



TEMA 4. PLANIFICACIÓN OPERATIVA

Plan de Marketing para Productos y
Empresas Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Planificación del tema.

4.1. Introducción.

4.2. Alcance de las decisiones operativas.

4.3. Planes de acción.

4.3.1. Acciones sobre productos.

4.3.2. Acciones sobre precios.

4.3.3. Acciones sobre comunicación.

4.3.4. Acciones sobre distribución.

4.4. Planes para estrategias de fidelización.

4.5. Priorización de los planes de acción.

4.6. Diseño



4.1. Introducción

Plan de Marketing para Productos y Empresas Gastronómicas y Hoteleras 2022/2023

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Ya hemos visto...

Ya hemos visto la necesidad de fijar los objetivos de la empresa, cuáles deben ser en función de su tamaño, recursos o incluso competencia.

El **plan de marketing debe fijar sus propios objetivos**, que pueden estar armonizados con los objetivos estratégicos, es decir, deben ser claros, relevantes, específicos, medibles y limitados en el tiempo.

Ya sabemos que los objetivos del plan de marketing deben ser **fijados para un largo plazo** (duración del plan) **y deben estar relacionados con los objetivos estratégicos**.



Tipos de objetivos.

- a) **Cuantitativos:** son aquellos que **pueden ser medidos numéricamente**, como el aumento de ventas, el aumento de la eficiencia en la producción o el crecimiento de la base de clientes.

- b) **Cualitativos:** son aquellos que **se miden mediante características subjetivas**, como la mejora de la satisfacción del cliente o la mejora de la calidad del producto.



Pongámonos de pie



CUANTITATIVO

QUALITATIVO

Incrementar las ventas en un 15% en el próximo trimestre.

Reducir los costes de producción en un 10% en los próximos 6 meses.

Mejorar la calidad del servicio al cliente en un 20% en los próximos 3 meses.

Aumentar el número de eventos de catering en un 25% en los próximos 6 meses.

Mejorar la reputación de la marca en línea en un 15% en el próximo año.

Aumentar la fidelidad de los clientes en un 8% en el próximo año.

Reducir el impacto ambiental en un 20% en los próximos 2 años.

Expandir la marca 3 nuevas ciudades en el próximo año.

CUANTITATIVO

Incrementar las ventas en un 15% en el próximo trimestre.

Reducir los costes de producción en un 10% en los próximos 6 meses.

Aumentar el número de eventos de catering en un 25% en los próximos 6 meses.

Expandir la marca 3 nuevas ciudades en el próximo año.

QUALITATIVO

Mejorar la calidad del servicio al cliente en un 20% en los próximos 3 meses.

Mejorar la reputación de la marca en línea en un 15% en el próximo año.

Aumentar la fidelidad de los clientes en un 8% en el próximo año.

Reducir el impacto ambiental en un 20% en los próximos 2 años.

Objetivos básicos de un plan de marketing.

Los 4 objetivos básicos de un plan de marketing serían:

- 1) Objetivos de **ventas** (aumentar la facturación).
- 2) Objetivos de **rentabilidad** o margen (mayor beneficio).
- 3) Objetivos de **posicionamiento** (ventaja diferencial).
- 4) Objetivos de **penetración de mercado** (crecimiento).



Es muy fácil confundir los objetivos del marketing con precio, publicidad, promoción... Cuando **éstos NO SON OBJETIVOS, sino herramientas del propio marketing** que veremos posteriormente.

En cualquier caso, las posibilidades de acción para fijar los objetivos son:

- Venta de servicios existentes a mercados existentes.
- Ampliar servicios existentes en mercados nuevos.
- Desarrollar nuevos servicios en mercados existentes.
- Desarrollar nuevos servicios en mercados nuevos.

Es decir, la matriz de ANSOFF.



PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis interno
Análisis externo

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Objetivos de Marketing
Estrategias de Marketing

DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

Planes de acción
Priorización de las acciones
Presupuesto y cuenta de
explotación previsional

PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis interno
Análisis externo

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Objetivos de Marketing
Estrategias de Marketing

DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

Planes de acción
Priorización de las acciones
Presupuesto y cuenta de explotación previsional

Pregunta

Pero... ¿recordáis las diferencias entre
planificación estratégica y planificación operativa?



ESTRATÉGICO

- Alcance temporal: 3 a 5 años.
- Objetivos generales a L/P
- Riesgo elevado y mayor incertidumbre.
- Herramientas: DAFO, PESTEL, Cadena de valor.
- Define las estrategias.
- Se encarga del análisis del mdo y la estrategia.
- Trabaja sobre valores, públicos y resultados.

OPERATIVO

- Alcance temporal: 1 a 2 años.
- Implementa acciones para conseguir objetivos a C/P.
- Menor riesgo e incertidumbre.
- Herramientas: Planes de acción y presupuesto.
- Define las acciones en base a las estrategias.
- Se encarga del diseño, ejecución/acciones y control.
- Trabaja sobre canales, medios y productos.

4.2. Alcance de las decisiones operativas

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

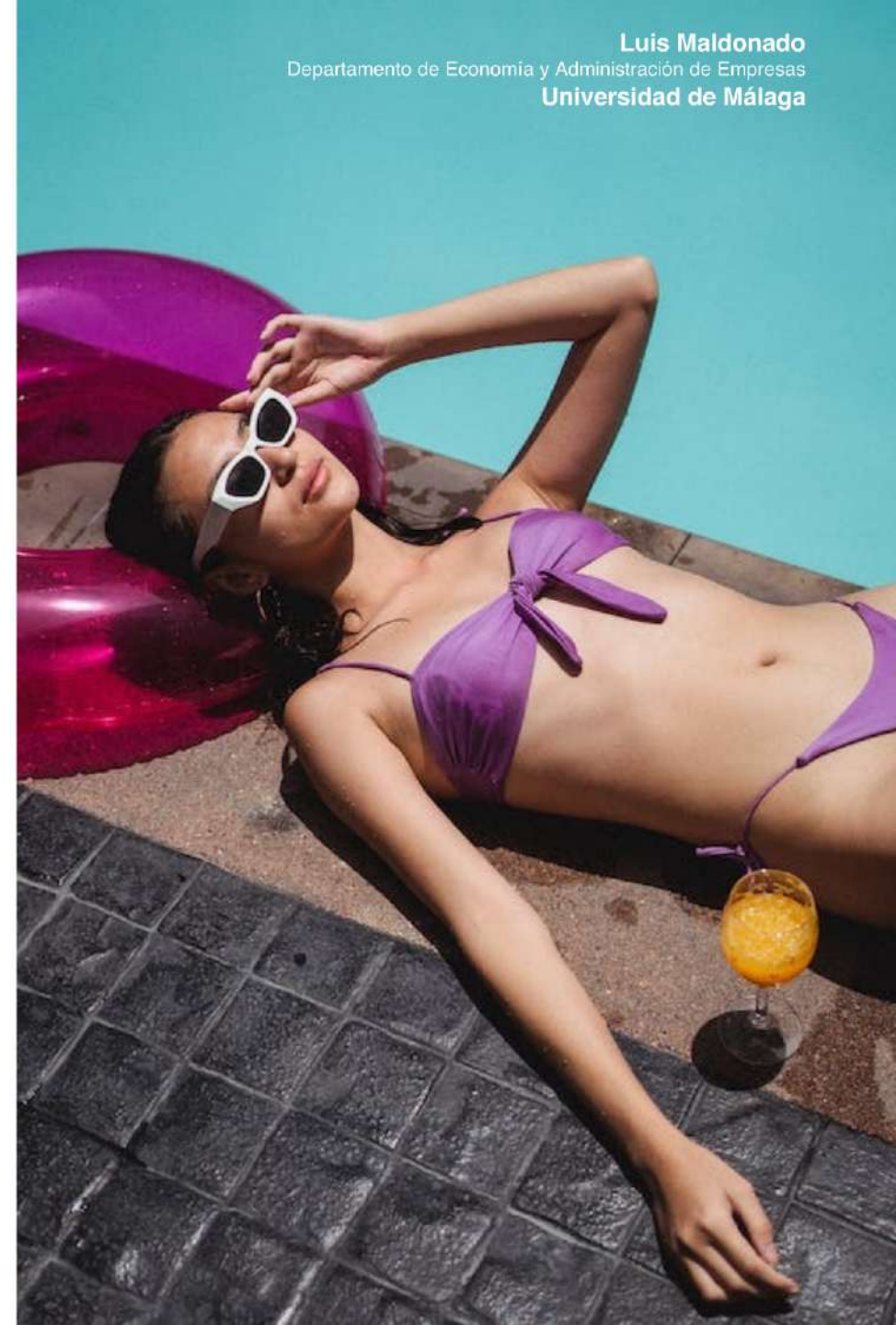
GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

A estas alturas **hemos analizado la situación externa e interna** de la organización, **empresa, destino....** con las que **hemos podido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa.**

Seguidamente se han definido, en base a las decisiones estratégicas, **los objetivos de marketing e implementado las estrategias de marketing:**

- Cartera
- Segmentación
- Posicionamiento
- Fidelización

En este punto, **las estrategias deben traducirse en planes concretos de acción.**



El **marketing operativo** hace referencia a las acciones y decisiones que se deben implementar para que el plan de marketing cobre forma y sentido.

Dicho de otra forma, el **marketing estratégico** traza el marco de acción teniendo en cuenta la visión corporativa, mientras que el operativo materializa ese marco.

Podemos decir que es el brazo comercial de la empresa.

Otras de sus características son:

- Define el volumen de negocio de las empresas (ventas).
- Inciden en la rentabilidad a corto plazo.
- Está directamente ligado al marketing estratégico.
- Minimiza los costes de recursos y medios.
- Está vinculado a herramientas como la publicidad o el mailing.



Otras de las funciones básicas a la hora de desarrollar la estrategia de mercado de una empresa son:

a) Políticas comerciales:

Son un **conjunto de estrategias y planes** que se establecen en el ámbito comercial de una empresa, **con el objetivo de impulsar y mejorar sus ventas**, así como **la relación con los clientes y proveedores**.

Estas políticas incluyen **elementos como la fijación de precios, la promoción y publicidad de productos y servicios**, el diseño de canales de distribución, entre otros, **y deben estar definidas en el tiempo**, de lo contrario se dilatarían.

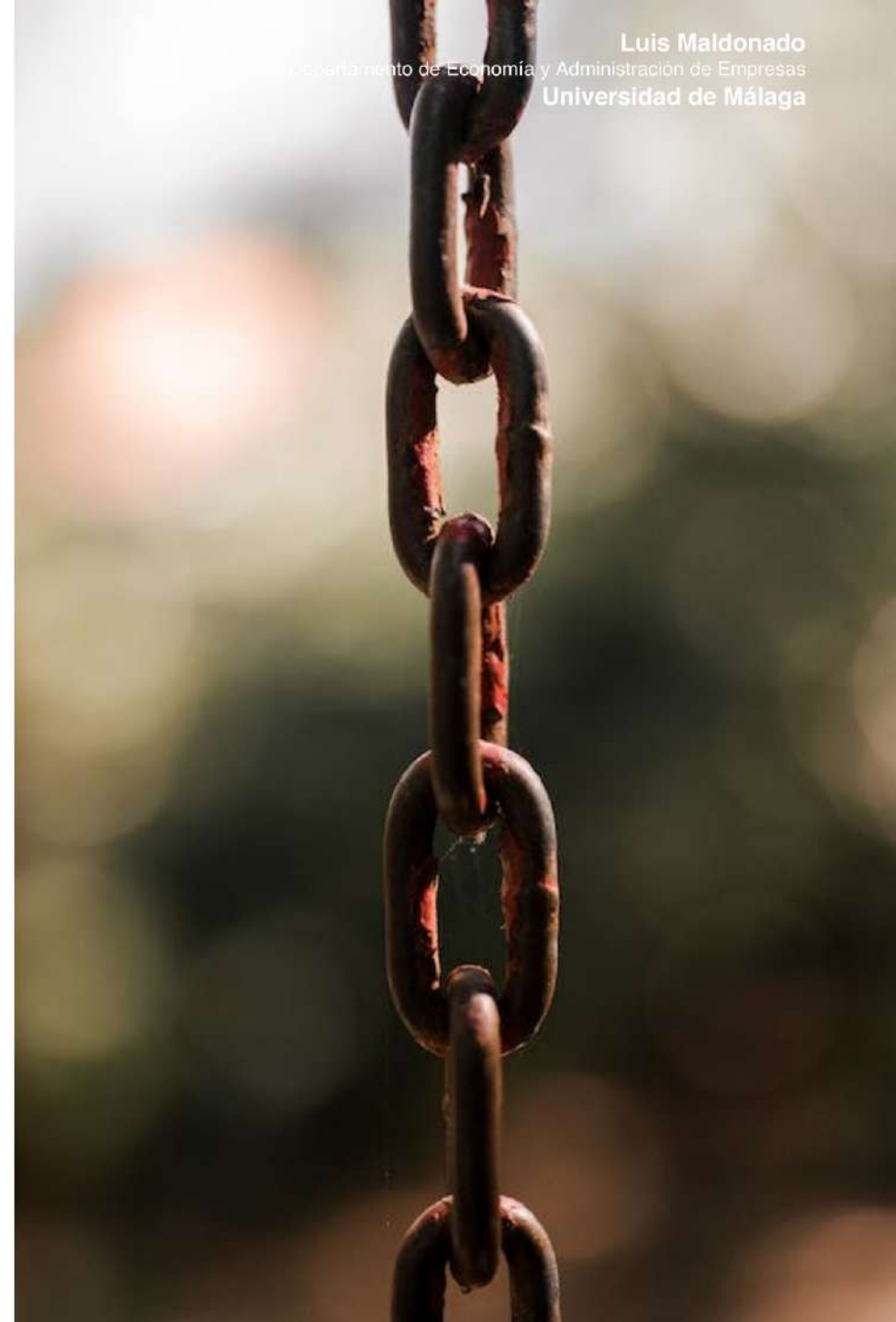


Otras de las funciones básicas a la hora de desarrollar la estrategia de mercado de una empresa son:

b) Gestión de grupos de marketing:

Las acciones de cada uno de los miembros, deben estar coordinadas, planificadas e integradas en un proceso.

Todos los pasos, desde el diseño del producto hasta su distribución en el mercado, deben ser eslabones de la misma cadena. El marketing operativo NO contempla elementos aislados.



Otras de las funciones básicas a la hora de desarrollar la estrategia de mercado de una empresa son:

c) Coordinación de acciones.

La coordinación y liderazgo de los equipos encargados de aplicar las políticas comerciales en el ámbito del marketing operativo de la empresa. Esta gestión implica la identificación de objetivos claros, la asignación de responsabilidades, el establecimiento de plazos y la motivación y capacitación de los miembros del equipo.

Ejemplo: Equipo de marketing digital debe promover el Hotel o Restaurante por los diferentes canales online, preparan publicaciones, interactúan con los usuarios, hacen seguimiento de métricas, etc.



Otras de las funciones básicas a la hora de desarrollar la estrategia de mercado de una empresa son:

d) Atributos del producto.

El marketing operativo se encarga de la distribución, comunicación, precio y producto. Además, se centra en los aspectos psicológicos y sociológicos que se asocian al producto, como la imagen, valores que transmite, etc.

e) Gestión de la gama de productos:

También se ocupa de mantener, modificar, cambiar o lanzar nuevos productos de la gama principal o inicial, en función de los cambios del mercado y necesidades de los consumidores.



PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis interno
Análisis externo

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Objetivos de Marketing
Estrategias de Marketing

DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

Planes de acción
Priorización de las acciones
Presupuesto y cuenta de explotación previsional

Las decisiones operativas consisten en definir los planes de acción y su priorización, definir el presupuesto y la cuenta de explotación previsional.

4.3. Planes de acción.

Plan de Marketing para Productos y Empresas Gastronómicas y Hoteleras 2022/2023

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos de marketing. A su vez, **las tácticas de marketing** son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias.

Las estrategias y tácticas **tienen que estar en consonancia con los objetivos de marketing.**

Las estrategias y tácticas **deben diseñarse a medida de las necesidades de cada empresa y para permitir que éstas alcancen o sobrepasen sus objetivos.**

El objetivo es la meta general que se desea alcanzar

La estrategia es el plan general que se elabora para lograr el objetivo

La táctica son los pasos específicos que se dan para ejecutar la estrategia.

Las acciones son las tareas concretas que se llevan a cabo para poner en práctica la táctica.

Objetivo:	Estrategia:	Táctica:	Acción o acciones:
Aumentar un 15% el nº de clientes en un año.	Aumentar la visibilidad del restaurante online.	Desarrollar una estrategia de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none">- Crear y mantener perfiles en las redes sociales- Optimizar el sitio web del restaurante para los motores de búsqueda- Realizar campañas de publicidad en redes

Los planes de acción deben:

- 1) Contar con un **responsable** que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos.
- 2) **Asignar los recursos humanos, materiales y financieros** requeridos para llevar a cabo el plan.
- 3) **Evaluar los costes** previstos.
- 4) **Jerarquizar la atención y dedicación** que se deben presentar a los planes **en función de su urgencia e importancia**.



Tema 4.3. Planes de acción.

Los planes de acción **son documentos detallados que establecen las estrategias y tácticas que se llevarán a cabo para implementar un plan de marketing.** Estos planes son esenciales para el éxito del plan de marketing, ya que **establecen las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos** y metas del plan.

Un plan de acción **debe incluir información detallada sobre las tareas específicas** que se deben realizar, el **cronograma** para cada tarea, los **recursos necesarios**, las **personas responsables** de cada tarea, y **los indicadores de éxito** para medir el progreso del plan.



4.3.1. Acciones sobre productos.

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Las acciones generales para cualquier organización son:

Racionalización de los productos

Eliminar referencias con baja rotación o bajo margen

Mejoras en la calidad o características

Del producto, envase, presentación, prestaciones, etc

Ampliar o modificar la gama

Lanzar nuevos productos al Mdo, eliminar algún producto no rentable, sacar nuevas versiones, etc.

Nuevas marcas

Crear nuevas marcas, cambiar la marca, rebranding, etc

Cambio de envase

Rediseñar el envase, sustituir por otros materiales, envases con más capacidad, nuevos formatos, etc

**No obstante, en el sector servicios y en concreto en el turístico, no debemos olvidar la figura clave en todo el proceso de la prestación del servicio:
EL CLIENTE.**

El fin es la satisfacción de los clientes proporcionándoles las mejores experiencias

Evolución del Mix de Marketing.



Al considerar al cliente como una variable más del Marketing Mix y la satisfacción final del cliente, resulta imperioso gestionar estas variables para conseguir el éxito del Plan de Marketing. Para ello, incorporamos la quinta “P”, las Personas.

En el sector servicio, las instalaciones (denominadas el soporte físico en servucción) resulta imprescindibles para la consecución del objetivo de satisfacción del cliente, por lo que evaluar las instalaciones es algo clave para la consecución de los objetivos del Plan de Marketing.

Niveles del producto.

Los niveles del producto son una teoría de marketing que **se refiere a la forma en que un producto o servicio se presenta y se percibe por parte del consumidor**. Según esta teoría, **un producto o servicio puede ser dividido en cinco niveles, desde el más básico hasta el más potencial**. Cada nivel representa un conjunto diferente de características y beneficios que un producto o servicio puede ofrecer.

1) Básico: Hablamos de la función o necesidad más básica que un producto o servicio satisface.
En un hotel sería proporcionar un lugar para que los huéspedes se alojen.

2) Genérico: Características básicas que el consumidor espera de un producto en su categoría.
En un hotel sería que tenga agua caliente o servicio de habitaciones.

3) Esperado: Servicios que el consumidor espera que estén disponibles en un producto de cierto nivel.
En un hotel sería servicio de conserjería, traslados, piscina, gimnasio.

4) Aumentado: Servicios que se ofrecen para superar las expectativas del consumidor.
En un hotel sería servicios de Spa, masajes o salas de conferencias.

4) Potencial: Servicios que se ofrecen para diferenciarse de la competencia.
En un hotel sería programas de entretenimiento, actividades, excursiones incluidas, etc.

Niveles del producto.

Una vez analizado los servicios y productos ofertados, podremos realizar propuestas de nuevos servicios y/o mejorar otros, todo ello apoyado en el análisis de cada uno de ellos, matriz BCG, Ansoff, etc.

Posteriormente, debemos analizar los atributos del producto o servicio, tanto los elementos tangibles como intangibles. El objetivo es evaluar desde el punto de vista interno y externo, y desde el punto de vista de la competencia, para poder posicionarlo mejor.



Producto central o núcleo.

Es el elemento principal del servicio o producto ofrecido, y aquello que lo hace posible.

Ejemplo: En un Hotel, el beneficio principal que buscan los clientes es el alojamiento, y el producto central es todo aquello necesario para prestar ese servicio. (Edificio, instalaciones, desayuno, cena, TV).

Idea principal: Lo que no se vende, no genera ingresos.



¿Qué ha supuesto ofrecer paseos por la cubierta de la Catedral de Málaga?

Producto central o núcleo.



“Siempre que haya algo más que vender que lo que están comprando los clientes, existe un beneficio potencial que no se está aprovechando.

- Algo más para vender vender.
- El aprovechamiento del propio edificio.
- Una inversión importante para la puesta en valor del nuevo área.
- El mantenimiento de la nueva zona en explotación, desde un punto de vista más productivo.
- Adecuar la formación de los responsables de venta directa al cliente así como de la atención al cliente, servicios de guía...
- Diferenciarse de otros servicios turísticos.
- La obtención de nuevos ingresos

Producto central o núcleo.



El proceso de cambiar la línea de productos requiere la colaboración de muchos empleados y departamentos.

El área o departamento de marketing puede identificar una necesidad, pero el desarrollo de un nuevo producto afecta directamente al área de producción.

Producto central o núcleo.



Cuando McDonald's comenzó a ofrecer desayunos, esto supuso la creación de un área de trabajo adicional, equipamiento, formación específica, etc.

Servicio prestado.

Éste es un elemento diferenciador, que permite ofrecer un valor añadido al cliente frente a la competencia, por ejemplo, la personalización del servicio prestado al cliente.

Esto se consigue mediante la implementación del Marketing Relacional.

Con los servicios sucede lo mismo, siempre hay más servicios que ofrecer a los turistas.



Diseño del establecimiento.

Éste es un elemento que puede diferenciarnos de la competencia, el análisis de los espacios, la decoración, el diseño de las instalaciones. Por ejemplo, en un hotel, la tematización de las habitaciones o de las zonas comunes o de ciertas áreas...



La calidad.

Es un elemento diferenciador. La suma de los atributos anteriores permiten obtener, de acuerdo con unos estándares predefinidos, en cuanto a servicios e instalaciones, una buena calidad respecto a los competidores. La calidad es el camino para conseguir la satisfacción de los clientes.

Es la excelencia del servicio o producto ofrecido, lo que incluye la atención al cliente, la limpieza y la calidad de los ingredientes en el caso de la gastronomía. El objetivo es ofrecer un servicio o producto que cumpla o supere las expectativas del cliente.

Debemos definir **tanto la calidad funcional como la técnica.**

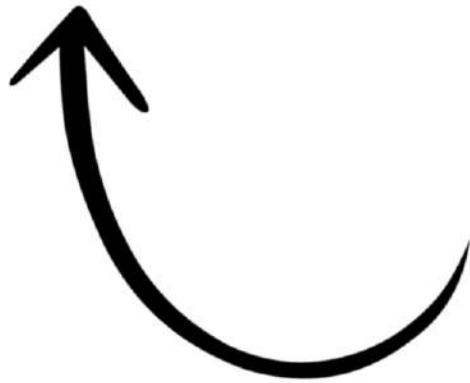
*Ejemplo, **calidad técnica** en la primera toma de contacto o en la recepción de un hotel donde se definirán para los distintos momentos de la verdad las formulas de cortesía de tratamientos de clientes:*

- Saludos, fórmulas de tratamiento, petición de hora de llegada, datos personales, tipo de habitación a reservar, hora de llegada, servicios a requerir.. Como gestionar clientes en espera...

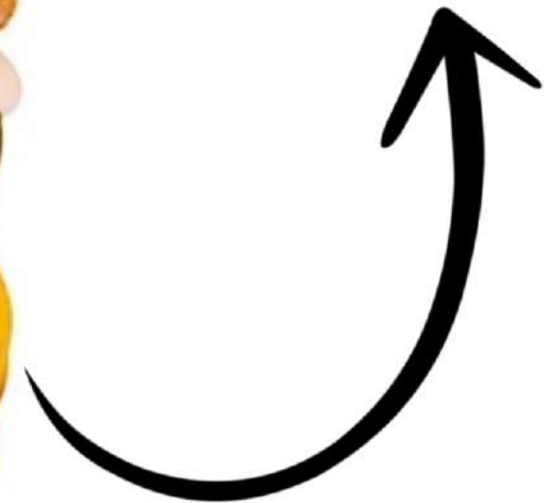
*Ejemplo de **calidad funcional** en la primera toma de contacto o en la recepción de un hotel se definen las fórmulas para que el cliente se exprese y para que se sienta cómodo...sonrisa, cordialidad, cercanía pero manteniendo en todo momento la profesionalidad...*

El precio. ¿Qué te transmite?

5'99€



25'99€



El precio. ¿Qué te transmite?



El precio.

Debe ser acorde con el producto/servicio ofrecido y también es un indicador de la calidad cuando no se tiene una experiencia previa con el servicio ofrecido.

Debemos escoger una política de precios adecuada para los objetivos fijados, sin olvidar el valor y la calidad del servicio ofrecido.

Todos pensamos que un precio alto es indicativo de calidad.

En definitiva:

- Es una **variable de dimensión táctica** sobre la que se pueden tomar decisiones rápidas y muy visibles (en cuanto al cliente).
- Influye **directamente sobre la rentabilidad y los beneficios**.
- **Contribuye al posicionamiento** ya que es un indicador de la calidad (al menos esperada) y permite la comparación.
- Se deben fijar los **precios adecuándose a las circunstancias y el entorno**.
- Es una importante **variable competitiva**.

La imagen del producto y la empresa.

Nos referimos al posicionamiento, tanto a nivel servicio como empresa.

Análisis de la marca, logotipo, nombre y representación de la personalidad de la empresa.

El precio, las especificaciones de los atributos del producto o servicio, la calidad...van a contribuir a la imagen de la marca, a su posicionamiento en las preferencias de los clientes.



4.3.2. Acciones sobre precios.

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

El precio.

Los precios **deben ser coherentes con la política de posicionamiento, diferenciación y segmento** al que nos dirigimos.

Los factores **externos e internos** a tener en cuenta a la hora de **fijar los precios** serán **los costes, la demanda y la competencia**.

El **límite superior** de los precios viene fijado por la **demanda**;
El **intermedio** por la **competencia**, y el **inferior** por los **costes**.

Debemos tener claro que **cuanto más claros sean los objetivos de marketing, más fácil será establecer una estrategia de precios adecuada**.



Factores a tener en cuenta.

FACTORES INTERNOS

Objetivos de marketing
Estrategias del Mix de Marketing
Costes
Consideraciones relativas a la organización empresarial

FACTORES EXTERNOS

Mercado y Demanda
Venta combinada y oferta de productos de gama alta
Fijación de precios en distintos mercados
La percepción por parte del cliente del precio y valor
Análisis de la relación demanda /precio
Elasticidad de la demanda respecto al precio
Factores que afectan a la sensibilidad respecto al precio
Precios y Ofertas de la competencia
Otros factores externos

Factores internos. Según objetivos de marketing.

- Supervivencia.
- Maximización de beneficios.
- Liderazgo en la participación del mercado.
- Liderazgo en calidad.
- Otros: evitar que la competencia entre en el Mdo o estabilizar el Mdo.

Fijar uno u otro dependerá de los objetivos de la estrategia de marketing de la empresa, por eso, no existe una única estrategia válida para todos los competidores del mismo sector.



Estrategias de introducción en mercados.

Estrategias de introducción	Nivel de precio	Inversión en promoción	Ejemplo
Desnatado rápido	Alto	Alta	
Desnatado lento	Alto	Baja	 VEGA-SICILIA
Introducción rápida	Bajo	Alta	
Introducción lenta	Bajo	Baja	

Estrategias de fijación de precios.

Por paquetes: Varios productos o servicios a un precio fijo (*Menú del día*)

De prestigio: Se perciben de alta calidad o exclusivos (*Rest con estrellas Michelin fija precios muy altos*)

Ajustados: Fijar un precio que cubra los costes y deje un pequeño margen.

Oferta de última hora: Descuento para vender, de lo contrario no se vende (*Precio reducido de habitación de hotel para aquellos que reserven el mismo día*)

Psicológicos: Precios que se perciben como atractivos (3,99€)

Impar: Precios en cifras impares que se perciben menos redondos y más atractivos (Bebidas a 2,95€ en vez de 3€)

Habituales: Precios constantes que no varían (Caña a 1€ durante todo el año).

Promocionales: Precios reducidos temporalmente para atraer (20% durante 1 mes)

Estrategias de fijación de precios.

De atracción: Precios muy bajos para atraer y generar ventas adicionales (*1 gratis por cada 2 que se compre*).

Óptimos: Precios que maximizan la ocupación y beneficios.

Complementarios: Precios más bajos en productos que se ofrecen junto a otros de mayor precio (*Restaurante ofrece entrantes un poco más bajos para que los clientes pidan platos principales más caros*)

En dos partes: Precio que se fija en dos partes (*Precio fijo por entrante y postre y precio separado por plato principal*).

Basados en el valor: Fijar precio en base al valor percibido (*Experiencia gastronómica única*)

Basados en la competencia: Se ajusta para ser competitivo.

Basados en la sensibilidad al precio: En función de la percepción de los clientes sobre el valor y disposición a pagar por él (*Menús a precios bajos para atraer clientes que buscan comida económica*)

4.3.3. Acciones sobre promoción.

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

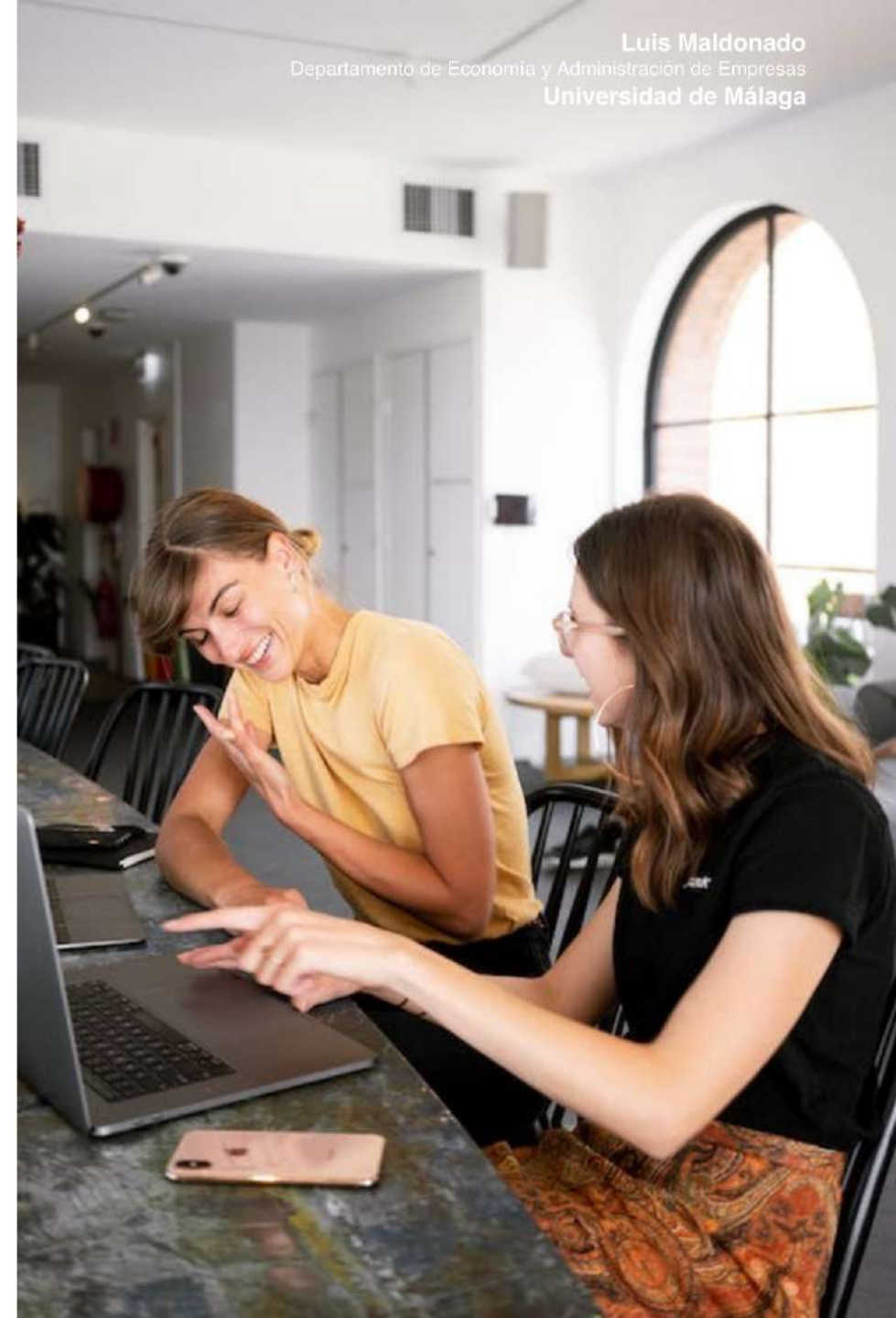
GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Tema 4.3.3. Acciones sobre promoción.

Las estrategias de publicidad y promoción deben establecerlas personas de la empresa que sean responsables de estas áreas, como el director de publicidad, marketing o ventas.

Es fundamental que estas personas **trabajen con el apoyo de grupos relacionados con el establecimiento** y ejecución de la publicidad y estrategias de promoción.

Lo óptimo es que los responsables de publicidad, marketing o ventas trabajen en equipo con los profesionales externos contratados, para desarrollar estrategias y acciones que cumplan con los objetivos del plan.



Responsabilidades de los encargados.

- Contacto personalizado con distribuidores, clientes, etc.
- Seleccionar el conjunto de medios más adecuado.
- Determinar cuantos recursos se destinan y elaborar el presupuesto de publicidad.
- Seleccionar o aprobar campañas, el mensaje, colores, textos, etc.
- Diseñar la programación de medios.
- Diseñar el calendario de actividades de RRPP.
- Transmitir esta información a la dirección.
- Incentivar al personal interno y externo.
- Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de publicidad, teniendo en cuenta los calendarios y presupuestos.
- Demostrar la eficacia del plan y dar cuentas de los resultados.



Cooperaciones.

Otra área importante en el mix de comunicación es la publicidad/promoción o colectiva. Requiere trabajo en equipo e inclusión en los presupuestos.

Ejemplo; Gestionamos un complejo turísticos, las cooperaciones que se pueden establecer son las siguientes:

- *El complejo y la comunidad en que radica.*
- *El complejo y grupos de promoción de turismo, como oficinas de Turismo, Cámaras de comercio, etc.*
- *El complejo y los proveedores.*
- *El complejo y empresas de transportes (líneas aéreas, autobuses, cruceros...)*
- *El complejo y otros hoteles o grupos asociados.*



4.3.4. Acciones sobre distribución.

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

En este punto debemos preguntarnos:

- *¿Cuáles son los canales más adecuados para nuestro sector?*
- *¿Qué fuerzas de ventas resultan más idóneas?*

La selección de los canales de distribución adecuados es fundamental para el desarrollo de estrategias de ventas satisfactorias.

Debe realizarse en función de los volúmenes de ventas esperados por semana, meses y trimestre, no obstante, resulta difícil de calcular.



¿Qué se puede hacer?

- Cambiar los canales de distribución.
- Buscar mayor cobertura a nivel detallista en los canales que estamos presentes.
- Modificar o fijar condiciones o funciones de los mayoristas y detallistas.
- Cambiar de transportista para reducir los costes.
- Pago de portes.
- Mayor regularidad de las expediciones.
- Mejorar los plazos de entrega.
- Aumentar los comerciales.
- Modificar las zonas y rutas de venta.



En resumen...

Los planes de acción que podemos llevar a cabo son



Productos

Ampliar o modificar la gama de productos.

Cambiar el envase.

Crear nuevas marcas.

Mejorar la calidad o las características.

Racionalizar productos.

Trabajar sobre los precios.



Precios

Modificar las tarifas actuales y la escala de descuentos.

Modificar las condiciones de venta y los términos de venta.

Modificar conjuntamente los precios y las condiciones de venta.



Promoción

Diseñar campañas de publicidad, marketing relacional, patrocinio...

Seleccionar los medios y definir los mensajes.

Determinar cuánto destinamos para los presupuestos.

Contacto personalizado con distribuidores y clientes.

Buscar colaboraciones.



Distribución

Cambiar los canales de venta.

Mayor cobertura de los canales.

Modificar las condiciones y funciones de mayoristas y detallistas.

Cambios en la logística.

Aumento de los puntos de venta.

Mayor rotación de ventas.

4.4. Planes para estrategias de fidelización.

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

1º Debemos conocer a nuestro cliente, por lo que entramos en la **Fase del conocimiento del cliente:**

- Estudio de nuestros clientes.
- Analizar el valor de nuestros clientes por segmentos.
- Diagnóstico de la situación.

2º Debemos definir un programa **de mejora continua:**

- Elegir la estrategia de fidelización más adecuada.
- Plan de acciones:
 - Sobre productos o servicios.
 - Sobre acciones de comunicación o promoción.



Valor de nuestros clientes por segmentos.

Análisis del valor de los clientes por segmentos.	Segmentos de clientes.	Tipo de comprador.	Fidelidad.
Productos de consumo masivo y de bajo precio unitario.	Personas que buscan una marca determinada	De hábitos	Alta.
	Personas que tienen preferencias por pocas marcas	Eligen en función de la oferta más atractiva.	Poca fidelidad a la marca, pero alta al establecimiento.
	Personas que buscan el mejor y más bajo precio	Compradores por razón del precio	Baja.

Valor de nuestros clientes por segmentos.

Análisis del valor de los clientes por segmentos.	Segmentos de clientes.	Tipo de comprador.	Fidelidad.
Productos de consumo no habitual y de bajo precio unitario.	Personas que buscan una marca determinada	Valoran la marca y lo que representa.	Alta.
	Personas que tienen preferencias por pocas marcas	Compran distintas marcas, comparan promesas, alternan la compra.	Media o poca fidelidad a la marca y alta al establecimiento.
	Personas que buscan el mejor y más bajo precio	Compradores por razón del precio.	Baja.

Valor de nuestros clientes por segmentos.

Análisis del valor de los clientes por segmentos.	Segmentos de clientes.	Tipo de comprador.	Fidelidad .
Productos de consumo de lujo.	Personas que buscan una marca determinada	Valoran la marca, imagen, valores, exclusividad.	Alta.
	Personas que tienen preferencias por pocas marcas	Valoran la marca, imagen, valores y combinan con otras similares.	Alta.
	Personas que buscan el mejor y más bajo precio	Buscan imagen.	Baja.

Diagnóstico de la situación.

¿Debemos tomar medidas para satisfacer más o fidelizar mejor a nuestros clientes?

Depende de la composición de nuestra clientela en base al nivel de Satisfacción vs Fidelidad.

	Alta fidelidad	Baja fidelidad
Alta satisfacción	CAUTIVO Son recomendadores, debemos ofrecerles valor y calidad.	OPOSITOR Realizar acciones para incrementar su fidelidad.
Baja satisfacción	PRESCRIPTOR Debemos realizar acciones para incrementar su nivel de satisfacción.	MERCENARIO Fidelizarlo y convertir en recomendador.

Diagnóstico de la situación.

¿Debemos tomar medidas para satisfacer más o fidelizar mejor a nuestros clientes?

Otras estrategias surgen en función de la frecuencia de compra y la rentabilidad.

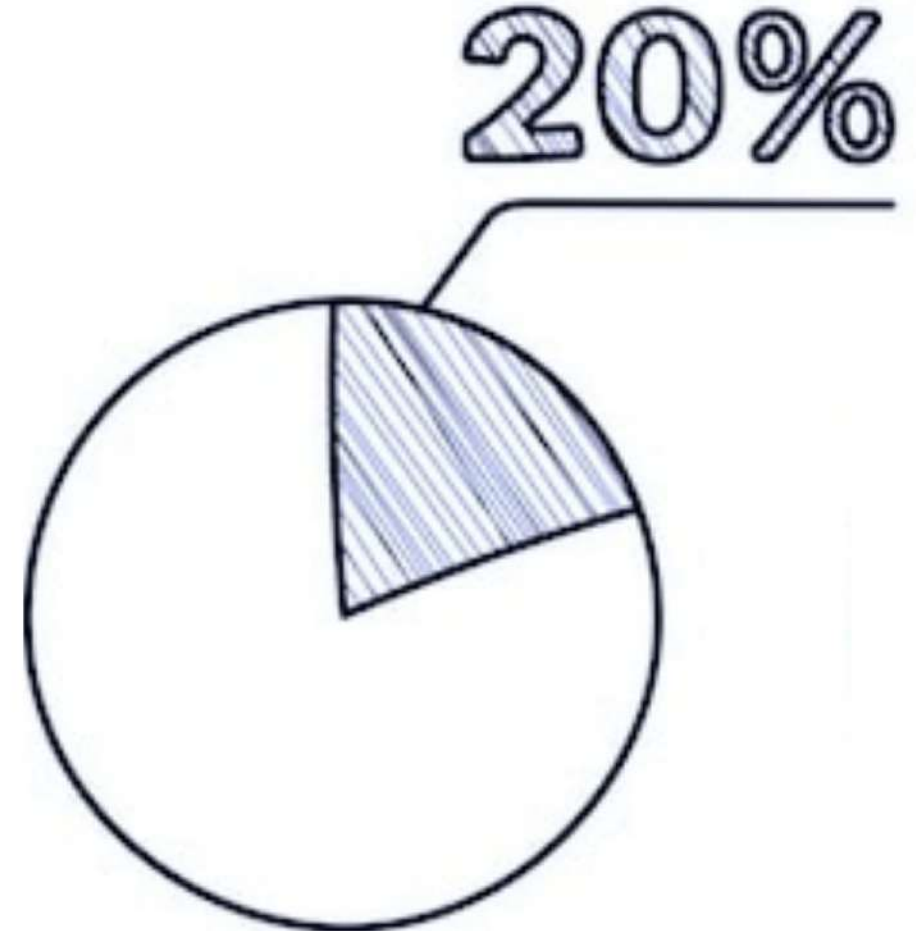
	Alta frecuencia	Baja frecuencia
Alta rentabilidad	Fidelizar.	Inducir a incrementar la frecuencia de compra.
Baja rentabilidad	Presentarle nuevos productos de más valor o rentabilidad para la empresa.	Vigilar que no supongan pérdidas para el negocio.

Diagnóstico de la situación.

En función del beneficio potencial, podemos tener en cuenta **la regla del 20/80**, es decir, **el 80% de las compras la realizan el 20% de nuestros clientes.**

Y una vez diseñadas las acciones a ejecutar, designado el plazo, responsable de cada acción, **hay que priorizar los recursos disponibles.**

Estos datos se traspasan a la matriz de priorización de acciones.



4.5. Priorización de los planes de acción.

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Matriz de priorización de acciones.

IMPORTANCIA	URGENCIA	
	ALTA	BAJA
ALTA	ACCIONES PRIORITARIAS: Comité de Dirección Implementación y Control	VIGILANCIA ESTRATÉGICA: Comité de Dirección Analizar incremento de urgencia
BAJA	Trasladar su realización a niveles operativos de la empresa	No pasa nada si se ponen en marcha

4.6. Diseño de la ficha del plan de acción.

**Plan de Marketing para Productos y Empresas
Gastronómicas y Hoteleras
2022/2023**

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Las fichas de planes de acción.

Se deben plasmar por escrito, deben ser claras y ordenadas, y referenciar a la estrategia o táctica a la que sirve como herramienta. Además, debe referenciar otras estrategias o acciones con las que tengan alguna relación.

PLAN DE ACCIÓN SOBRE PRODUCTOS						
DECISIÓN	CÓDIGO	OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLE y RRHH	PLAZO	PRESUPUESTO
Reducir los servicios menos rentables	01	Minimizar el impacto negativo en la cuenta de resultados de aquellos servicios que resultan más caros de producir. Maximizar los resultados.	-Análisis de la rentabilidad de las diferentes líneas de productos. -Detección de las líneas menos rentables. -Decisión de reducción de su producción.	Director comercial.	Marzo/20 Abril/20 Junio/20	Pendientes de asignar
Asegurar la calidad de la recepción	02	Cumplir con los estándares de calidad establecidos.	Seguimiento y control del plan de calidad aprobado.	Gerencia	Enero/20	Pendiente