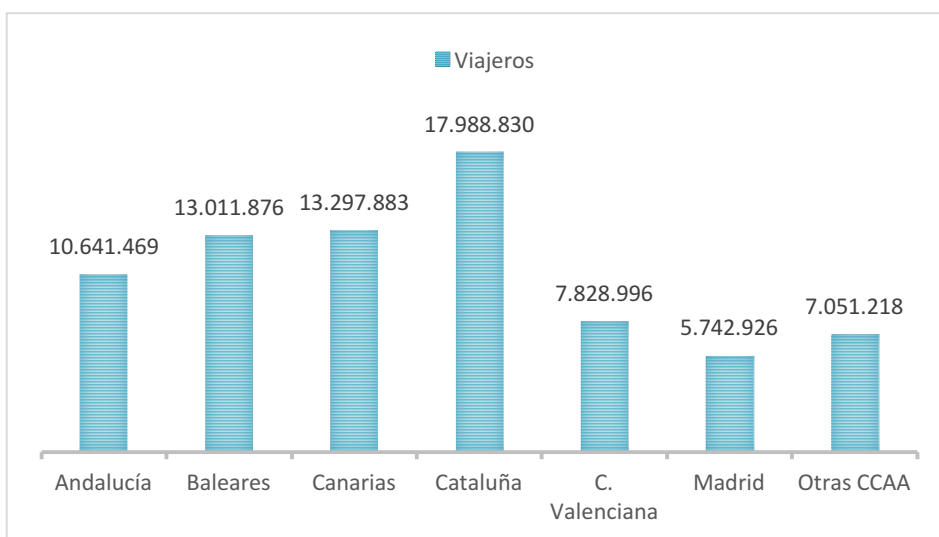


Figura II.14. Principales comunidades receptoras (según destino).

A continuación, se muestra la variación anual de las principales comunidades receptoras de viajeros en España. Siendo la Comunidad Valenciana con un 16,63% la número uno respecto a esta variación.

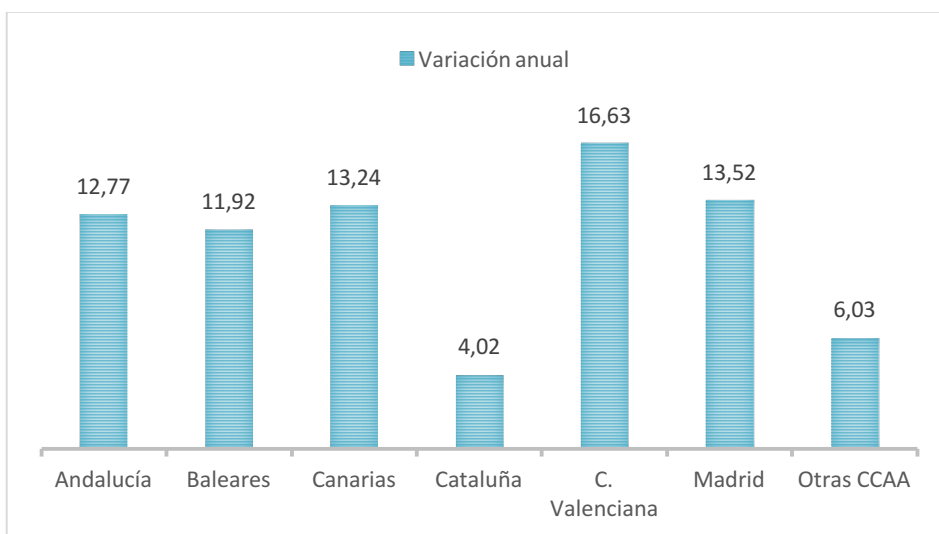


Figura II.15. Variación anual de principales comunidades receptoras (según destino).

2.3 País de residencia de turistas Internacionales

Los principales países de residencia de los turistas internacionales que visitan nuestro país son Reino Unido, Francia y Alemania, con un número de viajeros de 17.840.292, 11.371.209 y 11.188.523 viajeros respectivamente.

Los últimos lugares los encabezarían los países de Rusia, Suiza e Irlanda.



Figura II.16. País de residencia de turistas internacionales.

La gráfica detallada a continuación, representa la variación anual (2015-2016) de turistas que han visitado nuestro país. En este caso y comparando la tabla anterior, Irlanda siendo anteriormente uno de los países que en menor medida visita España, incrementa durante este año un 23% en el volumen de viajeros.

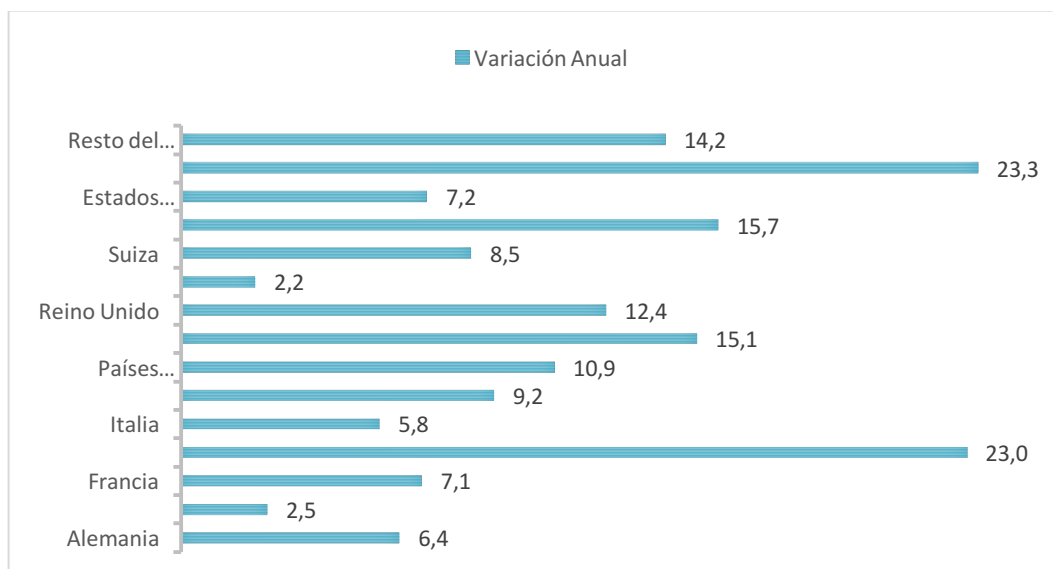


Figura II.17. Variación anual del país de residencia de turistas internacionales.

2.4 Motivo de llegada de Turistas Internacionales

En la siguiente gráfica, se representa el motivo principal de llegada de los turistas internacionales a nuestro país. Siendo el color azul con un 85% el principal motivo de viajeros que eligen visitar España en sus vacaciones, el 6% representa el turismo de negocios y con un 9% otros motivos distintos a los nombrados anteriormente.



Figura II.18. Motivo principal de llegada de turistas internacionales.

La variación anual de los motivos de llegada de turistas ha variado en gran medida ya que, ha incrementado "otros motivos" en cambio, ha disminuido el turismo de negocios en nuestro país.

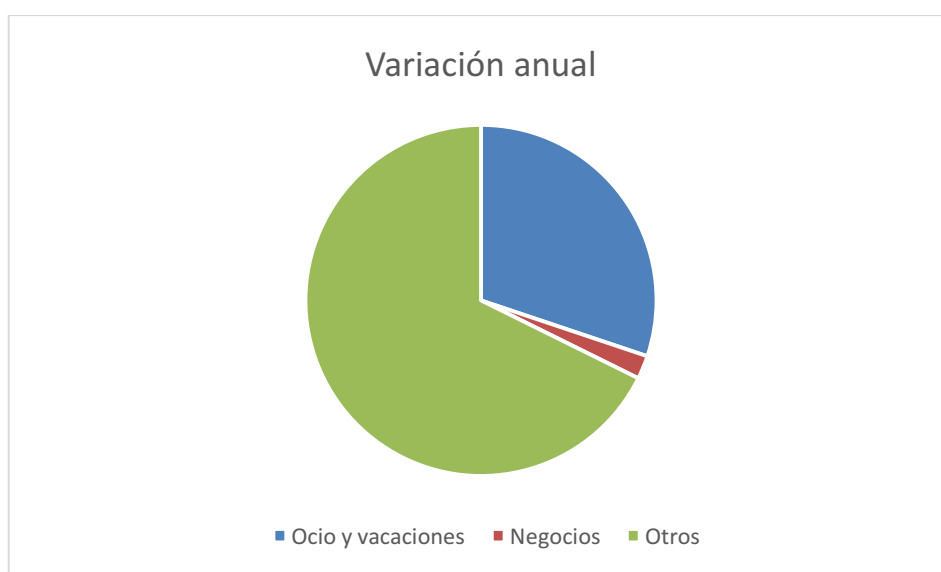


Figura II.19. . Variación anual del motivo principal de llegada de turistas internacionales.

2.5 Llegadas según tipo de Alojamiento

Según se muestra en la gráfica a continuación, los turistas que visitan nuestro país se hospedan en un alojamiento hotelero llegando a elegir esto como opción una cifra de 47.726.623 personas. Seguido con gran diferencia por viajeros que se hospedan en viviendas de familiares o amigos o en viviendas de alquiler.

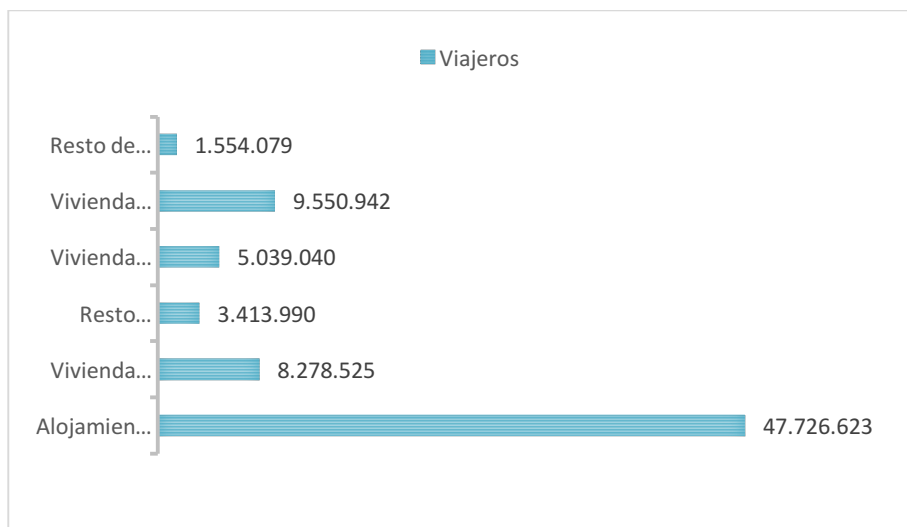


Figura II.20. Llegadas según tipo de alojamiento

La variación anual ha destacado en cuanto a viajeros que residen en viviendas en propiedad. La variación de 2015 a 2016 ha incrementado en 15,71% respecto a este hecho. También ha incrementado el alojamiento hotelero con 11,16%.

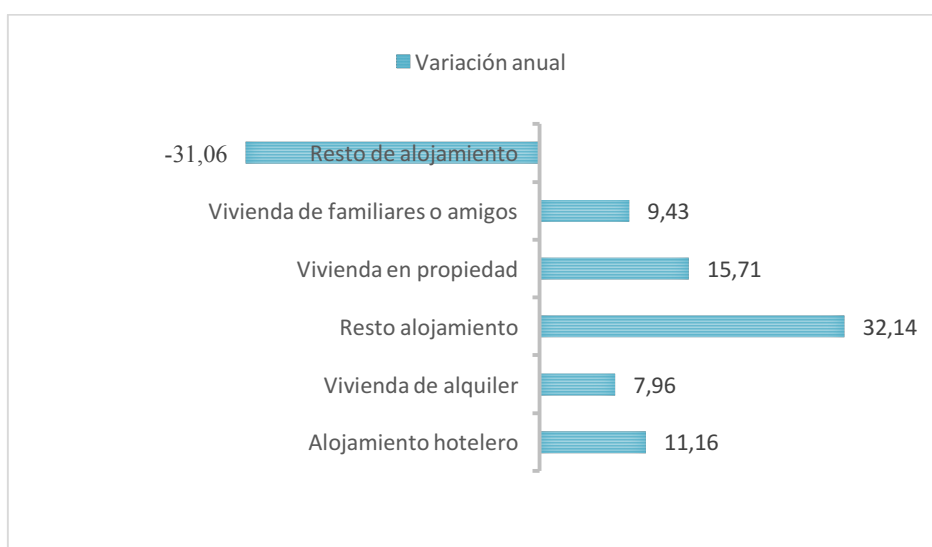


Figura II.21. Variación anual de llegadas según tipo de alojamiento

2.6 Vía de acceso de llegadas de Turistas Internacionales

Las principales vías de acceso para los viajeros internacionales que deciden visitar nuestro país son los aeropuertos y carreteras como las más usuales y utilizadas en 2016.

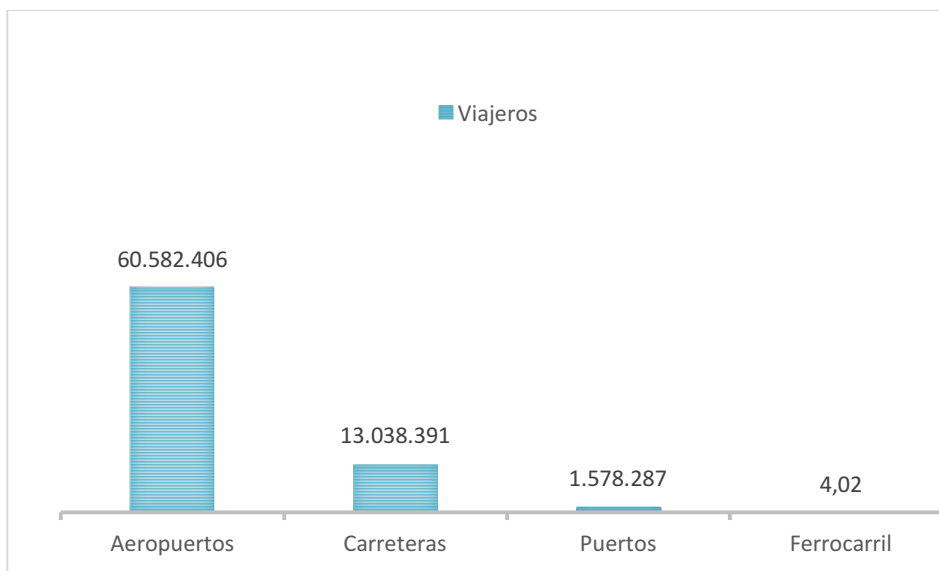


Figura II.22. Vía de acceso de llegadas de turistas internacionales.

En cuanto a la variación anual, las vías de acceso que mayor cambio han tenido son los aeropuertos con un 11,66% de diferencia y los puertos, incrementando en un 9,56% su variación. En cambio, las carreteras incrementan en menor medida con una variación de 4,43%.

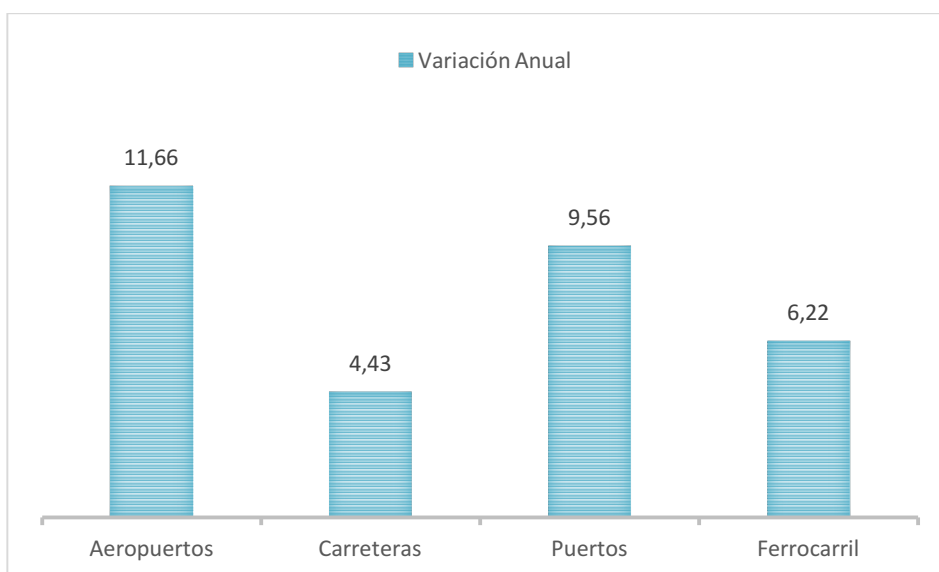


Figura II.23. Variación anual en la vía de acceso de llegadas de turistas internacionales.

III. DESARROLLO

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

1.1. Como nace.

El Hotel del Juguete nace en la población de Ibi, en pleno “Valle del Juguete”. El municipio de Ibi, de unos 24.000 habitantes, es referencia a nivel nacional de la industria juguetera.

El municipio tiene una estrecha relación con el mundo del juguete por ello, se han creado varias iniciativas como son:

- AIJU: El Instituto Tecnológico especializado en Juguete, producto infantil y ocio. Este, ofrece una serie de servicios tecnológicos que están orientados a mejorar la calidad de sus productos y la competitividad empresarial de estos.
- Parques temáticos: Durante el recorrido por la población de Ibi, se puede encontrar una gran cantidad de parques públicos temáticos enfocados cada uno, a una franja de edad. Este punto, resulta un valor añadido a la oferta del proyecto anteriormente citado.



Figura III.24. Parque temáticos en la localidad de Ibi.

- La Casa de Los Reyes Magos: Este proyecto se basa en construir un monumento dedicado a los Reyes Magos y un museo dedicado al juguete. Para ello, han tenido que colaborar conjuntamente el Ayuntamiento de Ibi,

AIJU y la Asociación de los Reyes Magos de Ibi ya que, es uno de los grandes proyectos de la localidad a todos los niveles. Con este proyecto se puede afianzar el lazo de unión entre la imagen de Ibi y el juguete.



Figura III.25. Monumento a los reyes magos en la localidad de Ibi.

- Museo del juguete:



Figura III.26. Museo del juguete.

Tras analizar estos tres puntos importantísimos para el buen funcionamiento del proyecto, Dolores Pérez (Promotora del proyecto), decide centrar la idea del juguete como pilar en el planteamiento de su negocio.

En este proyecto se busca alternativas al turismo familiar, la diferenciación, un concepto único y sobretodo, generar el interés de las familias españolas. Además, otro de los motivos era el reconocimiento al sector juguetero y el homenaje a las personas que con su esfuerzo han hecho de Ibi una ciudad juguetera por excelencia.

Finalmente, la idea se pone en marcha en 2011.

1.2. Primeros pasos.

El Hotel del Juguete, en la población de Ibi es proyecto innovador ya que, es único en nuestro país. Además, éste producto consigue atraer el turismo no por la ciudad en sí, sino por vivir la experiencia en el mismo hotel. Normalmente, cuando se realiza un viaje, se adecua siempre y cuando se encuentre en buena situación y dentro de la ciudad que nosotros queremos visitar, éste hotel va más allá, su público objetivo no visita la población de Ibi por el hecho de ser Ibi, sino por conocer el hotel en sí. Este producto se entiende como un paso más en la innovación del turismo.

Nuestro país tiene la necesidad de crear productos innovadores y diferenciales que creen su propia demanda, en este caso, el Hotel del Juguete es un claro ejemplo de esta clase de productos. Esta empresa ha creado un proyecto único y diferente, capaz de convertirse en un gran reclamo dentro y fuera de una de las principales zonas productoras de juguetes.

La finalidad principal de este proyecto es diferenciarse completamente de la competencia, buscar nichos de mercado vacíos donde poder crear un producto único e innovador y este producto adaptarlo al turismo familiar y especializarse expresamente en un sector en particular para atraer a un mayor número de turistas. Para ello, el hotel al completo se ha adaptado a un concepto en sí, al juguete y la diversión de los niños y los padres, esto provoca que la inmensa mayoría de familias que se alojan, pasen la mayoría del tiempo en el propio establecimiento.

Basándonos en el proyecto, podemos afirmar que es un producto único e innovador, con una tematización completa y acorde en todo su establecimiento, una finalidad concreta y clara y una segmentación de la clientela fija.

Es más, con solo 5 años tras su inauguración, se han conseguido varios premios reconocidos como son:

- Festival Internacional de marketing infantil “Premios Chupete” 2012. Al mejor uso de medios y espacios.
- Por la Cámara de comercia, premio al mérito en Turismo de 2013.
- A través de la Universidad de Alicante, premio a la Innovación en 2014.

1.3. Hotel destino (Modelo de negocio).

Una de las principales características que tiene el modelo de negocio del producto en cuestión es que el principal motivo por el cual los turistas acuden a Ibi no es por la ciudad sino por el hotel, en este caso el hotel se convierte en un destino en sí. Esto quiere decir que el hotel se convierte en el motivo principal por el cual, las familias visitan la población de Ibi y no al revés como estamos acostumbrados.

Además de este motivo, existen varios que diferencian a este hotel del resto de alojamientos turísticos, como son:

- En cuanto a la limpieza, ésta también se debe aplicar a los juguetes por ello, esta tiene un mayor tiempo de trabajo.
- Durante desayunos, comidas y cenas la afluencia de clientes es alta ya que, se añade el servicio de ludoteca en el que los adultos cenan de forma pausada mientras los niños se divierten en la ludoteca del hotel con los monitores.
- Al haber una gran propuesta de animación, las familias pasan mucho más tiempo dentro del hotel.

Algunas de las dificultades que se encontraron a la hora de crear el negocio fueron:

- Dificultad para conseguir financiación externa.
- Al ser un producto nuevo, no había referente a seguir esto significaba un riesgo en todos los sentidos, tanto en gastos como en beneficios.
- Al no tener ningún referente tampoco se sabía cómo iba a actuar el público objetivo al que estaba dirigido el proyecto.
- Al ser un producto tan específico, era difícil comercializarlo en un primer momento ya que, el riesgo aumentaba.

1.4. Análisis DAFO.

La matriz DAFO es una herramienta, la cual nos permite analizar la empresa de una forma real y nos lleva a la toma de decisiones.

A continuación, se realizará una matriz DAFO para así, plantear las acciones que se deben poner en marcha a la hora de afrontar las amenazas y poder aprovechar las oportunidades del mercado, siempre teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de la empresa en cuestión, frente a la competencia.

1.4.1. Análisis interno.

El análisis interno de la empresa, se encarga principalmente de identificar los puntos fuertes y débiles de ésta, que originen ventajas y desventajas competitivas.

Debilidades:

- Precio elevado de las habitaciones y del restaurante.
- Hotel con solo 5 años de vida.
- Hotel sin piscina.
- Habitaciones limitadas (21 habitaciones).

- El cliente que realiza una reserva, no lo hace al azar, lo hace para una habitación en concreto esto causa listas de espera.

Fortalezas:

- Hotel de 4 estrellas.
- No existe ningún hotel igual, con la misma idea.
- Situación del hotel en el centro de la localidad.
- Diferenciación al ser temático, frente a la competencia.
- El hotel en sí, es un destino.
- Se adecua a varios públicos objetivos: entre semana a empresas de la zona y los fines de semana a familias.
- Hotel de recién construcción.
- Instalaciones adecuadas a niños con oferta de actividades y animación para ellos.
- Terraza de verano.

Una de las debilidades más importantes que encontramos en el análisis anterior sería la poca trayectoria que tiene el hotel en el tiempo además de que, es un proyecto innovador y no sabemos a priori el tipo de repercusión que éste va a tener.

En cuanto a las fortalezas, se debe destacar la diferenciación de éste frente a sus competidores ya que, muchas veces este motivo puede conllevar directamente a captar mayor número de clientes.

1.4.2. Análisis externo.

El análisis externo trata de analizar las amenazas y oportunidades del mercado en cuestión. Son factores incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo.

Amenazas:

- Población pequeña y con pocos habitantes.
- Competencia de dos hoteles en la misma población con precios inferiores.
- Localidad de interior, sin costa.
- Medios de transporte para llegar a la población son limitados. Sólo con autobús desde Alicante o en vehículo privado.

Oportunidades:

- Cantidad de industria juguetera.

- Variedad de parques infantiles temáticos repartidos por varias zonas de la población.
- Museo del Juguete y museo de la biodiversidad en la misma localidad.
- Rutas para hacer senderismo en familia, situadas en la misma localidad.
- La costa se sitúa a 20 min. De la población.

Como se puede observar en la tabla anterior, una gran amenaza para para el producto en cuestión sería la localidad donde está situado, la escasa variedad de ocio que ofrece la localidad a priori, puede afectar directamente al target que perseguimos y puede producir que este publico elija otro destino con mayor ocio con características similares.

La oportunidad más señalada tras realizar el estudio sería que se encuentra en pleno valle del juguete y esta idea a muchas familias les atrae ya que, muchos padres se sienten como niños cuando escuchan hablar de juguete.

1.5. Estrategia e innovación.

El Hotel del Juguete plantea estrategias con el fin de alcanzar un número elevado de clientes a largo plazo.

Actualmente, cuenta con dos grandes target de clientes. Estos se diferencian conforme al día en el que se alojen.

- Días laborables: De Lunes a Jueves la ocupación suele ser, en su gran mayoría, gente de negocio que trabaja en empresas de la zona. La gran mayoría de empresas son de juguetes por ello, ¿Qué mejor sitio para alojarse que un hotel enfocado al juguete?
- Fines de semana y festivos: En estos días, la ocupación es totalmente familiar. Clientes con niños que busca sorprender a éstos y disfrutar en familia de una nueva experiencia.

Aun teniendo este público objetivo focalizado, el Hotel del Juguete busca incrementar su clientela a través de su presencia en colegios de la zona, incrementar el número de días de las estancias, poder trabajar como incentivo a empresas, etc.

Otro de los objetivos principales es llegar más allá en cuanto al territorio Nacional y así captar mayor número de turistas provenientes de otros países.

En cuanto a la innovación, se puede decir que es totalmente experiencial, son sensaciones que se transmiten al vivir la experiencia en familia. Es, como se ha dicho anteriormente, un producto único.

La innovación la podemos encontrar en las diferentes habitaciones (donde cada una tiene una temática concreta), en la recepción llena de juguetes nada más entrar por la puerta, en las dos ludotecas repletas de juguetes, en las luces de

colores y los grandes murales en las paredes. Todos estos detalles juntos, forman una experiencia inolvidable para cualquier niño.



Figura III.27. Fachada y espacios comunes del "Hotel del Juguete".



Figura III.28. Habitaciones tematizadas del "Hotel del Juguete".



Figura III.29. Terraza y ludoteca del “Hotel del Juguete”.



Figura III.30. Restaurante “Hotel del Juguete”.

1.6. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

1.6.1. *Ámbito nacional*

Es complejo encontrar hoteles iguales al Hotel del Juguete ya que, actualmente es el único que existe, pero sí se puede nombrar una serie de hoteles que cumplen con la misma filosofía que éste, turismo familiar en el que los niños sean los protagonistas.

Por un lado estaría los parques temáticos, que incluyen oferta hotelera tematizada dentro de las instalaciones del parque.

Port Aventura incluye una serie de hoteles temáticos dentro del mismo parque de atracciones:

- Hotel Gold River: es un hotel de 4 estrellas que está ambientado en el lejano oeste.
- Hotel Port Aventura: Habitaciones decoradas con escenas del parque temático y la mascota del parque “Woody & Friends”.



Figura III.31. Hotel Gold River y Hotel Port Aventura.

Por otro lado, encontramos hoteles tematizados de una sola temática como serían:

- Magic Aqua Rock Gardens: hotel situado en Benidorm se enfoca principalmente a turismo familiar trasladando a sus huéspedes a lejanas tierras de África. Cuenta con actividades infantiles y amplia zona de piscina y toboganes.



Figura III.32. Hotel Magic Aqua Rock Gardens.

- Magic Robin Hood: resort ambientado en las aventuras de Robin Hood donde los clientes se alojan en cabañas. Instalaciones con parque acuático y multi aventura.



Figura III.33. Hotel Magic Robin Hood.

- Cabanes Dosrius: situado en Barcelona ofrece alojarse en casas en los árboles, enfocado principalmente a los niños.



Figura III.34. Hotel Cabanes Dosrius.

- Hotel Hesperia de Lanzarote: con habitaciones decoradas, literas tematizadas, peluches y juguetes, además de encontrar una gran variedad de actividades para los más pequeños, juegos de mesa y consolas en la zona de games.



Figura III.35. Hotel Hesperia.

- Sol The Finstones Land (Meliá Hoteles): hotel tematizado en la historia de la familia Picapiedra. Los niños se ven envueltos en un mundo de película. Con habitaciones tematizadas, piscina con toboganes, juegos, animación, zonas de aventura y guardería para los mas pequeños.



Figura III.36. Hotel Sol The Finstones Land.

- Hotel Holiday Palace en la Costa del Sol: compuesto por atracciones infantiles, infinidad de juguetes y parque de bolas. Además de todo esto, se incluye “Dinoworld” un enigmático mundo de los dinosaurios que compone este hotel.



Figura III.37. Hotel Holiday Palace.

1.6.2. *Ámbito internacional*

Referente al ámbito internacional, también se encuentra variedad de hoteles con la misma visión. Enfoque a turismo familiar, en especial para los niños. Aunque ninguno de estos hoteles tenga la misma filosofía que el hotel del juguete, pueden ser competencia ya que, el público objetivo es el mismo.

- Disneyworld en Florida, similar a Disnayland en París. Este parque temático está compuesto por 30 hoteles temáticos diferentes entre los cuales poder elegir. Cada hotel situado en diferentes zonas del parque y cada uno enfocado a un motivo en sí.



Figura III.38. Disneyworld en Florida.

- Legoland en California y en Dinamarca, es también un parque temático construido con piezas de lego gigantes. Su principal temática es el mundo de figuras de lego aunque también tiene habitaciones tematizadas con motivos distintos pero muy genéricos.



Figura III.39. Legoland en California y Dinamarca.

- Fantasyland en Canadá, habitaciones temáticas ambientadas épocas antiguas, África, Polinesia, el mundo submarino o el mismo ferrocarril. Cuenta con un parque acuático y pista de hielo.



Figura III.40. Fantasyland en Canadá.

- Grand Hi-Lai Hotel, en Taiwán. Cuenta con una suite rosa personalizada con la imagen de Hello Kitty, además este hotel ofrece un tour por la ciudad encima de un coche de la misma temática.



Figura III.41. Grand Hi-Lai Hotel, en Taiwán.

- Jumbo Jet Hostel en Estocolmo. Consta de un avión transformado en hotel donde se podrá alojar adultos y niños.



Figura III.42. Jumbo Jet Hostel, en Estocolmo.

- Nickelodeon Suites Resort se encuentra en Orlando. El hotel se basa en las series de animación de Nickelodeon y permite alojarse a las familias en las habitaciones, cada una tematizada con un personaje de la serie.



Figura III.43. Nickelodeon Suites Resort en Orlando.

Como se puede observar, no hay gran cantidad de hoteles temáticos alrededor del mundo. La gran mayoría de los existentes se encuentran dentro de parques temáticos y una mínima parte son hoteles destinados únicamente a familias con niños los cuales son, un destino turístico en sí.

Además, los hoteles que se han detallado anteriormente ofrecen una tematización única en toda el área o un mínimo número determinado de habitaciones tematizadas. En cambio, el hotel del juguete ofrece tematización en todas sus habitaciones y un gran abanico de posibilidades referente a la tematización en cuanto a los gustos de los más pequeños, además de zonas comunes adaptadas por edades y servicio de monitores con diversos talleres durante todo el día.

2. PROYECTO RÉPLICA

2.1. Oferta de mercado

Actualmente, existe mayor opción de adentrarse en un proyecto nuevo ya que, tras la globalización, el emprendedurismo asciende por motivos como puede ser el cambio de preferencias de la sociedad ya que, se crean nuevas necesidades que cubrir y otras que cambiar o mejorar para satisfacer a la sociedad. Por ello, si se une la gran tradición del juguete artesano de México, con su afluencia turística, este país se puede convertir en un gran potencial para la marca hotel del juguete.

El proyecto futuro que se espera conseguir a largo plazo es expandir la idea de negocio a otras áreas geográficas donde el juguete también sea un motor importante para la industria de ese lugar.

El nombre del hotel siempre será el mismo “Hotel del Juguete” y los procedimientos e instrucciones serán estándares para todos los establecimientos aunque, pudiendo variar en temas como el diseño de habitaciones y sus restaurantes.

Esto es debido a que, en otros países, los juguetes que más se demanden pueden variar enormemente a los que existen actualmente en el hotel de Ibi, por ello, es importante adecuar el producto a la demanda del consumidor. De igual forma pasa con el restaurante, no se puede ofrecer el mismo producto y la misma carta a todas las áreas geográficas del mundo, siempre se adaptará al país donde se encuentre el establecimiento aunque manteniendo la esencia del hotel fundador con algún plato típico de España.

El modelo de negocio se basará en unos principios básicos que se alineen al hotel actual, pero siempre dando cabida a otro tipo de productos que en ese continente tengan cierto valor.

Para poder analizar la viabilidad de este proyecto, se analizarán factores importantes como el sector del juguete, el sector turístico en cuanto a ocupación hotelera y viajeros y diferentes análisis referentes al país.

2.2. Análisis de mercado en México

2.2.1. Introducción

El juguete tradicional mexicano representa la identidad de su pueblo y el contexto cultural donde se desarrolla a través de sus formas, colores y representaciones.

En sus primeros pasos, estos juguetes eran considerados grandes obras de arte por su elaboración artesana. Estas artesanías representaban una gran fuente de ingresos para el sector que en ese momento se dedicaba a ello.

México junto a China, Japón y Perú es uno de los primeros países del mundo en la producción de artesanía

Conforme se avanza en el tiempo, a partir de la mitad del siglo XX la industrialización de los juguetes cambia totalmente la visión del juguete tradicional y por ello, el juguete popular mexicano ha ido disminuyendo en cuanto a su producción.

Además, con el desarrollo de la tecnología electrónica y el progreso industrial, el tipo de juguete ha cambiado radicalmente a través de la innovación de estos. El juguete tradicional y artesanal evoluciona a un juguete más sofisticado como lo son los videojuegos, tablets, ordenadores. Este motivo ha generado que el juguete tradicional pase a un segundo plano y se recuerde básicamente como un elemento el cual, representa la cultura y la tradición del país.

Tras la gran evolución del juguete y el gran aumento del sector, se crea asociaciones involucradas en la industria juguetera:

- International Council of Toy Industries (ICTI) con sede en Nueva York, es la asociación para la industria del juguete en todo el mundo y fue fundada en 1975. Entre sus miembros figuran asociaciones nacionales de juguete de veinte países, cada uno formado por las marcas de juguete que operan en sus países. Se encargan de seguir las normas de seguridad de los juguetes, a reducir o eliminar las barreras del comercio y al avance de la responsabilidad social en la industria para abordar los problemas ambientales, prácticas de empleo justas y seguridad en el trabajo. También tiene como fin el intercambio de información sobre las tendencias y temas importantes para el sector del juguete.
- Asociación Mexicana de la Industria Juguetera (AMIJU). Esta asociación forma parte de los veinte países que conforman ICTI. AMIJU fue fundada en el año 1991 con sede en la ciudad de México, este organismo reúne a los principales productores de juguetes del país. Se conforma por 41 asociados, los cuales representan el 80% del total de las ventas de juguetes a nivel nacional. Entre sus objetivos principales está el representar al sector ante las autoridades Federales y locales, promover la asociación del sector, promover el uso de los productos

manufacturados, facilitar el intercambio de ideas entre los miembros, promoción de acuerdos comerciales entre fabricantes y preservar, unificar y coordinar las actividades del sector juguetero mexicano.

Cabe destacar en este punto que en España, concretamente en la localidad de Ibi, al ser igualmente cuna del juguete, existe el Instituto Tecnológico del Juguete AIJU. Éste comparte los mismo objetivos principales que AMIJU y ambos tratan de promover y representar al sector del juguete en sus países.

2.2.2. El sector juguetero.

La industria mexicana a finales de los años 80 estuvo compuesta por 320 empresas pero, a principios de los 90 pasó por un ciclo que estuvo a punto de hacerla desaparecer, con el cierre de 200 de estas empresas.

Durante 2009, efectos como la crisis económica perjudicaron gravemente a la industria del juguete, derivando estos efectos en una pérdida de alrededor de 200 millones de dólares con respecto al año anterior. Esto no solo tuvo consecuencias en cuanto a la economía, sino que afecto directamente a la pérdida de 1,600 empleos de aproximadamente 25,000 trabajos.

En cuanto a producción de juguetes se refiere, China es el principal productor por excelencia en este sector, seguido Brasil y México.

Actualmente, la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU) refleja que el valor del mercado nacional del juguete oscila los 2 mil millones de dólares. El 30% corresponde a empresas nacionales y el 70% restante, la participación de empresas extranjeras en el mercado nacional.

El presidente de la Asociación Mexicana de la industria del Juguete (AMIJU) Miguel Ángel Martín González, destacó que México lleva muy poco tiempo integrándose en ferias y exposiciones mundiales del juguete y por ello, difícilmente es conocido en diferentes regiones pero siendo persuasivo y acudiendo a los distintos eventos enfocados al sector, pronto se dará a conocer en el ámbito internacional y así será capaz de penetraren nuevos mercados. También destacó que, desde 2004 se ha producido un gran incremento en la industria juguetera y por ello, este sector tiene un gran optimismo a corto/medio plazo. Este optimismo se debe a la gran inversión que han realizado para poder innovar, dar un giro radical a sus ideas para restablecer un nuevo enfoque y así transformar sus productos.

Además, Miguel Ángel explica que la participación de grandes empresas como Lego, Hasbro y Mattel ha permitido a México expandirse y generar empleos. Las empresas trasnacionales forman una parte importante del sector juguetero en México que hoy en día coloca al país en uno de los principales en exportaciones

porque dichas firmas atraen grandes inversiones. Cerca del 90 por ciento de los juguetes que se ofertan en Estados Unidos y Canadá son hechos en México dato muy alentador para este sector.

En la siguiente gráfica se observa los principales países importadores de Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte. En primer lugar, con el mayor número de importaciones sería Estados Unidos de América con 30.473.723 miles de euros, seguido de Alemania, Reino Unido y Japón. En este caso, México ocuparía el puesto número 13 en cuanto a importaciones en el sector con 17.58.418 millones de euros. Disminuyendo el último año en 1.21.833 millones de euros respecto al año anterior (2015).

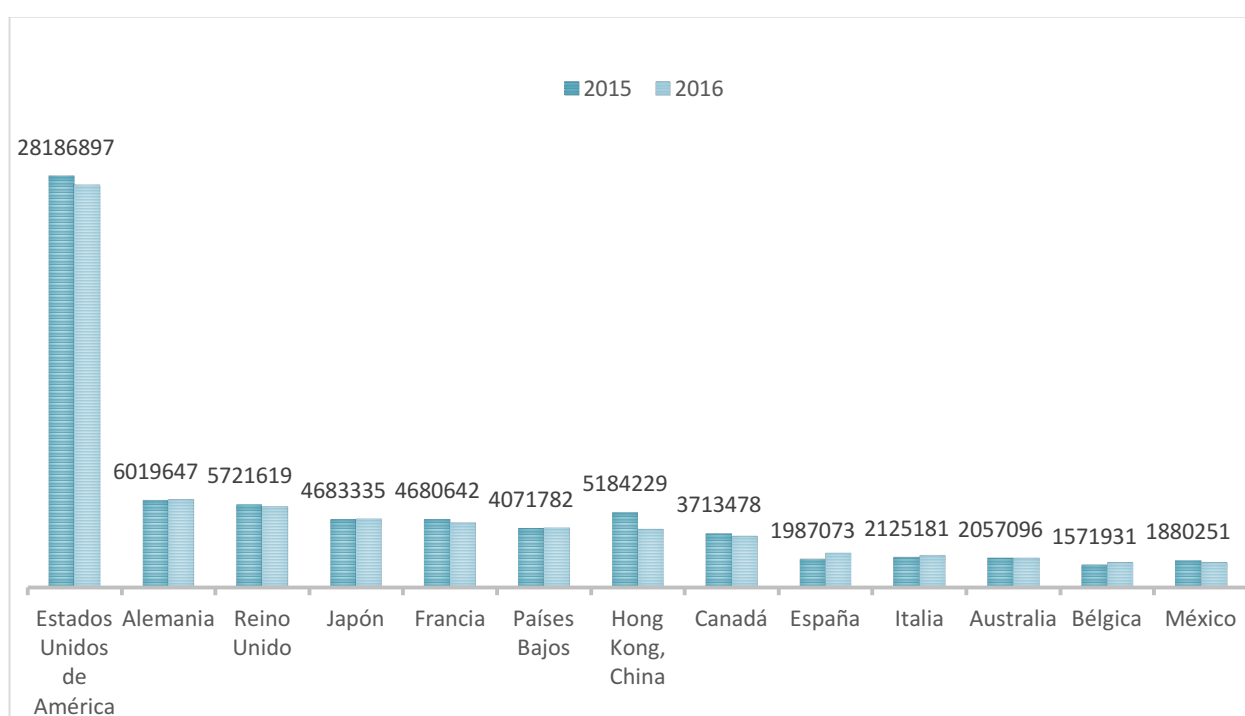


Figura III.44. Países importadores de Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte en 2016. (Miles de €)

En el siguiente mapa se muestra de forma visual y por colores los países con mayor volumen de importación en el sector del juguete. El color rojo representa los países con más de 13.767.468 miles de euros en sus importaciones, seguido del color amarillo los que señalan unos valores entre 5.506.987-13.767.468 millones de euros. Como intermedios tendríamos el color verde y azul claro que reflejan 2.753.494-5.506.987 millones de euros y 1.376.747-2.753.494 millones de euros respectivamente. La gama de colores que les sigue en tonos azul oscuro representa a los países que generan los menores gastos en importaciones.

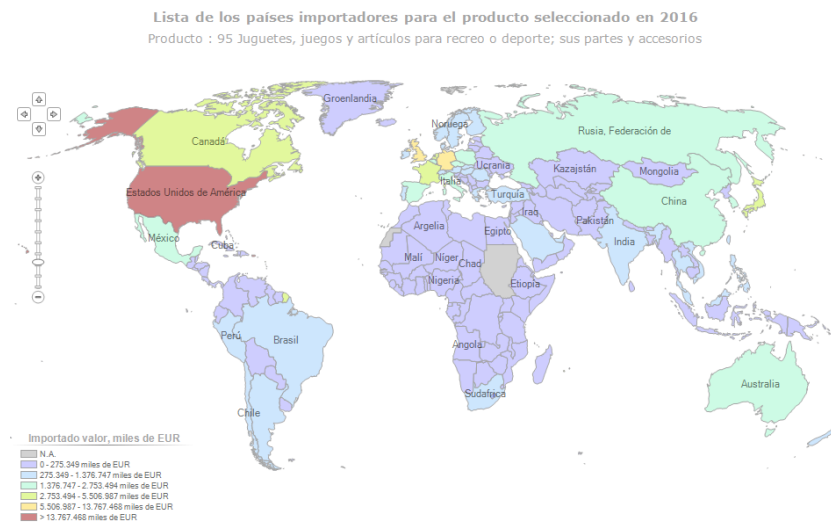


Figura III.45. Mapa con Países importadores de Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte en 2016. (Miles de €)

Por otro lado, tenemos la siguiente gráfica con las exportaciones pertinentes en un ranking por principales países en la exportación de Juguetes, juegos y artículos para el recreo o deporte de 2016. Con una cifra de 29.401.712 millones de euros estaría en primera posición China, seguida de Estados Unidos, Hong Kong y Países Bajos. En el caso de exportaciones de juguete, México ocuparía el puesto número 13 respecto a las exportaciones a nivel mundial, con una cifra de 1.317.113 millones de euros. Disminuyendo el último año en 155.461 millones de euros respecto al año anterior (2015).

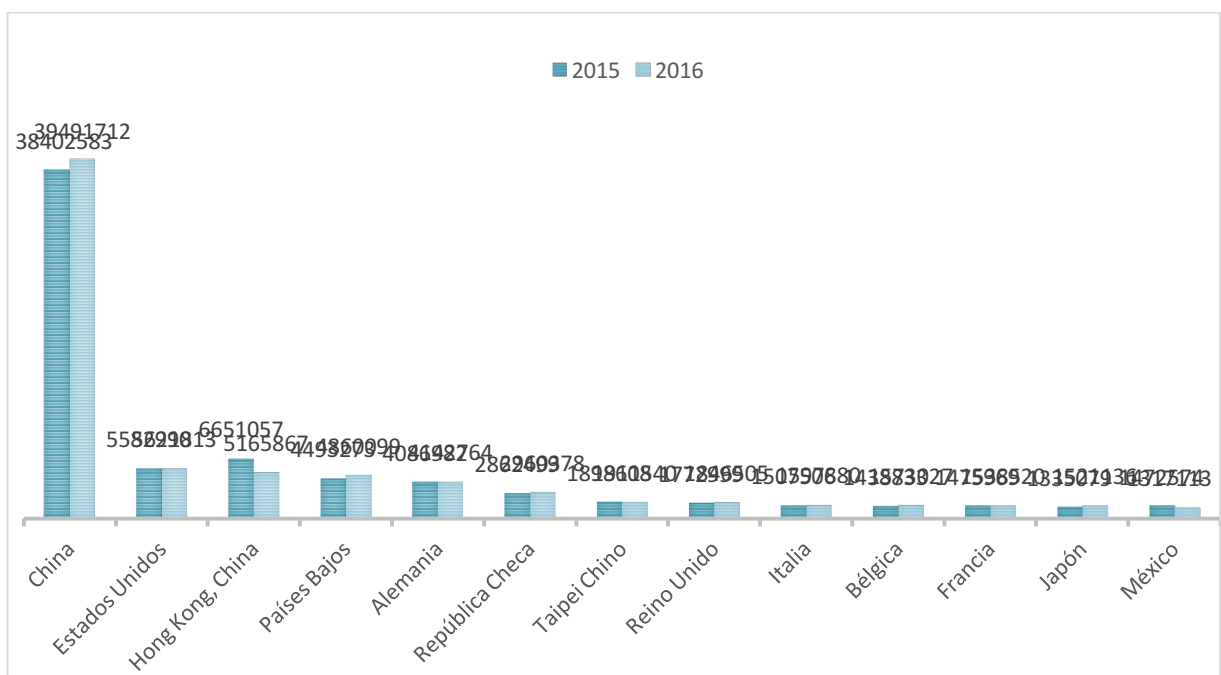


Figura III.46. Países exportadores de Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte en 2016 (Miles de €)

En el siguiente mapa se puede apreciar de forma clara que es China representando el color rojo, el país que representa el mayor volumen de exportaciones referente al sector juguetero. Seguido estaría el color verde representado por Estados Unidos y en azul claro Canadá y México.

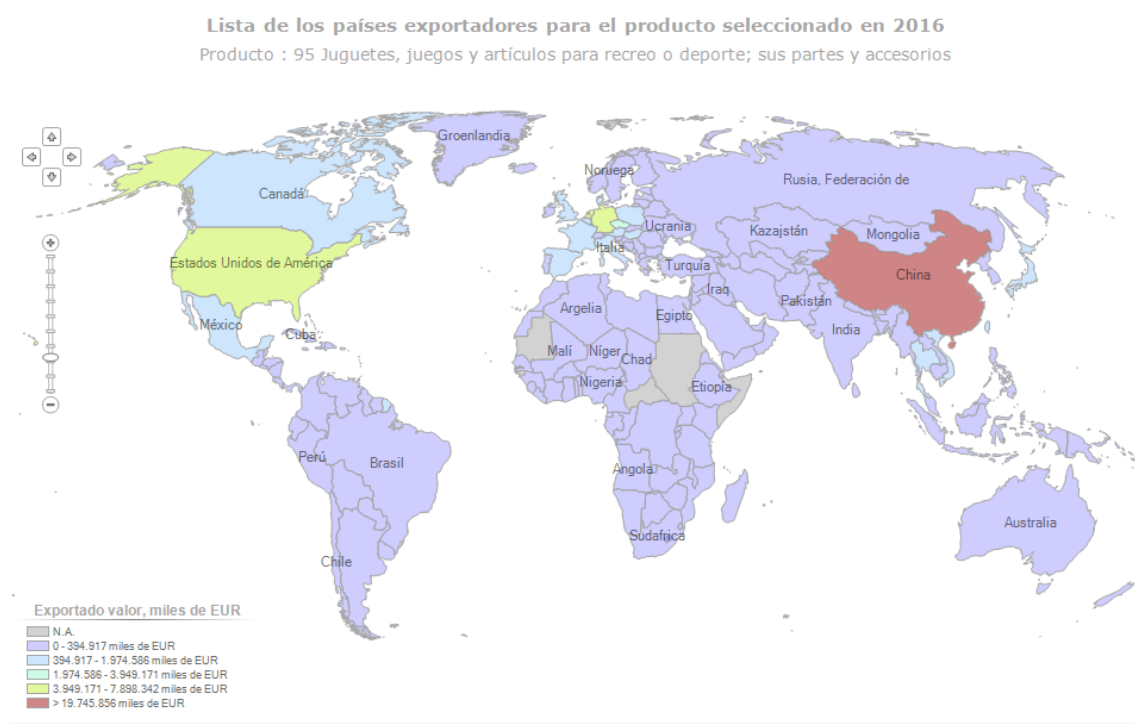


Figura III.47. Mapa con Países exportadores de Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte en 2016 (Miles de €)

Referente a las exportaciones de México, cabe resaltar su valor en miles de USD durante el año 2016 en los productos más representativos de esas acciones. En el cuadro siguiente se puede observar que los juguetes como triciclos, scooters y vehículos para niños con ruedas son los productos que mayor índice de importación muestran con 715.787 miles de USD. Seguidamente, se encontrarían los puzles, videojuegos y juegos de mesa los cuales representa 345.958 miles de USD.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Exportada valor 2016 (miles de USD)
Triciclos, scooters, pedales de coche y ruedas de juguete similares, sillas y coches para muñecas y muñecos. otros juguetes; a escala reducida de modelos recreativos, para el trabajo o no; puzzles de cualquier clase	715787
Consolas de videojuegos y máquinas, artículos para juegos de sociedad, juegos de mesa o salón, incluido con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos	345958
Artículos y material para cultura física, gimnasia, atletismo, demás deportes, incl. el tenis de mesa o para juegos al aire libre; piscinas, incluidas infantiles	344167
Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incl. los de magia y artículos sorpresa	37829
Cañas de pescar, anzuelos y demás artículos para la pesca con caña; salabardos, cazamariposas y redes; señuelos y artículos de caza	11646
Tiovivos, columpios, casetas de tiro y demás atracciones de feria; circos, zoológicos y teatros, ambulantes	2300

Figura III.3. Lista de productos exportados por México en 2016.

2.2.3. El sector turístico en México

Como se puede observar en la siguiente tabla, la actividad hotelera en las Grandes ciudades de México durante el transcurso de los años 2015 a 2016 ha ido en aumento. Ciudad de México con mayor índice de turismo como resultado de su oferta hotelera y su ocupación. Ha habido un incremento en el número de habitaciones disponibles aumentando en 3.074 cuartos nuevos y en el número ocupación hotelera, incrementando su cifra en 739.

RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD HOTELERA. DICIEMBRE 2014 - 2016									
	Número de cuartos disponibles promedio			Número de cuartos ocupados promedio			Porcentaje de ocupación hotelera promedio		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
							4	5	6

Grandes ciudades	78.68	81.15	84.22	44.80	48.81	49.55	56,	60,	58,
	6	2	6	1	1	0	9	1	8
Ciudad de México	48.21	50.83	52.41	29.15	33.10	32.14	60,	65,	61,
	7	2	1	2	7	4	5	1	3
Guadalajara	18.13	17.55	18.33	8.894	8.059	9.447	49,	45,	51,
	9	7	3				0	9	5
Monterrey	12.33	12.76	13.48	6.756	7.645	7.960	54,	59,	59,
	0	3	2				8	9	0

Tabla III.3. Resultados de la actividad hotelera (Diciembre 2014-2016)

En la Figura III.48. se observa los principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas. En 10º lugar se sitúa México con un 32,1 millones de turistas en 2015, con un 2,8 de diferente respecto al año anterior.

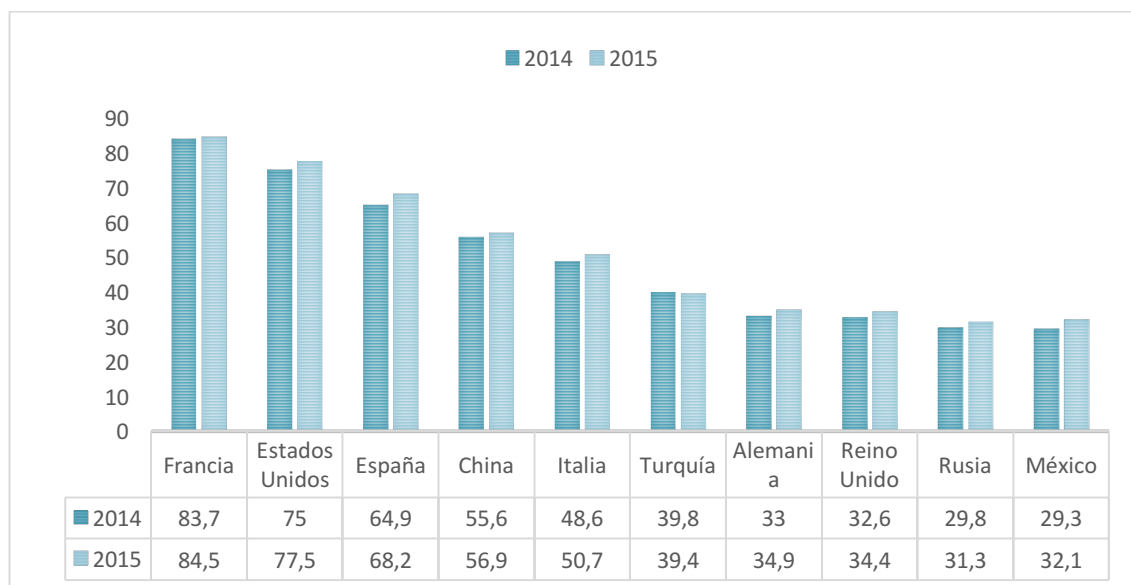


Figura III.48. Principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas (millones de turistas).

El siguiente gráfico, representa los principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo. Se observa Estados Unidos junto a China y España como principales turistas de México durante el año 2015.

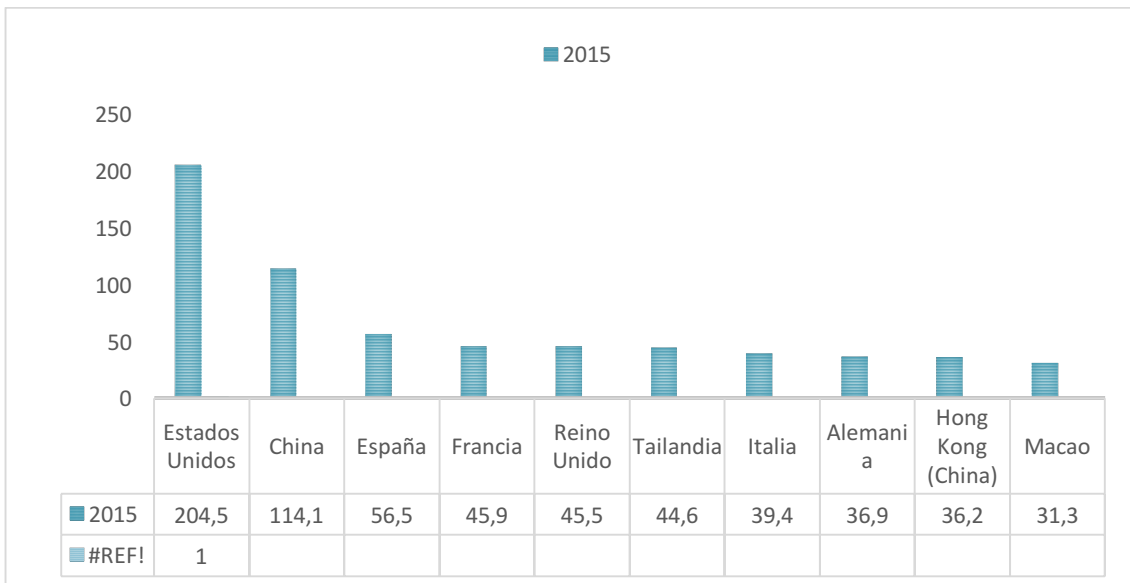


Figura III.49. Principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo.

En la figura III.34. se observa la cifra de visitantes extranjeros vía aérea por tipo de nacionalidad. En él se muestra las principales nacionalidades en los años 2016 y el transcurso de 2017. Estados Unidos junto a Canadá, Argentina y Reino Unido conforman las 4 nacionalidades con mayor índice de visitas aéreas que recibe el país.

En los 4 casos, las cifras se incrementan de un año a otro.

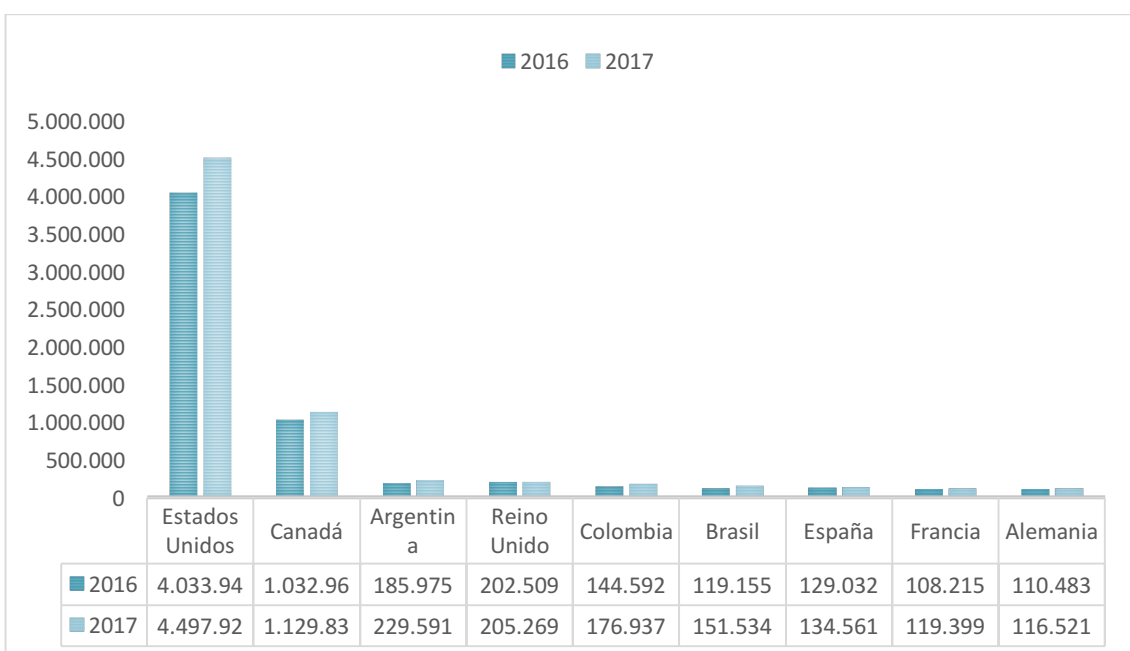


Figura III.50. Llegada de visitantes extranjeros vía aérea por nacionalidad.

2.2.4 El sector turístico en Ciudad de México

En la siguiente gráfica se muestra la evolución de los establecimientos de hospedaje en Ciudad de México durante el transcurso de los años 2014 y 2015. Se muestra las diferentes modalidades de hotel diferenciándolos con el número de estrellas. De 2014 a 2015, éstos se incrementan en 13, notándose un gran cambio en los hoteles de 2 estrellas ya que, el resto de categoría únicamente incrementa en 1 o 2 puntos máximo.

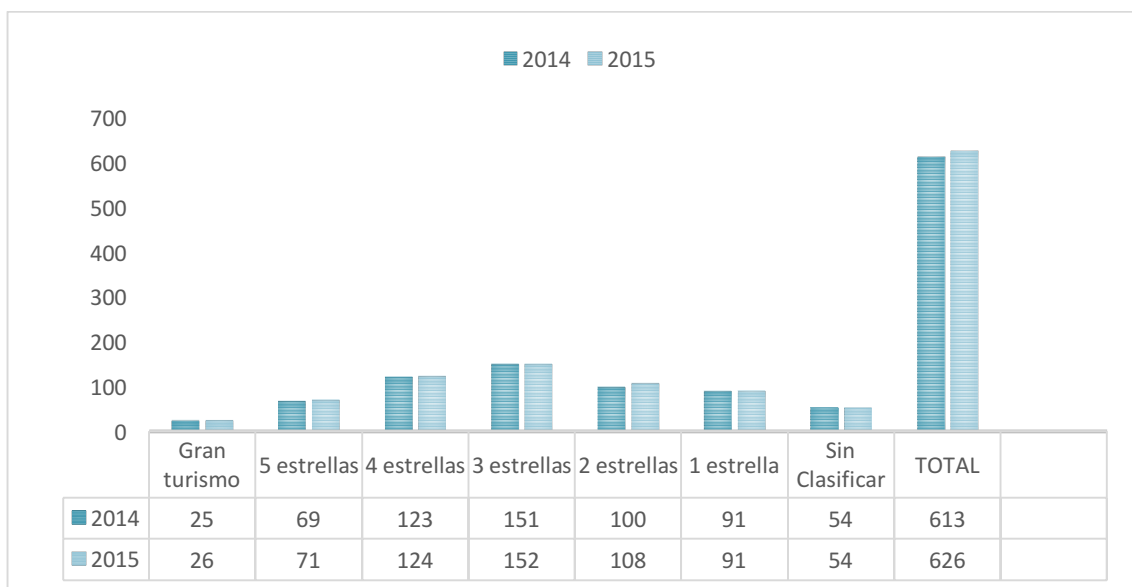


Figura III.51. Evolución de los establecimientos de hospedaje en la Ciudad de México por categoría.

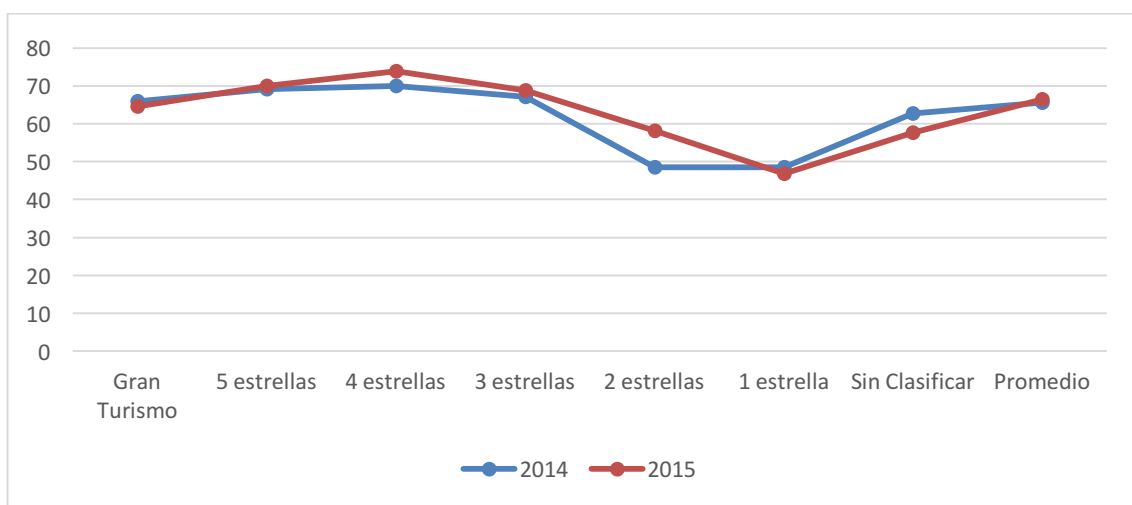


Figura III.52. Evolución del porcentaje de ocupación de los establecimientos de hospedaje en la Ciudad de México por categoría.

Seguidamente, se muestra la evolución de turistas que se hospedan en Ciudad de México durante los años 2014 y 2015. En las siguientes valoraciones se engloban toda clase de turistas tanto nacionales como internacionales. En primer lugar, se sitúan los hoteles con 3 y 4 estrellas, en el último año con una diferencia de 10.621 turistas respectivamente.

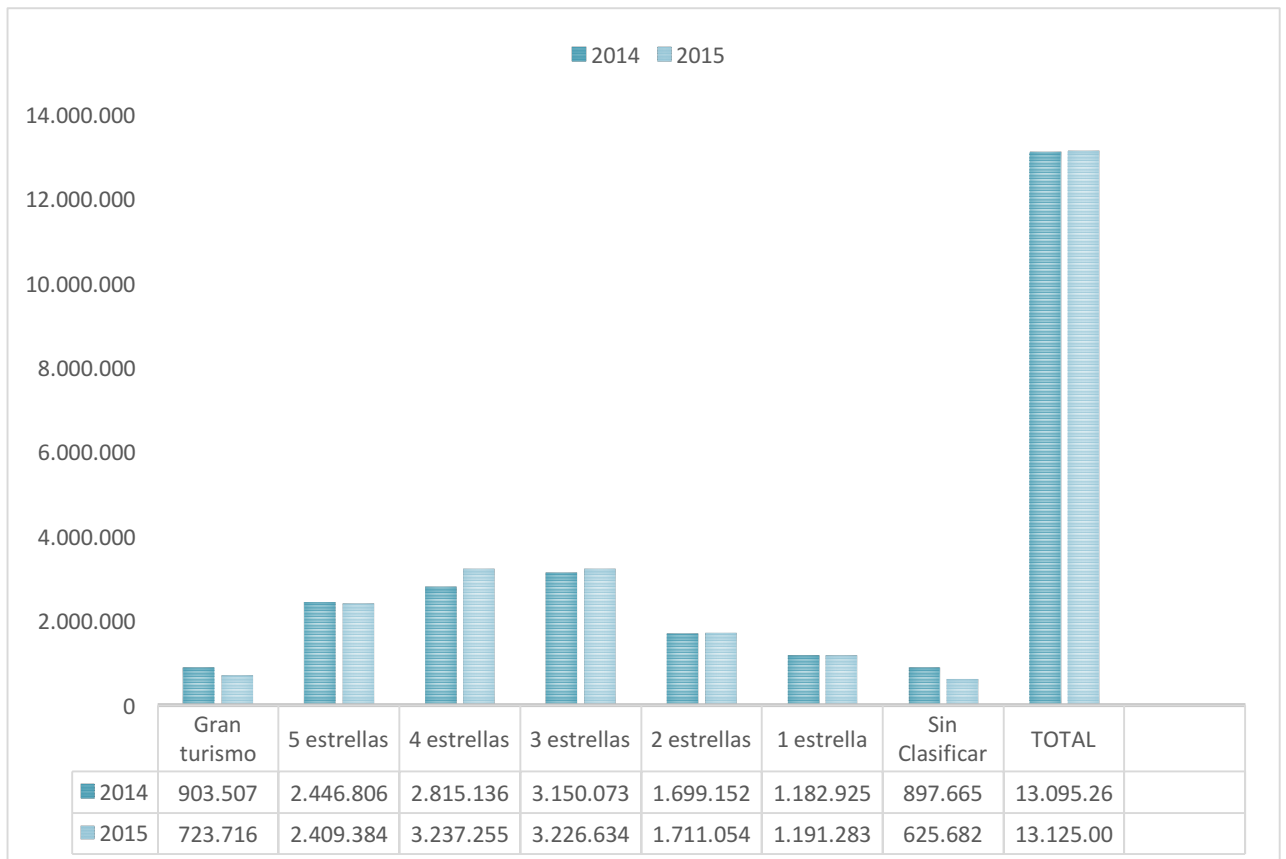


Figura III.53. Evolución del total de turistas hospedados en Ciudad de México (nacionales + internacionales) por categoría.

En el siguiente circular se puede ver de forma clara el principal motivo de visita a la Ciudad de México. Aproximadamente, la mitad de turistas que visitan México lo hacen por motivos vacacionales, por placer o diversión.

Un dato indispensable para poder afirmar que el turismo en Ciudad de México prospera y el proyecto de creación de un nuevo hotel puede ser aceptado.

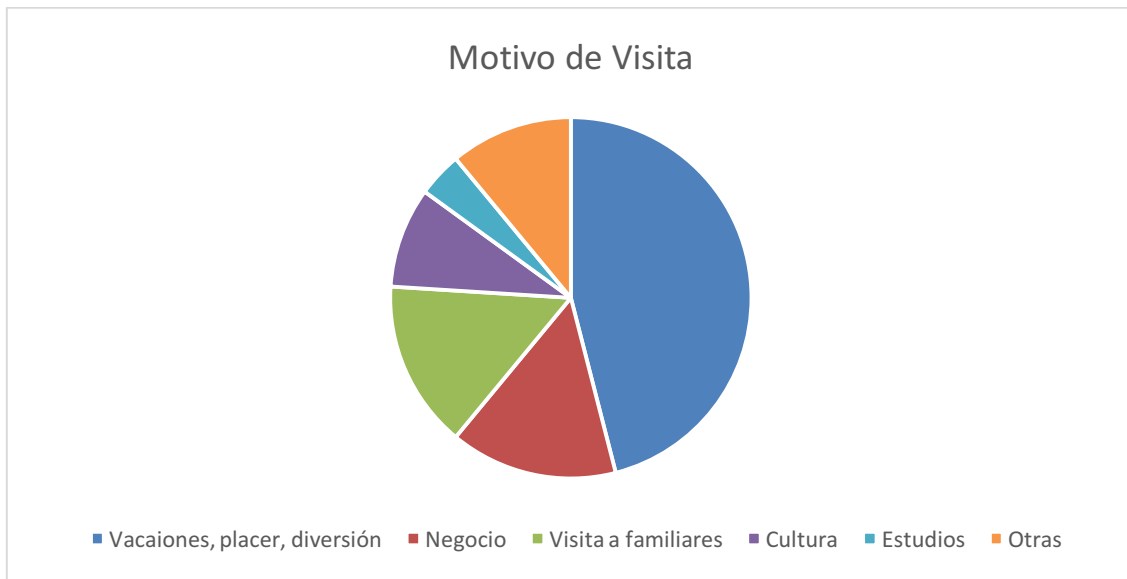


Figura III.54. Principales motivos de visita a Ciudad de México

Como se muestra a continuación, las principales actividades que demanda el turista cuando visita Ciudad de México son las visitas a lugares turísticos, seguido de visitas a museos y rutas por la ciudad. La información anterior sobre el motivo de la visita concuerda claramente con las actividades que realizaría cualquier turistas que se hospeda por vacaciones o placer.

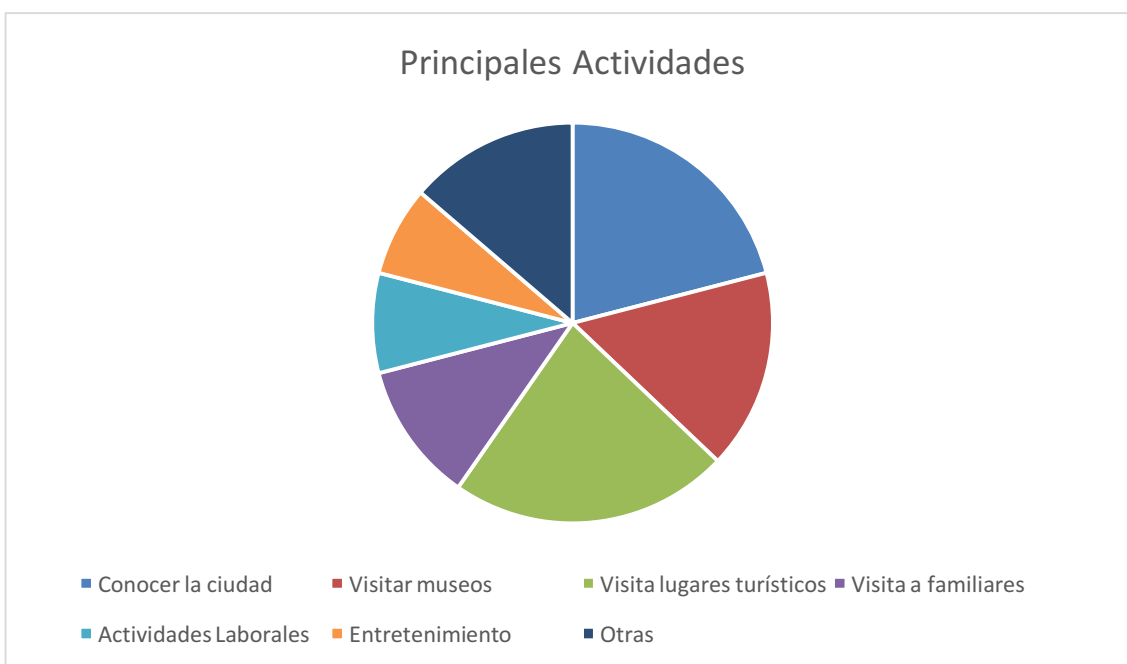


Figura III.55. Principales actividades en Ciudad de México.

2.2.5 El sector turístico en la delegación Cuauhtémoc

En la siguiente figura se observan las diferentes delegaciones políticas dentro de Ciudad de México. Cuauhtémoc sería el número 1, con 350 hoteles en su área. El motivo principal es la zona donde se encuentra, céntrica y con monumentos históricos muy importantes. Seguidamente estarían las áreas de Miguel Hidalgo y Benito Juárez con 59 y 50 hoteles respectivamente.

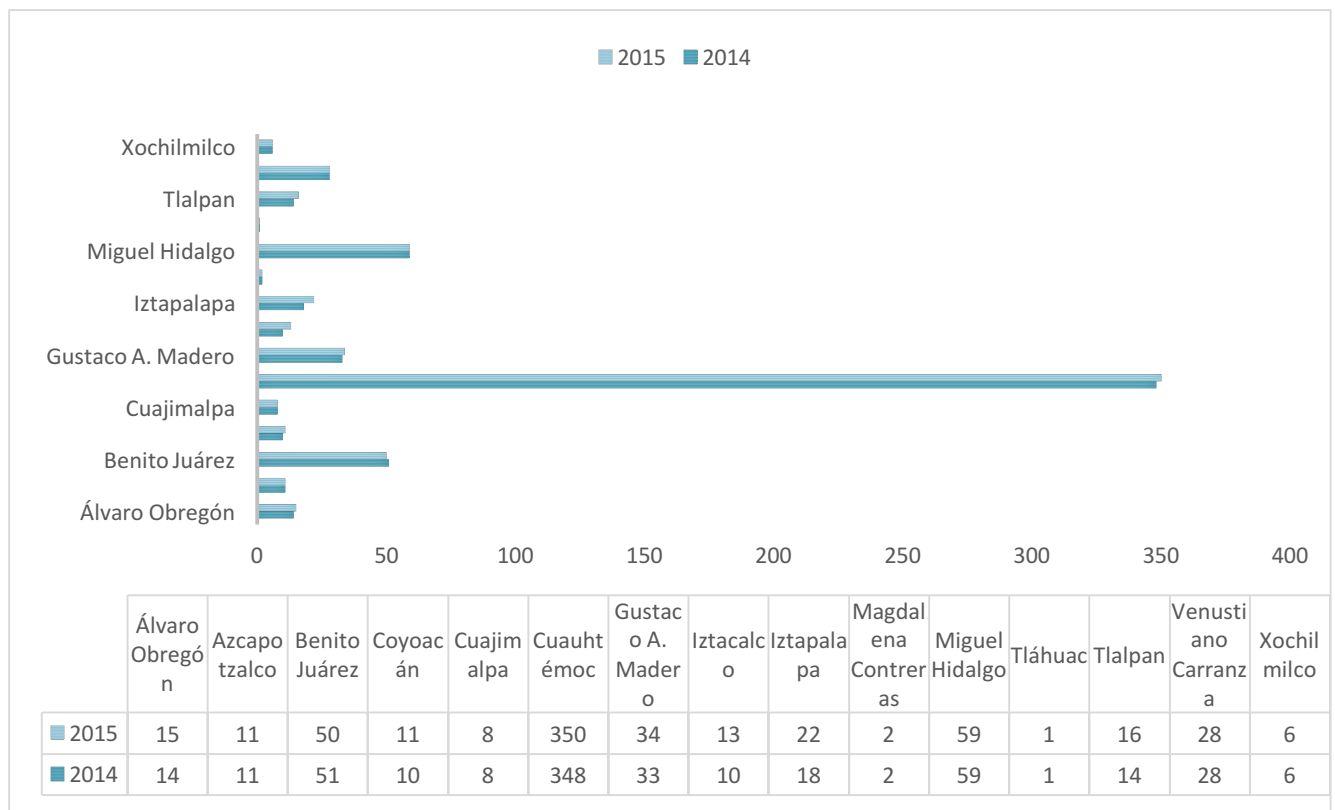


Figura III.56. Establecimientos de hospedaje por Delegación Política

La siguiente gráfica representa el número de turistas que viajan a ciudad de México durante los años 2014 y 2015. En este caso, igualmente que en el caso anterior, es Cuauhtémoc el distrito con mayor número de turistas por establecimiento de hospedaje recibe. Incrementando en 2015 el número de turistas en 5.449 respecto al año 2014. Con mucha diferencia le siguen los distritos de Miguel Hidalgo y Benito Juárez.

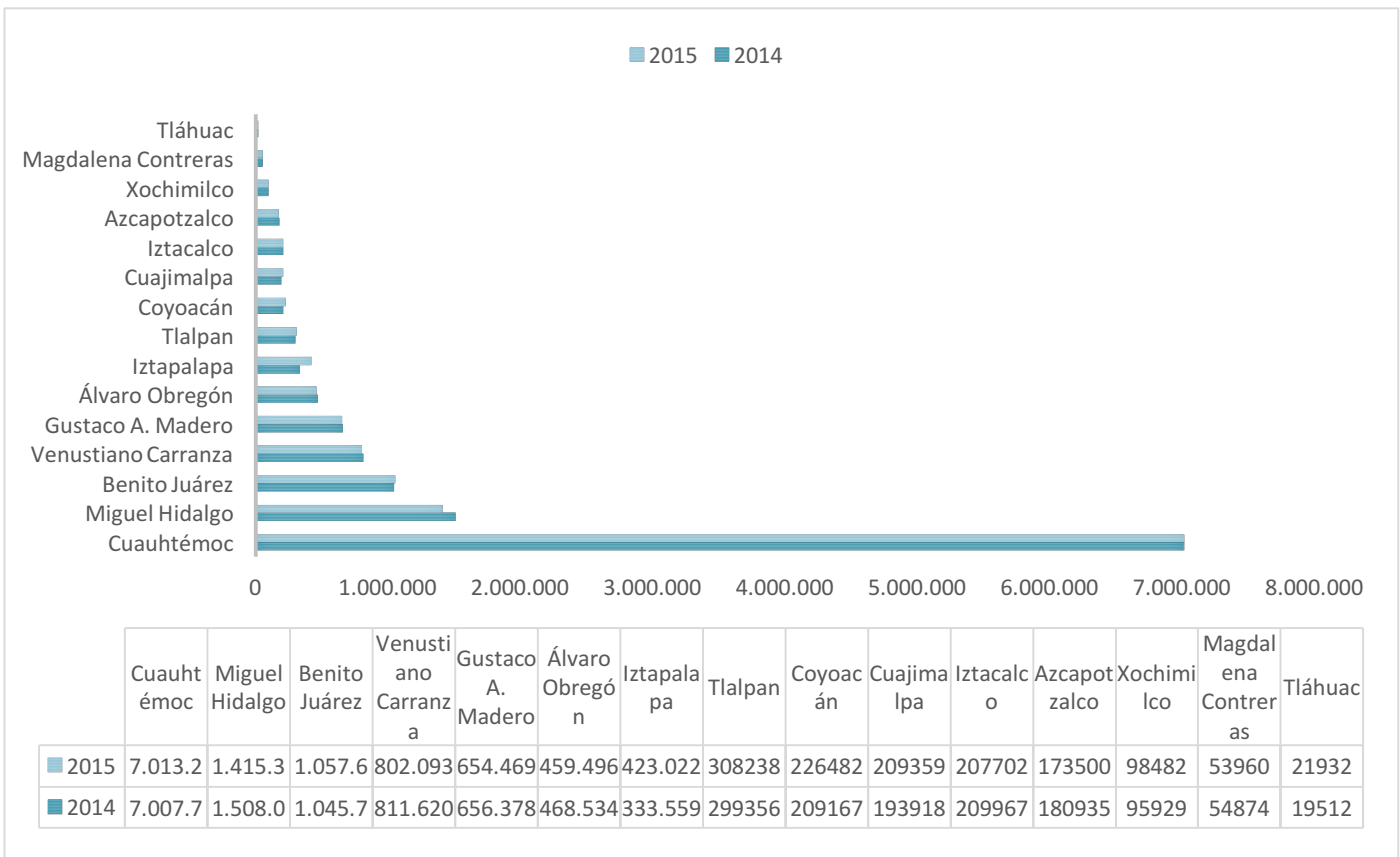


Figura III.57. Llegada de turistas a los establecimientos de hospedaje por Delegación Política de la Ciudad de México

2.3 Localización del negocio.

Tras estudiar la oferta turística y el sector juguetero en la Ciudad de México, llega el momento de determinar la localización del negocio. Ciudad de México se compone de 16 demarcaciones territoriales por ello, se estudia y determina una localización céntrica y cercana al Museo del Juguete Antiguo de México.

Con estas mismas características se encuentra la delegación Cuauhtémoc, localizada en el corazón de la ciudad, en pleno centro histórico de la capital. Esta demarcación territorial ocupa 32,44 km cuadrados, lo que representa el 2,1% del área total del Distrito Federal. Con una población de 521.348 habitantes con un índice de marginación muy bajo.

En cuanto a la economía de la zona, la delegación Cuauhtémoc es la séptima economía del país ya que, aporta el 4,6% del PIB neto y concentra el 36% de equipamiento y el 40% de la infraestructura cultural del Distrito federal.

Tras analizar los datos referentes al turismo por distrito, se puede observar que la mayor parte de los turistas que visitan Ciudad de México, se alojan en el distrito mencionado anteriormente. La diferencia de elección es abismal ya que, Cuauhtémoc representa 7.013.220 de turistas seguido por Miguel Hidalgo con una diferencia de 5.597.835 menos. Además, esta cifra ha incrementado en el transcurso de los años 2014 y 2015 en 5.449 turistas.

Es cierto que este distrito cuenta con mayor número de hospedajes, por este motivo, la competencia directa es mayor. Esta debilidad se puede solventar en mayor medida por la peculiaridad y singularidad del establecimiento, quizás más enfocado al público objetivo de familias y una nueva idea de negocio experiencial.

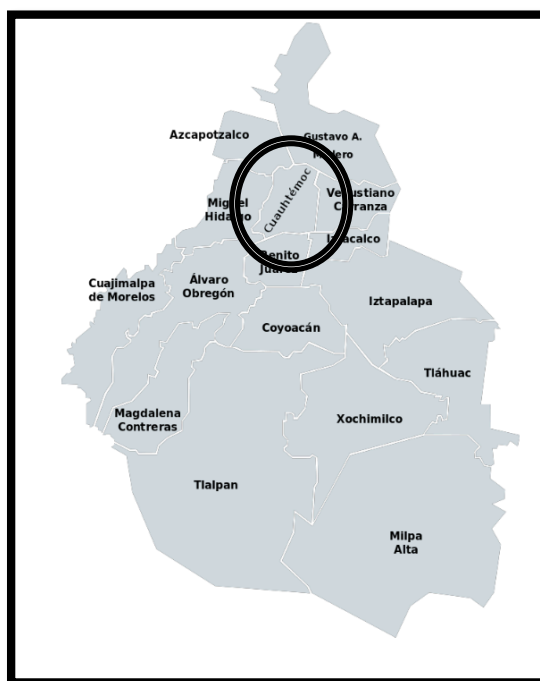


Figura III.58. Mapa por Delegación Política de la Ciudad de México.

2.3.1 Oferta turística de la Ciudad de México

A nivel nacional, es claro el liderazgo de Ciudad de México en lo que a turismo se refiere, esto se debe en gran medida a su condición de capital del país. Su desarrollo, sus infraestructuras, conectividad y servicios hacen de ella una capital completa.

Además de esto, también destaca su oferta turística amplia y variada. Ésta cuenta con atractivos para todos los gustos y edades.

- Oferta Cultural:
 - Más de 180 museos y galerías además de más de 100 teatros.
 - Templo Mariano, el más importante de Latinoamérica.
 - 4 lugares Patrimonio de la Humanidad.
 - Amplia oferta gastronómica.
 - Diversidad de actividades culturales durante todo el año.
- Recursos Naturales:
 - Cuenta con el bosque mas grande del mundo dentro de la ciudad.
 - El 2% de la biodiversidad mundial se albergan en la Ciudad de México y sus proximidades.
- Historia y Tradición:
 - 11 zonas arqueológicas.
 - Barrios antiguos, zonas de canales y templos coloniales.
- Servicios Turísticos:
 - Centros de negocios y exposiciones.
 - Más de 3000 servicios turísticos.
 - Parque de diversiones mas grande de Latinoamérica.

Cuando se habla de viajar acompañado de los más pequeños a la Ciudad de México parece la mejor opción ya que, existen miles de alternativas que uno puede hacer en la ciudad. Además de su oferta turística general con sus lugares más emblemáticos, ésta se divide en varias secciones, una de ellas enfocada al turismo familiar.

Cuenta con diversos parques, entre ellos el Parque de México, donde pueden entretenerse al aire libre jugando con todo tipo de juguetes y diversos niños, incluso los más pequeños subir a un encantador minibús.

Si se busca un plan más familiar en la zona de Chapultepec, se realizan visitas al castillo, infinidad de animales en el zoológico, un bosque donde se encuentran diferentes animales o pasear en una lancha en el lago.

Museos como el de Papalote y La Feria en Chapultepec, también serían buenas opciones para disfrutar de un día en familia. Si la familia es más atrevida, existe la opción de acudir a un parque de atracciones “Six Flags” con atracciones acuáticas y diferentes espectáculos con animales.

Además de todo esto, la ciudad cuenta con pista de patinaje sobre Hielo “Gran Sur”, infinidad de parques nacionales y centros de entretenimiento con diversidad de juguetes. Sin olvidar, una visita al Centro Histórico donde se respira la cultura e historia de esta ciudad.

Dentro de la oferta en turismo familiar, se destacan 59 lugares entre parques, acuarios, planetarios, zoológicos y museos para niños, a continuación se destacan los sitios con mayor relevancia.

- Parques:
 - Parque Nacional los Dinamos
 - Parque Nacional Fuentes Brotantes de Tlalpan
 - Parque Nacional Desierto de los leones
 - Parque Ecoturístico Chinampero Michmani
 - Parque acuático de la Colonia
- Acuario:
 - Acuario Inbursa
- Planetario:
 - Planetario Joaquín Gallo
 - Planetarios Luis Enrique Erro
 - Universum. Museo de las Ciencias
- Zoológico:
 - Zoológico los Coyotes
 - Zoológico de Chapultepec
 - Granja del tío Pepe
- Centros de entretenimiento:
 - Museo del Jugete Antiguo de México
 - Piccolo Mondo
 - La Feria de Chapultepec
 - Jump IN Churubusco
 - Six flags México
 - Sala junior Cinépolix

2.3.2. Ciudades mexicanas patrimonio mundial

En México existe sitios considerados Patrimonio de la Humanidad, otorgadas por la UNESCO por cumplir con requisitos necesarios para su distinción.

Actualmente, el país de México es uno de los 162 Países que conforman el convenio del Patrimonio Mundial. Siendo éste, el 4º país con mayor número de ciudades inscritas en la lista.

En concreto, Ciudad de México al ser construido sobre el antiguo lago de México (imperio azteca) con estructuras urbanas de la ciudad prehispánica.

Sus principales atractivos son:

- **CATEDRAL METROPOLITANA:** Se considera la catedral más grande de toda Latinoamérica y uno de los templos más emblemáticos de la cristiandad en el mundo, relacionando la historia del país con los diferentes estilos arquitectónicos.
- **PALACIO DE LAS BELLAS ARTES:** El conjunto arquitectónico del palacio nacional se identifica por tener varias etapas de reconstrucción en fechas y épocas señaladas en la historia del País.
- **TEMPLO MAYOR:** Magnífica construcción con estructuras superpuestas componen el principal adoratorio de los Aztecas. Dedicado a Huitzilopochtli y Tláloc.
- **SAN ILDEFONSO:** Es el colegio mas antiguo, una de las instituciones educativas más importantes de la capital. Fue fundada por los jesuitas en 1588, estableciendo funciones de seminario donde residían los estudiantes de la congregación.
- **MUNAL:** Museo Nacional de Arte fundado en 1982. Institución dependiente del instituto nacional de bellas artes, donde se exhibe, estudia y difunde el arte mexicano e internacional comprendido entre el siglo XVI y la primera mitad del siglo XX.
- **CALLE MADERO:** Ubicado entre varios edificios relevantes del Centro Histórico de la capital, la calle madero es una de las calles más antiguas y más visitadas por los turistas.
- **PALACIO POSTAL:** Fue construido por el arquitecto italiano Adamo Boari durante el porfiriato.

Entidad Federativa	Museo	Nacionales	Extranjeros	Total
Ciudad de México	Museo Nacional de Antropología	1.437.750	274.895	1.712.645
Ciudad de México	Museo Nacional de Historia	1.622.573	81,419	1.703.992
Ciudad de México	Museo del Templo Mayor con zona Arqueológica	585.990	67.523	653.513
Ciudad de México	Museo Nacional de las Culturas	339.551	27.184	366.735

Estado de México	Museo	276.363	5.445	281.808
	Nacional del Virreinato			

Tabla III.4. Museos de Ciudad de México

Uno de los museos más importantes para el negocio que se quiere implantar en Ciudad de México y que da sentido y la esencia de ciudad con cultura juguetera sería el museo antiguo del juguete (MUJAM).

Este museo es símbolo de identidad nacional y consta de la colección de juguete más grande del mundo. Historia y cultura popular mexicana se unen para ofrecer un espacio lúdico donde se promueve el diálogo y la intergeneración.

La colección expuesta en el Museo se remonta a 70 años atrás aproximadamente, originaria de varios negocios donde se vendían algunos juguetes en épocas navideñas, entre ellas “Dulcería Avenida” y “La primavera”.

Otra de las partes de la colección es un rescate a la cultura del juguete mexicana ya que, muchos de los juguetes fueron rescatados de pulgas y anticuarios. Muchas de éstas, piezas únicas y de mucho valor.

En 2006 se inaugura El Museo del Juguete Antiguo de México en una de las zonas más populares del distrito federal. Con el objetivo y fin de mostrar dicha colección a toda la nación para que las nuevas generaciones tengan un referente histórico-lúdico de los juegos y juguetes que se producían en su país. También a adultos que nunca olviden y puedan recordar su niñez y turistas que deseen conocer la cultura e industria mexicana.

Además, se ofrecen visitas guiadas para los estudiantes mexicanos, allí se estudian áreas de conocimiento artístico, tecnológico, ética y medio social.

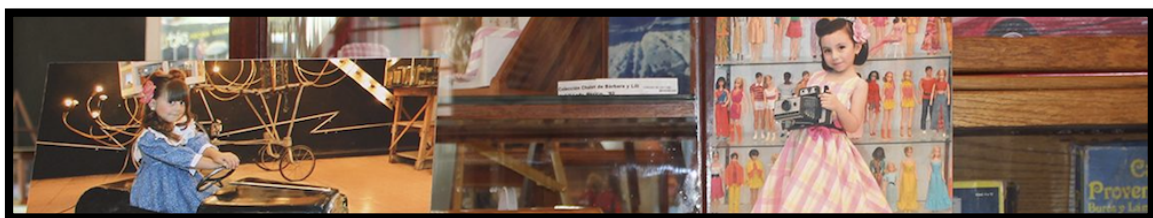


Figura III.59. Museo del Juguete Antiguo de México



Figura III.60. Fachada Museo del Juguete Antiguo de México

2.4 Análisis DAFO del Hotel del Juguete en la Ciudad de México

A continuación, se realizará un análisis con los detalles de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades sobre la Ciudad de México. En él se estudiará todos los factores internos como externos que puedan ofrecer oportunidades y crear fortalezas o en cambio, generar Debilidades y amenazas externas.

Con ello, conseguiremos trasladar la empresa a una visión realista donde poder tomar las decisiones pertinentes que fomenten la viabilidad del negocio.

De este modo podremos analizar los factores internos de la ciudad que ayuden a mejorar o prevenir y externos para estar al día y prevenido frente a la competencia directa.

2.4.1. Análisis interno.

En el análisis interno, se identificará principalmente los puntos fuertes y débiles para poder crear ventajas competitivas a la empresa.

Debilidades:

- El distrito donde se localizará el negocio es el foco principal de competencia hotelera.
- Es un hotel nuevo, el cliente no tiene conocimiento de marca.
- El precio de la estancia es elevado, adaptado a un hotel 4 estrellas.
- El cliente que realiza una reserva, no lo hace al azar, lo hace para una habitación en concreto esto causa listas de espera.

Fortalezas:

- Hotel exclusivo, nuevo y de 4 estrellas.
- No existe competencia de hoteles temáticos en la zona..
- La situación del hotel en cuanto a localización, se encuentra en el centro histórico de la ciudad.
- Diferenciación al ser temático, frente a la competencia.
- El hotel en sí, es un destino.
- Se adecua a varios públicos objetivos: entre semana a empresas de la zona o parejas fanáticos a los juguetes y los fines de semana a familias.
- Hotel de recién construcción.
- Instalaciones adecuadas a niños con oferta de actividades y animación para ellos.
- Terraza y piscina.

La debilidad más importante que tiene el nuevo Hotel del Juguete en la Ciudad de México, sería el poco conocimiento del cliente a los hoteles temáticos, ya que esto puede ser una arma de doble filo. Además, el distrito de Cuauhtémoc, al ser el centro antiguo de la ciudad y donde existe mayor número de museos y ocio, la oferta hotelera es extensa.

Una de las fortalezas principales sería la exclusividad y novedad del producto, sin olvidar y destacar la diferenciación de éste frente a sus competidores.

2.4.2. Análisis externo.

Referente al análisis externo, se trata de encontrara tiempo las amenazas y oportunidades del mercado para así, aprovecharlas de distinta forma y estar prevenidos.

Son factores incontrolables pero afectan directamente a la empresa.

Amenazas:

- Competencia hotelera con precios inferiores.
- Localidad de interior, sin costa.
- Percepción de problemas de seguridad en la ciudad.
- Tanta oferta de ocio en la ciudad puede repercutir en los ingresos en actividades o restaurante dentro del hotel.
- Comercio ambulante.

Oportunidades:

- Ciudad y distrito con número elevado de habitantes y turistas.
- Ciudad con enorme variedad de propuestas de ocio en familia, incluido el Museo del Juguete Antiguo de México.
- Industria e historia juguetera.
- Cerca del Aeropuerto Internacional de México con vuelos internacionales a infinidad de países.
- Infinidad en la oferta museística de ocio y aventura.
- 4 sitios catalogados como interés cultural por la UNESCO.
- Oferta comercial extensa.

Como principales amenazas, se encuentra la elevada competencia hotelera en el distrito seleccionado, además de la grave percepción de los turistas por la seguridad en la ciudad. Éstos son motivos externos que pueden favorecer a la inseguridad del cliente cuando realiza la decisión de compra referente a la elección de destino.

Como oportunidades, se podría destacar la vinculación de la ciudad con la historia del juguete, puede llegar a crear un interés turístico.

2.5 Análisis PEST de ciudad de México.

El análisis PEST se compone por las iniciales de Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Estos factores se utilizan para evaluar el mercado en el que se encuentra, en este caso, el negocio actual.

El análisis PEST es una herramienta útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

Se caracteriza por ser un análisis del entorno general con cuatro perspectivas, las cuales le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones.

POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>Impulsar la eliminación o reducción de obstáculos innecesarios al comercio. Incompatibles con la ley y con los compromisos intelectuales.</p> <p>Reformas legislativas y administrativas.</p> <p>Reformas estructurales que permitan el desarrollo nacional.</p> <p>Política Monetaria enfocada en procurar la estabilidad de precios como ancla nominal.</p> <p>Política Fiscal prudente.</p>	<p>Ley que promueve el desarrollo económico nacional a través de creación de micro, pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Apoyo para viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las empresas.</p> <p>12 tratados de libre comercio con 44 países.</p> <p>Las diferentes políticas económicas del gobierno.</p> <p>Calificación riesgo-país.</p>
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<p>Fortalecer con cultura de legalidad.</p> <p>Creación de empleo con retribución económica óptima.</p> <p>Preservar el medio ambiente.</p>	<p>Inversión en infraestructura y telecomunicaciones.</p> <p>Inversión en innovación tecnológica.</p> <p>Energéticos baratos y limpios.</p> <p>Educación en tecnología. Con programas que estimulen la innovación.</p> <p>Protección de la propiedad intelectual.</p> <p>Programa de tecnificación gubernamental e-México.</p> <p>Coordinación entre empresas privadas y gobierno.</p>

Tabla III.5. Análisis PEST de la Ciudad de México.

3. DECISIONES SOBRE EL HOTEL

En el siguiente apartado, se detallan las principales características del hotel que se proyecta. Para realizar este punto, se han tenido en cuenta todos los análisis y posteriormente resultados que se han obtenido en cada punto sobre los diferentes análisis del sector juguetero, sector turístico, localización, DAFO Y PEST.

El edificio que se pretende comprar para la construcción del Hotel del Juguete se sitúa en un lugar privilegiado en el centro de la ciudad, al lado del Museo del Juguete Antiguo de México, con diversas opciones de ocio para los clientes y junto a zonas de comercios. El distrito se denomina Cuauhtémoc, éste tiene la mayor y mas diversa gama de opciones museísticas y de ocio de toda Ciudad de México por ello, este a sido un de los motivos principales de su elección además de estar pegado al Museo del Juguete, zona con cultura e historia juguetera. El distrito de Cuauhtémoc es una de las zonas de mayor atractivo turístico de la ciudad.

El concepto de nuevo hotel consiste en crear un ambiente diferente, totalmente tematizado donde familias al completo puedan disfrutar al máximo de una estancia diferente y especial. Se quiere crear un turismo familiar donde el concepto sea que los niños son lo principal y al mismo tiempo los padres puedan retroceder y volver a la infancia.

Tiempo atrás, cuando se decidía la escapada para vacaciones, siempre era un diálogo entre los padre y madre, toda la familia acudían a un hotel donde los principales servicio era para adultos. Actualmente, los niños juegan un papel muy importante en las estancias y elección de los adultos ya que, quieren disfrutar en familia y sobretodo la felicidad de sus hijos.

Ha cambiado la toma de decisiones en este sentido por ello, este hotel ofrece las dos partes, entretenimiento y diversión para los más pequeños y tranquilidad y relax para los mayores.

Definido el concepto, se procede a describir lo servicios con los que El Hotel del Juguete 4* contará:

En cuanto a las habitaciones, se seguirá la línea marcada por el hotel actual de España ya que, se ha comprobado que la funcionalidad es efectiva.

Las habitaciones se organizarían con dos camas juntas de 1`50 cada una, llegando a medir 3m de ancho y 2m de largo. De esta forma, la familia al completo

dormirá conjunta. En el caso en que hubiera una familia con bebé se añadirá una cuna anexa y si fuera el caso de una familia con tres hijos mayores se propondrían opciones de añadir cama supletoria o reservar suite es decir, dos habitaciones comunicadas entre sí.

Así, el hotel dispondrá de 30 habitaciones clasificadas en diferentes temáticas, de las cuales 3 tendrá comunicación entre sí para poder ofrecerlas como suite:

- 10 habitaciones de Playmobil ya que, está comprobado que es la tematización predilecta y más vendida por la mayoría de clientes. Además de ser un juguete que no comprende edades ni sexos.



Figura III.61. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 1 habitación tematizada en toda la saga de Doraemon, donde aparecen los diversos protagonistas.



Figura III.62. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 3 habitaciones tematizadas en el juguete clásico de México.



Figura III.63. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 5 habitaciones tematizadas de Lego con diferentes maquetas y mesas de juego.



Figura III.64. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 2 habitaciones tematizadas con el juego de Play Station 3 “Invizimals”.



Figura III.65. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 2 habitaciones “Dulces sueños” tematizadas en juguetes infantiles para niños con menos de 3 años.



Figura III.66. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 2 habitaciones tematizadas en la muñeca Nancy.



Figura III.67. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 2 habitaciones tematizadas en las muñequitas Pin y Pon.



Figura III.68. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 2 habitaciones tematizadas con los bebés de Nenuco.



Figura III.68. Habitaciones “Hotel del Juguete”

- 1 habitación enfocada para adultos, con típicos juegos arcade “Regreso al pasado”.



Figura III.70. Habitaciones “Hotel del Juguete”

Todas ellas, incluirá juguetes en la habitación acordes con la tematización fijada. En las habitaciones de juguete clásico se utilizará un juguete variado sin centrarse en una sola temática.

En el sótano se creará un parking para clientes, con 35 plazas de aparcamiento disponibles para los usuarios del hotel.

En cuanto a la terraza, se realizará una extensión de césped junto a una piscina de una altura mínima, adaptada para niños. En este espacio, se construirá una pérgola para que puedan realizar todas las dinámicas de grupo y actividades al aire libre. Además, tendrán una zona multiaventura y un mini parque acuático para refrescarse mientras se divierten.

Una ludoteca se creará en el ala derecha de la planta principal, junto a la recepción para que puedan disfrutar de ella nada mas llegar. Ésta dispondrá diferentes espacios delimitados:

- Zona 1: Game Experience donde encontrarán simuladores de F1, PS4 y juegos de simulación virtual.
- Zona 2: Aquí se situará un escenario donde se realizará todo tipo de actuaciones (cuenta cuentos, concierto, magia...) y servirá también como escenario para un juego Sing Star con instrumentos.
- Zona 3: Esta zona será infantil y tendrá un juguete variado para los más pequeños. Entre ellos, cocinitas, pelotas, puzles, etc....
- Zona 4: Biblioteca infantil y manualidades.
- Zona 5: Juegos de mesa, fútbolín y recreativos.

En el restaurante del hotel, habrá una ludoteca alternativa la cual, estará preparada con diferentes juguetes para que puedan disfrutar los niños mientras los adultos disfrutan de una bonita y tranquila comida o cena. El restaurante estará tematizado con motivos de lego y en las mesas, habrá tableros fijos de diferentes juegos clásicos como la oca, el parchís o las damas o el cuatro en raya.

En la recepción del hotel, los clientes podrán solicitar los servicios de:

- Alquiler de vehículo
- Cambio de divisas
- Lavandería, tintorería y servicios de planchado
- Información turística y ocio
- Caja fuerte
- Servicio médico
- Motos eléctricas de niño para salir a pasear en familia
- Servicio de guardería privado

Además, el Hotel del Juguete 4* ofrecerá servicio de habitaciones 24 horas, wifi gratuito y diversión asegurada por cada rincón del establecimiento. El hotel está adaptado completamente a personas con discapacidad.

3.1 Decisión sobre el precio

En este punto, se analizará los precios de la competencia directa, como son los hoteles de 4* de la Ciudad de México para así, establecer las tarifas de lanzamiento y que este se ajuste al precio de los servicios de de manera realista y competitiva.

Para ello, se ha realizado un análisis sobre los precios medios por habitación en hoteles de 4* de la Ciudad de México:

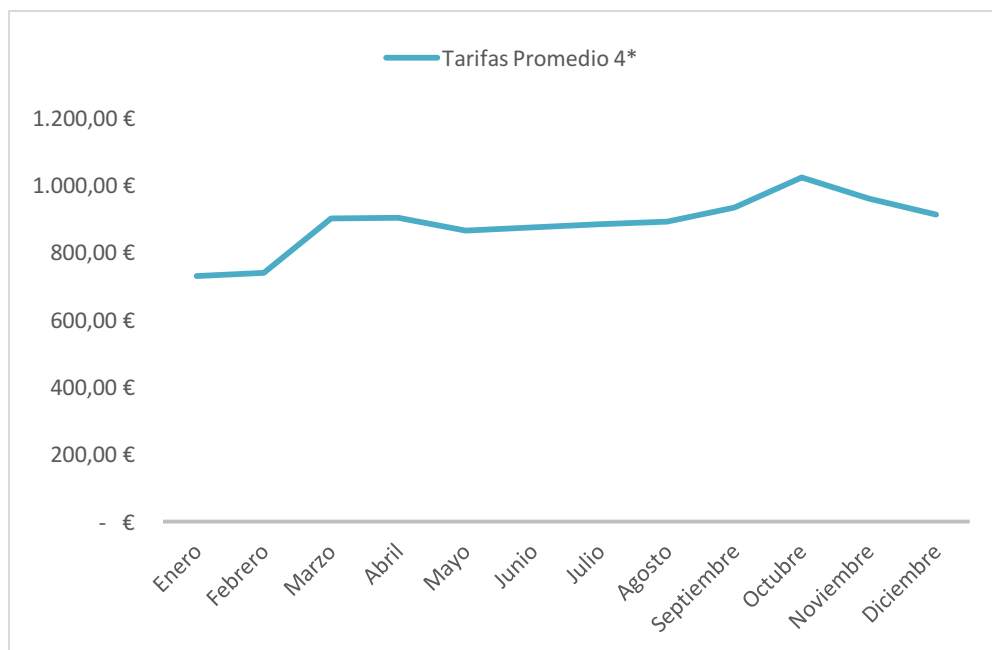


Figura III.71. Precio medio mensual por habitación en hoteles de 4*, Ciudad de México.

Después de analizar la competencia y las tarifas promedio, el precio establecido dependiendo del tipo de tarifa y época del año son las siguientes:

Tarifa baja	Precio Medio	Tarifa alta
70€	120€	160€

Tabla III.7. Tarifas Hotel del Juguete, Ciudad de México.

*Tanto en temporada baja como en temporada alta los precios variarán dependiendo de la ocupación.

3.2. Canales de comercialización a corto plazo

Venta directa web	Booking	Trivago	Tripadvisor	Visit México
-------------------	---------	---------	-------------	--------------

- **Booking:** Actualmente es uno de los principales canales de comercialización más utilizados por los viajeros. Según fuentes de Hosteltur más de mil millones de clientes han pernoctado en alojamientos de Booking.com desde su fundación. A través de este portal se realizan reservas fiables y de calidad. Pudiendo llegar a través del mismo a públicos de diferentes zonas geográficas, con comentarios reales donde solo puede aportar su valoración clientes alojados que han podido vivir la experiencia y por ello, ofrecer una visión objetiva de su estancia.
- **Trivago:** Es uno de los comparadores de viajes más importantes del mundo situándose entre las primeras posiciones del ranking mundial. En su programa, se puede elegir destino y la aplicación muestra dentro de las características seleccionadas una comparativa entre varios establecimientos que ofrecen unas características determinadas.
- **Tripadvisor:** Se sitúa en la segunda web más popular en el mundo con un total de 159,6 millones de visitantes dato ofrecido por Hosteltur en 2014. Esta características hacen necesario la participación del Hotel del Juguete dentro de su plataforma. En el, los clientes pueden expresar su punto de vista y sus experiencias y recomendar a otros los diferentes establecimientos además de tener opción a realizar una reserva directamente a través de su web.
- **Visit México:** Es indispensable formar parte del ente de promoción del turismo del país de México. A través de estos, en su propia web se puede planear y reservar escapadas definiendo anteriormente el tipo de turismo. Además de esto, ofrecen un valor añadido, con experiencias específicas y explicativas de la ciudad.

4 . Business Model Canvas aplicado al Hotel del Juguete en la región de México.

El modelo Business Canvas, es una herramienta práctica para analizar y testear una hipótesis en cuanto a la viabilidad de un negocio. En este caso, a través de éste modelo se verificará la viabilidad del plan de negocio de establecer el “Hotel del Juguete” en Ciudad de México.

Éste se divide en nueve módulos, la parte derecha engloba los aspectos externos a la empresa, al mercado y al entorno. Se definirán el segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio, la propuesta de creación de valor, los canales que se van a utilizar, la relación con los clientes y las fuentes de ingresos.

Por otro lado, en la parte izquierda se representan los aspectos internos de la empresa como son las actividades y recursos clave de la empresa y la estructura de los costes en la actividad laboral.

A continuación se detalla el análisis de viabilidad mediante el lienzo modelo de negocio:



Tabla III.8. Business Model Canvas adaptado al Hotel del Juguete en la Ciudad de México.

- Socios clave:

Establecer sinergias con el museo del Juguete y AMIJU sería el paso principal a realizar ya que, el motivo por el cual se crea el establecimiento es por la cultura del juguete.

Los socios clave para el lanzamiento del Hotel del Juguete en México serían los acuerdos con Touroperadores nacionales los primeros años, podrían ayudar a captar ventas que por lo general, desde el establecimiento careceríamos de menos e inversión para realizarlas.

Las agencias de viajes también harían una gran labor y serían imprescindibles durante los primeros años de vida del negocio. Éstos pueden captar cliente nacional que quiera disfrutar con su familia de unos días mágicos en un hotel temático.

Tanto la agencia de turismo local como los acuerdos con compañías de aviación o de aeropuerto serían métodos imprescindibles para dar a conocer el establecimiento de una forma rápida y sin necesidad de inversión elevada.

A priori, este sería el planteamiento respecto a los socios clave, a largo plazo, se cambiaría la estrategia progresivamente y se invertiría en webs de calidad y central telefónica eficaz para crear una central de reservas donde gestionar la mayoría de reservas de forma directa para obtener un mayor beneficio y no pagar comisiones.

- Actividades clave:

En cuanto a actividades clave se destacaría el trato con el cliente, analizar el target y focalizar la comunicación hacia ese público.

Las comunicación on line y off line serían muy importantes en la actividad del hotel. Para crear imagen de marca mediante posicionamiento SEO, promocionar diferentes ofertas puntuales en Redes Sociales, difundir novedades o cualquier lanzamiento de actividad complementarios es necesaria una buena estrategia de marketing.

Las actividades clave los primeros años estarían focalizadas en dar a conocer el servicio, ofertar novedades, crear vínculo entre el cliente y el establecimiento. Se podría realizar mediante acciones con medios locales como pueden ser cuñas de radio y notas de prensa en periódicos locales o nacionales. Es interesante el

conocimiento de marca por la ciudadanía e Ciudad de México ya que, ellos van a ser los voceros principales de este hotel temático, además de que el hotel ofrece servicios como el restaurante y la animación (con ludoteca y terraza) los cuales, estarán abiertos al público en general.

- Recursos clave:

Los recursos clave de este negocio se basarían en las infraestructuras del establecimiento, siendo estas amplias y con grandes espacios comunes donde disfrutar familias y niños de juegos y diversidad de juguetes.

Otro recurso clave sería la tematización de las instalaciones, es el motivo por el cual se va a caracterizar por diferente y único por ello, es clave para su viabilidad.

- Propuesta de valor:

Como propuesta de valor cabe destacar la exclusividad y novedad de éste, además de ser un hotel temático del juguete, tener buena calidad en relación a sus 4 estrellas y enfocado a un target muy específico como son las familias (turismo familiar).

Cuenta con un diseño y confort muy peculiar, además de ofrecer al cliente un valor añadido con su infinidad de actividades durante su estancia

La localización también sería una de las principales propuestas de valor ya que, se encuentra en el distrito Cuauhtémoc, céntrico y con la mayor opción de ocio y cultura para visitar. Entre las opciones, el Museo del Juguete Antiguo de México, la cuna del juguete, donde encontrarán variedad de colecciones de juguetes y obras de arte.

Otra propuesta de valor principal sería el motivo de la creación del hotel, inculcar y transmitir la historia y cultura del juguete que ha tenido México a lo largo de los años.

- Relaciones con clientes:

Para mantener una buena relación con el cliente y poder fidelizarle, la acción principal es tener una buena y extensa comunicación es decir, servicio 24 horas

de recepción, del departamento de atención al cliente, contestaciones en las Redes sociales. Además, es muy importante en las relaciones con los clientes personalizar cada estancia y crear un ambiente de confianza, respeto y seguridad en los servicios que se ofrecen.

Con un buen servicio, si el clientes se ha ido contento de su estancia, posteriormente se podrá fidelizar y se habrá captado a un cliente además de convertirlo en prescriptor de la marca que contará su experiencia en el establecimiento sin recibir nada a cambio.

- Canales

Los principales canales del hotel serán la página web integrada con un motor de reservas donde el cliente tendrá la información principal del establecimiento y se determinarán los servicios que se ofrecen con sus pertinentes fotografías. El blog corporativo también estará incluido dentro de los canales ya que, ayudará a posicionar la web y el nombre de la marca, además de aportar información complementaria a los distintos medios.

Redes Sociales y comunicación of line también estarán integrados dentro de la difusión, se cuidará principalmente la imagen de marca creando contenido de forma frecuente en ellas y manteniendo de forma activa una comunicación eficaz con los seguidores.

Asistencia a ferias del sector y eventos corporativos o locales también serán canales que se utilizarán.

- Segmentos de clientes:

El público principal al que se dirige el Hotel del Jugete es un público familiar. Familias con niños en periodo vacacional, fines de semana o épocas donde los niños prescindan de ir al colegio.

Públicos con perfiles de negocios como comerciales también sería interesante durante los días en los que no hubiera familias. Puede interesar a las empresas del hotel ya que, transmiten a su cliente la filosofía e historia de la zona.

Al ser un periodo estacional, es necesario centrar diferentes servicios a gente externa al hotel que disfrute del día en las instalaciones y ludotecas para generar una actividad durante la semana.

Además, los amantes de los juegos también sería un público idóneo que podría encajar con la filosofía del hotel, éstos se podrían alojar en pareja o en solitario.

- Estructura de costes:

Los costes principales del establecimiento serían como costes fijos los gastos de agua, luz, mantenimiento y limpieza. El personal sería un coste variable dependiendo de la ocupación y la temporada en la que se encuentre el establecimiento. Los seguros y recibos de teléfono también serían variables dependiendo de los productos contratados y el tipo de llamadas.

En cuando a los gastos iniciales, se adjudicaría una cantidad para el lanzamiento y puesta en marcha.

Es muy importante para la viabilidad del hotel tener una estructura de costes clara y muy bien estudiada para que no haya imprevistos en determinados momentos. Asignar costes de cada elemento que componga la actividad comercial.

- Fuentes de ingresos

Las diferentes fuentes de ingresos en el Hotel del Juguete serían las ventas de pernocta, en este tipo de negocio convendría más estancias largas que reservas de una o dos noches. Se obtendría mayores ingresos a través de las ventas directas telefónicamente o a través de la web corporativa ya que, no habría ningún tipo de comisión por la venta. Igualmente, a través de touroperación y agencias de viajes se obtendría rentabilidad.

Como se ha mencionado anteriormente, para desestacionalizar el público y con ello los ingresos, se ofrecerán servicios alternativos para los niños como puede ser ludoteca, celebraciones de cumpleaños y para los adultos los servicios del restaurante con servicio de guardería. Este público será externo, es decir, habitantes de la ciudad de México. Además, se contará con varias salas de reuniones para poder hacer uso de ellas en charlas o convenciones de empresas de cualquier sector.

Todas estas acciones crearán un flujo de caja alternativo que reducirá el estacionamiento ocasionado por los públicos a los que va dirigido el hotel.

5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

El estudio económico-financiero que se desarrolla a continuación consiste en un análisis de viabilidad económica y financiera del presente proyecto. Para ello, se analizará la rentabilidad del mismo, conociendo sus riesgos y las posibles medidas correctoras de financiación a aplicar.

Este estudio tendrá como objetivo conocer si el proyecto es rentable y viable. En caso afirmativo, se podrá llevar a cabo con las directrices del presente estudio.

El primer paso del estudio constará en realizar un estudio de pagos y cobros que se considera que pueden afectar a priori en el lanzamiento y desarrollo del proyecto. El siguiente cronograma de pagos y cobros se producirá de acuerdo a unas fechas establecidas y servirá para dar a conocer las fechas de lanzamiento del servicio:

1 MES	2 MES	5 MES	8 MES	20 MES	21MES	23 MES
Compra del edificio	Escritura pública	Licencia de obras	Inicio de obras	Fin de Obras	Puesta en marcha	Inauguración y apertura

Tabla III.9. Cronograma procedimiento fechas establecidas.

5.1 Compra de edificio

Los gastos que van incluido al realizar la compra del edificio serían, el precio que se paga por éste, gastos documentales en notario y registrador, impuestos tales como el IVA y otros gastos.

5.2 Precio del edificio

Para la adquisición del edificio, se ha estudiado la localización. Un lugar estratégico dentro del distrito federal donde se encuentra el Museo del Juguete para así, ofrecer un valor añadido a los clientes que visiten el hotel.

El edificio pertenece a un particular por ello, se pacta con él un precio establecido para su compra, 2.000.000€ a pagar en dos plazos. El primer plazo un 30% durante el mes número 1 y el segundo pago con un 70% el tercer mes.

5.3 Otros gastos

Otros gastos serían los gastos documentales, tales como el notario, la retención, el IVA y el registrador, levantamiento topográfico, estudio geotécnico, además de el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales.

5.4 Coste de obra

El coste de la obra tendrá un valor proporcionado por la empresa que realice la reforma. Para ello, se necesitará experiencia y conocimiento del mercado, igualmente es interesante contrasta esta información con varias empresas de construcción para poder obtener datos fiables y realistas.

El coste de la obra se elevará a 1.500.000 ya que, el edificio se remodelará y tematizará. El cambio será completo porque el Hotel del Juguete si en una cosa es pionero es en la tematización de sus instalaciones comunes como en las habitaciones, por ello, la inversión en decoración y tematización será alta.

Igualmente, muchas de las marcas que participan en este hotel, tanto de juegos como de temática, aportará su apoyo a este nuevo proyecto y cederá sus juguetes a cambio de la publicidad y repercusión del establecimiento. Por ello, la inversión inicial en juguetes será mínima.

5.5 Gastos financieros

Tras obtener la licencia de obras para la realización del proyecto, se procederá a la opción de préstamo hipotecario. Es el tipo de financiación mas utilizada en la construcción por sus ventajas ya que es subrogable y permite que el comprador al finalizar la obra se convierta en el nuevo deudor. El 30% principal de la compra del edificio se abonará directamente, fruto de las ganancias del hotel actual en Ibi. La parte restante que se convierte en el 70% del coste del edificio y la reforma se hipotecará a 15 años. Actualmente, con un tipo de interés pactado del 3%.

A continuación, se va a detallar tres escenarios en los que uno de ellos representará el escenario Pesimista, otro Realista y el último Optimista.

	PESIMISTA			REALISTA			OPTIMISTA		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Préstamo	19.444,44	19.444,44	19.444,44	19.444,44	19.444,44	19.444,44	19.444,44	19.444,44	19.444,44
Costes Fijo	300.000€			250.000€			200.000€		
Costes Variables	150.000€			100.000€			50.000€		
Beneficio ventas	511.000€			1.095.000€			1.693.600€		

Tabla III.10. Modelo Económico-Financiero.

El escenario pesimista estaría calculado a partir de la tarifa para temporada baja que se establece en 70€ con un promedio de 20 habitaciones ocupadas por día durante todo el año. A continuación, el escenario realista se establece a partir de la tarifa óptima de 120€ con una media de un 60% en pernoctas diarias repartidas a lo largo del año. Para finalizar, en un escenario optimista se calcularía con el precio enfocado a la temporada alta y con un promedio de ocupación del 90% todos los días del año.

Como se observa en la tabla anterior, sería insostenible si nos encontráramos en un escenario pesimista ya que, los gastos comparados con los beneficios serían mínimos y no habría opción de viabilidad. Por el contrario, en los planos realista y optimista, se podría funcionar correctamente con el proyecto siempre y cuando, se mejore a largo plazo y se consigan reducir los costes fijos y variables así como incrementar las ventas y optimizar así los beneficios.

No es necesario obtener todos los beneficios de las pernoctas, como se observa en apartados anteriores, es muy importante buscar alternativas de negocio ya que, nos dirigimos a un segmento muy estacional. Acciones como la apertura del restaurante y la cafetería al público exterior, los servicios de instalaciones, salas de reuniones y ludoteca con monitores también sería interesante para optimizar beneficios.

6. LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN

Tras los resultados del plan de viabilidad del proyecto, es el momento de plantearse cómo se va a proceder para que todo surja tal cual se ha previsto y estos resultados se materialicen.

El plan de lanzamiento es una hoja de ruta hacia la consecución de uno o varios objetivos. Por lo tanto, es imprescindible definir los aspectos principales que se quieren conseguir o mejorar.

6.1 LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL HOTEL DEL JUGUETE

La MISIÓN principal del Hotel del Juguete es ofrecer un alojamiento único y experiencial en el que mas pequeños sean los protagonistas y puedan disfrutar junto a sus familias del juego y la diversión.

Referente a la VISIÓN de la empresa, esta se define como un hotel singular que pretende satisfacer las necesidades de un público familiar donde niños y adultos compartan momentos inolvidables por dos motivos, por estar juntos y por verse disfrutar unos a otros.

Los VALORES del hotel del juguete se basan en crear o contribuir en la medida de lo posible a fomentar el turismo en familia y a crear una imagen de la infancia diferente. Se pretende aportar un valor añadido a las familias para que disfruten de momentos irrepetibles con sus seres mas queridos.

6.2 OBJETIVOS DE LANZAMIENTO

El principal objetivo de lanzamiento es dar a conocer la marca “Hotel del Juguete” en el mercado del turismo familiar del nuevo continente. Posicionar esta a través de diferentes campañas promocionales que ayuden a acelera el proceso de conocimiento de marca.

Se definiría como principales objetivos a corto plazo:

- La ventaja competitiva de este hotel es la diferenciación que aporta el este modelo de negocio respecto al hospedaje convencional que existe en Ciudad de México actualmente. Esta potencialidad será aprovechada en la exclusividad y repercusión de las campañas de marketing que se realicen.

- Obtener repercusión en RRSS como puede ser número de seguidores, interacciones diarias y conversión en reservas a través de campañas.
- Transmitir la misión y valores de la marca desde el primer momento para crear vínculos con el turista familiar.
- Invertir en comunicación a través de revistas y blog especializados en el sector del turismo en familia por ejemplo, organizar blogtrips, invitar a influencers del sector y trabajar en conjunto con los entes de promoción del turismo de Ciudad de México.

Con la consecución de los objetivos principales expresados anteriormente, a medio/largo plazo se pretende alcanzar un conocimiento claro de la marca, que represente sus valores, sin olvidar el objetivo final que es la fidelización del cliente y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

6.3 COMUNICACIÓN ON LINE Y OFF LINE

En este punto del proyecto, se tratará la comunicación on line y off line con el principal fin de llegar a nuestro target a corto plazo. Para ello, se utilizará diferentes herramientas para la consecución de los objetivos determinados anteriormente:

6.3.1 Redes Sociales

Facebook

En la Red Social de Facebook se realizará expectación con un sorteo de una estancia, con este concurso captaremos leads y repercusión en la zona. Además, lanzaremos un post informativo sobre las peculiaridades del hotel, donde los clientes potenciales puedan conocer de primera mano la idea de negocio.



Posteriormente, se lanzarán ofertas y se creará contenido que lleve a generar reservas.

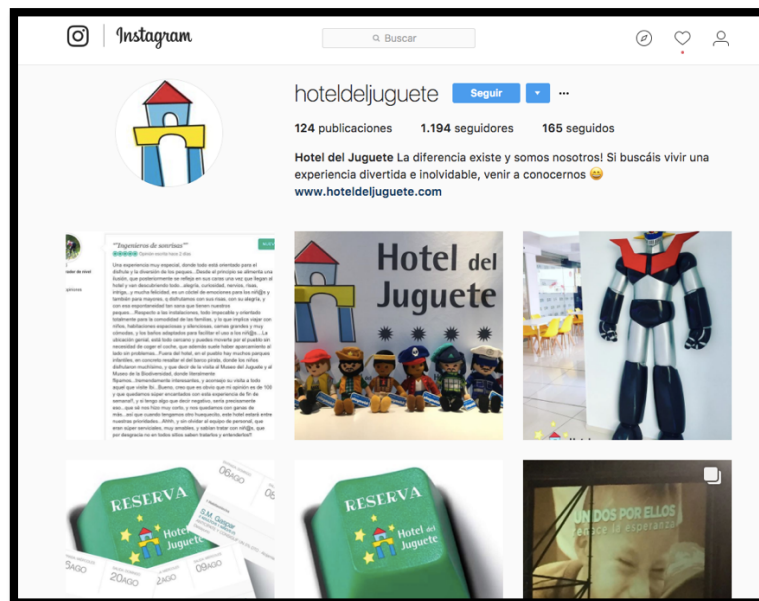


Muy importante también es hacer partícipe a los clientes de su estancia, de lo importante que ha sido que haya disfrutado unos días con nosotros y la personalización de los servicios. Para ello, se realizará foto recuerdo a su salida que más tarde, se personalizará con los nombres de los peques y se subirá a redes sociales para que la puedan descargar, siempre con consentimiento de los adultos por la ley orgánica de protección de datos.



Instagram

Se creará una página de Instagram ya que, actualmente es una de las más utilizadas por los usuarios. Es una Red Social visual, donde se buscará captar un nuestro target a través de fotografías de las instalaciones, ofertas especiales y novedades. Es muy importante estar presente en las diferentes Redes Sociales ya que, posiblemente el público que utiliza Facebook sea distinto al de Instagram y esto puede ampliar la posibilidad de captar mayor público objetivo.



Tripadvisor

Como se ha detallado en apartados anteriores, para el alojamiento en hoteles, Tripadvisor es una herramienta fundamental. La mayoría de viajeros consultan esta plataforma para informarse sobre un hotel, restaurante, actividad...

En la herramienta, los clientes suelen escribir sus opiniones y vivencias para asesorar al resto de personas que estén interesadas en disfrutar de ese servicio. Por ello, es una herramienta de doble fijo y siempre hay que estar pendiente de las posibles opiniones.

The screenshot shows the TripAdvisor page for Hotel del Juguete. The header includes the TripAdvisor logo, the location 'Ibi', and navigation links for 'Acerca de Ibi', 'Hoteles', 'Alquiler Vacacional', 'Restaurantes', 'Qué hacer', and 'Vuelos'. The main content area features a booking widget with a 49% savings alert, a date selector (6/8/2017 to 7/8/2017), and room selection (1 habitación, 2 adultos, 0 niños). A price comparison table shows rates from 189 € to 215 € across various booking platforms. To the right, there is a gallery of photos showing the hotel's exterior at night and interior views, with a 'Certificado de excelencia' badge.

6.3.2 Página web

La página web es la parte esencial para el buen funcionamiento del negocio. En él se detallará toda la información relacionada con el hotel, habitaciones y servicios que se ofrece. Es muy importante su atractivo, practicidad, actualización constante y facilidad a la hora de navegar para el usuario ya que, estos factores influirán en la experiencia de compra del consumidor y esto repercutirá en las ventas del negocio. Por ello, es esencial que el motor de reservas sea visible y claro.

The screenshot shows the Hotel del Juguete website. The header includes the hotel logo and a navigation menu with links for 'RESERVAR', 'EL HOTEL', 'HABITACIONES', 'OFERTAS', 'RESTAURANTE', 'ACTIVIDADES', 'GALERÍA DE IMÁGENES', and 'VIDEO'. The main content area features a reservation form with fields for 'Entrada' (28/07/2017), 'Noches' (1), and 'Salida' (29/07/2017). A large promotional banner reads '¡¡PARA DISFRUTAR Y PASAR UN DÍA EN GRANDE!!' and 'DIVERTIDÍA en familia'. Below the banner, there is a restaurant advertisement for 'Restaurante Hotel del Juguete' with a phone number '965 552 945'. The footer contains promotional text about family offers and a TripAdvisor 'Certificado de excelencia 2016' badge.

6.3.3 Revistas especializadas y blogs de turismo familiar

Un punto importante donde se deberá trabajar es en el de revistas especializadas y blogs de turismo familiar. Este tipo de medios destinados a un público tan específico es muy importante poder posicionarse y ser visible. Al ser revistas y blogs dedicados a un sector en específico, el público al que va dirigido está totalmente segmentado por ello, un impacto puede repercutir favorablemente en las reservas del establecimiento.



6.3.4 Repercusión mediática

Al ser una idea de negocio nueva y diferente, muchas veces el producto obtiene repercusión por sí mismo y cadenas de televisión, programas de radio y medios escritos se hacen eco de la noticia rápidamente. Esto genera comunicación de lanzamiento gratuita y una repercusión extrema para dar a conocer la marca en el país de implantación.

En el lanzamiento inaugural se realizará un tour con los clientes interesados en conocer las instalaciones para que vivan la experiencia en primera persona, ellos mismo serán los prescriptores de la marca.



6.4 CRONOGRAMA DE ACCIONES ON LINE

A continuación, se determinará un calendario semanal de acciones de Redes Sociales, dividido por objetivos, frecuencias y temáticas. El siguiente calendario responde a un orden de actuación, con un número escaso de cuentas que progresivamente se irán ampliando a plataformas como Google +, YouTube, twitter...

Con el siguiente cronograma se conseguirá un orden en la consecución de objetivos y ayudará a recordar todas las acción que pueda beneficiar en su lanzamiento.

El orden establecido de objetivos sería la captación de seguidores mediante concursos y sorteos además de invertir en blogs y revistas especializadas, campañas de ADS mediante una estudiada segmentación para llegar de forma mas fácil al target fijado, acciones duraderas en anuncios para afianzar el conocimiento de marca, interacción con el público local a través de acciones en radio y prensa para promocionar los servicios de restaurante y ludoteca y finalmente la fidelización del cliente potencial. Todas estas acciones con un vínculo común que sería la conversión de esta inversión en reservas.

	FRECUENCIA DE PUBLICACION	RED SOCIAL	OBJETIVOS DEL MENSAJE	TEMÁTICA
SEMANA 1	7 publicaciones	- Facebook - Instagram	- Contenido habitaciones y zonas comunes - Sorteo estancia para conseguir seguidores - Novedades	Habitaciones y tematización
SEMANA 2	7 publicaciones 1 campaña Facebook ADS (Habitaciones)	- Facebook - Instagram	- Ofertas - Interacción - Conversión en anuncios	Ofertas apertura
SEMANA 3	7 publicaciones 1 campaña Facebook ADS (Restaurante)	- Facebook - Instagram	- Ofertas en restaurante - Interacción - Conocimiento de marca - Conversión en reservas	Servicios restaurante Zonas comunes
SEMANA 4	7 publicaciones Facebook ADS (Genérico con información general para la temporada)	- Facebook - Instagram - Creación cuenta YouTube	- Conocimiento de marca y posicionamiento - Conversiones en reservas	Vídeos con actividades y servicios que ofrece el establecimiento
SEMANA 5	5 publicaciones 3 páginas en blog de viajes especializados	- Facebook - Instagram	- Ampliar público con publicidad en blogs especializados	Hotel en conjunto
SEMANA 6	5 publicaciones Comunicación en Radio Local	- Facebook - Instagram	- Conocimiento de marca. Ofrecer servicios de restaurante y ludoteca al público local	Servicios del hotel (restaurante y ludoteca)
SEMANA 7	5 publicaciones Comunicado en medios locales de prensa escrita	- Facebook - Instagram	- Conocimiento de marca y servicios del hotel. - Visitas al establecimiento y conversiones	Conjunto de servicios que ofrece el hotel además del alojamiento

Tabla III.11. Cronograma de acciones en RRSS.

A partir de la semana 7, se comenzará a compartir fotografías de vivencias de clientes hospedados para que haya mayor interacción con las publicaciones. Con estas acciones personalizadas, se conseguirá fidelizar al cliente y que este actúe como prescriptor de la marca.

IV. CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES DEL PROYECTO.

Tras la realización del estudio anterior sobre el análisis la potencialidad del turismo familiar en México y de las nuevas oportunidades de negocio que ofrece dicho sector, se obtienen las diferentes conclusiones:

El Hotel de Juguete como producto, por su singularidad y novedad es un destino en si mismo. La mayoría de turistas no acuden a el por la Ciudad donde se encuentra sino por el hotel en sí. Este dato, es un valor añadido a la hora de crear el proyecto de investigación ya que, en cualquier ciudad podría encajar.

Se elige México para proyectar el hotel réplica por su historia y cultura del juguete, estos son puntos en común con la Ciudad de Ibi, donde se encuentra el actual Hotel del Juguete. Tanto Ibi como Ciudad de México son centros neurálgicos en cuanto a la investigación del juguete, siendo estos cuna de este durante muchos años. Cultura y tradición juguetera se unen entre ambas ciudades.

Ambos cuentan con centros de investigación y asociaciones de empresas jugueteras llamadas AMIJU (México) y AIJU (IBI). Además, ambos tienen exposiciones y colecciones de juguetes antiguos en sus Museos. Siendo estos los dos países principales en cuanto a la exportación de juguetes.

Además de la relación en cuanto a cultura e historia, el turismo de Ciudad de México tiene una afluencia alta de turismo vacacional de principales mercados como es Estados Unidos. Al ser un hotel singular, este tipo de viajeros en familia puede ser muy beneficioso para el desarrollo y futura expansión del negocio en otros puntos del país.

La localización del establecimiento en el distrito federal de Cuauhtémoc, también aporta un valor añadido en el servicio ya que, es la zona céntrica de la ciudad, con variedad de servicios y turismo museístico y una oferta extensa de actividades para disfrutar en familia.

Tras analizar los puntos de viabilidad en la localización sobre historia y cultura del país, se realiza un plan económico-financiero para probar la viabilidad del negocio en el país elegido.

En este caso, la viabilidad a corto plazo es óptima pero se deben mantener las cifras en los escenarios realista y optimista para que se cumplan los pagos establecidos y se obtengan los beneficios esperados.

Para finalizar, se ha de fijar objetivos de lanzamiento de comunicación para dar a conocer el producto ya que, lo que no aparece en los medios no existe, por ello es esencial programar y detallar la visión que se quiere transmitir a los futuros clientes y crear una imagen de marca acorde con el producto “Hotel del Juguete”. Estas acciones llevarán a transmitir al cliente su vinculación directa con el hotel, a identificarse con su filosofía y estilo de vida, con ello se logrará fidelizar al cliente y lograr un prescriptor para la marca.

V. BIBLIOGRAFÍA

1. BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA.

A continuación se muestra los libros, páginas web, artículos y tesis doctoral que se han consultado para el desarrollo de este proyecto.

- <http://www.aefj.es/>
- <http://www.mexicanbusinessweb.mx/>
- <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/>
- <http://hotelesparaninos.com/hoteles-tematicos-ninos/>
- <http://dondeviajar.republica.com/hoteles-tematicos/los-20-mejores-hoteles-del-mundo-para-ir-con-ninos.html>
- <http://dondeviajar.republica.com/hoteles-tematicos/los-20-mejores-hoteles-del-mundo-para-ir-con-ninos.html>
- 2 Novelo, Victoria (Coord). La capacitación de artesanos en México, una revisión. CENCADAR, Plaza y Valdes. México, 2003. P. 11
- <http://amiju.org.mx/>
- <http://www.datatur.sectur.gob.mx/>
- <http://www.sinembargo.mx/06-01-2016/1591320>
- <https://www.hosteltur.com/>
- http://www.spain.info/es/reportajes/espana_destino_para_las_familias.html
- <http://www.aefj.es/paginas/presentacion-del-sector>
- http://museodeljuguete.mx/?page_id=21
- <http://www.trademap.org/>
- <http://www.aiju.info/>
- www.hoteldeljuguete.com