



TEMA 6. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

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

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Luis Maldonado

Planificación del tema.

6.1. Introducción.

6.2. La DPO.

6.3. Seguimiento y control.

6.4. KPI's.



6.1. Introducción

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

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

¿Cómo saber si el Plan de Marketing es exitoso?

Un plan de marketing será exitoso **cuando logra alcanzar los objetivos de marketing** que se establecieron durante la fase de planificación.

Según Makens (1990), *“Si el Plan de Marketing es realista, completo, detallado, fácil de seguir, periódico, deseado por la alta dirección, tiene la adhesión del personal de marketing, está hecho a medida, está redactado para el usuario, es utilizado por la dirección y se revisa anualmente, entonces nos encontramos ante un Plan de Marketing hecho para triunfar.”*

Para saber si el Plan es exitoso o no, **deberemos de realizar una serie de mediciones y controles de consecución de objetivos.**

Por este motivo se debe señalar **qué métodos, qué sistemas, cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, los cauces reglamentarios y la normativa adecuada, los niveles a que se aplicará y las garantías de que la información llegue desprovista de opiniones subjetivas.**



Control.

La función principal del control es **conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos.**

El control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y **aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras** de las desviaciones del Plan de Marketing.

Todas las desviaciones del Plan NO SON negativas. Debemos **analizar si estas desviaciones son positivas** (con el fin de asegurarlas) **o negativas** (tomar otro enfoque).



6.2. La D.P.O.

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

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

¿Qué es la DPO?

La DPO o "Dirección Por Objetivos", por lo tanto, es un **enfoque que implica establecer objetivos específicos y medibles para los empleados y los equipos de trabajo, con el objetivo de mejorar el rendimiento y la eficiencia de la empresa** para conseguir un plan de marketing exitoso.

Una vez concluida la fase de análisis y diagnóstico, hemos marcado los objetivos, a partir de los cuales planteamos:

- **Cómo vamos a alcanzarlos.**
- **Qué vamos a hacer para alcanzarlos.**
- **Qué medios vamos a desplegar para su consecución.**
- **Qué recursos humanos y materiales vamos a utilizar para su obtención.**
- **Qué pasos tenemos que dar en el tiempo para que se cumplan.**

Es decir, **hemos ajustado los medios a los objetivos**, esto es la Dirección Por Objetivos, o dirección mediante el acuerdo sobre los objetivos previstos o dirección orientada hacia los objetivos.



¿Qué es la DPO?

La DPO establece objetivos en diferentes niveles:

- Individuales.
- De equipo.
- De organización.

Así, los miembros del equipo de marketing pueden trabajar de manera enfocada en cumplir los objetivos establecidos.

La **DPO supone:**

- Una identificación clara de los objetivos.
- Que todos trabajen para alcanzarlos.
- El control del rendimiento y de la productividad, en comparación con los objetivos.



Ventajas de la DPO.

Facilita la identificación de los objetivos a alcanzar. Esto transmite seguridad, que favorece la motivación y la productividad.

Facilita el autocontrol al existir objetivos claros de los distintos departamentos.

Promueve la colaboración, la comunicación y el diálogo entre los miembros del equipo.

Permite el control eficaz y exacto del rendimiento y de la contribución de cada persona, sección,... a la consecución de los objetivos.



6.3. Seguimiento y Control

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

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

Control.

Como hemos visto, **el control permite conocer y juzgar los resultados** obtenidos profundizando y **aclarando las razones que hayan motivado las variaciones**, y **sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras** de las desviaciones del Plan de Marketing.

Los **mecanismos básicos de la función del control** son:

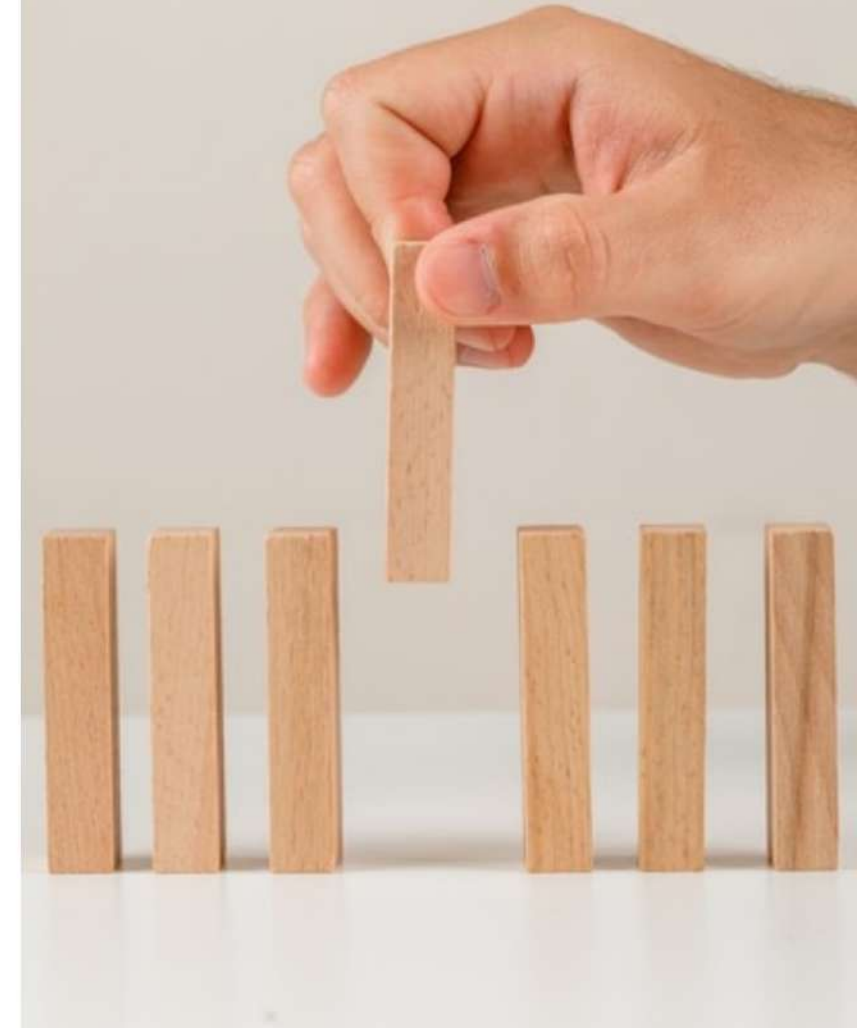
- La aprobación previa de los métodos de control.
- La observación o supervisión directa e indirecta.
- El análisis de la información.



Proceso de control.

En concreto, el control de Marketing se enfrenta a un proceso que comprende:

- Un análisis exterior, referido al control que, sobre el propio departamento, ejercen otras áreas de la empresa.
- El control que el mismo departamento debe ejercer sobre otras actividades.
- El análisis interior, referido al control que el Departamento de Marketing ejerce sobre sus propias actividades.
- Además de cuantos controles sean necesarios según cada actividad concreta.



Algunos de los controles son:

Control de plan anual: Evalúa el progreso del plan de marketing anual, **en términos de objetivos, presupuesto y calendario**. Se revisan los resultados obtenidos hasta el momento, se comparan con los objetivos establecidos y se toman medidas correctivas si es necesario para cumplir con los objetivos del plan.

Control de rentabilidad: Mide los resultados del plan de marketing **en términos de rentabilidad**, es decir, evalúa si los ingresos generados por la estrategia de marketing son suficientes para cubrir los costes incurridos. Se analizan los costes de los recursos utilizados y se comparan con los ingresos obtenidos.

Control de eficiencia: Mide la eficiencia de las actividades de marketing, es decir, **cómo se están utilizando los recursos** (dinero, tiempo, personal, etc.) **para lograr los objetivos del plan**. Se evalúa la eficacia de los medios utilizados y se busca optimizar su uso para mejorar el rendimiento.

Control estratégico: Evalúa si la estrategia de marketing se está ejecutando adecuadamente y si está en línea con los objetivos a largo plazo de la empresa. Se evalúa el progreso de la empresa en términos de su posición en el mercado, la satisfacción del cliente, la innovación, la reputación y otros factores relevantes. Se realizan ajustes estratégicos si es necesario para mejorar el rendimiento general.

6.4. KPI's

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

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

KPI's

Para analizar el éxito o no éxito de las estrategias, recurrimos a factores de seguimiento.

Es lo que se conoce como KPI: Key Performance Indicator, o Claves de Desempeño. Son las variables en la que nos fijaremos para saber si estamos en el buen camino.

Los factores de medición de las estrategias son esas preguntas que debemos hacer para saber si estamos en el camino correcto hacia los objetivos.

Tenemos KPI's cuantitativos y cualitativos.



KPI's Cualitativos.

Los indicadores cualitativos son los factores a tener en cuenta a la hora de **evaluar la eficacia y productividad** de las estrategias. Es decir, **evalúan si se ha logrado o no el objetivo en términos generales.**

Suelen utilizarse para **medir el nivel de satisfacción** de un producto **o la calidad** de un servicio.

*Un ejemplo de KPI simple: **Motivos de devoluciones de producto.** Cuando un cliente no está satisfecho con el producto y procede a su devolución puede haber diversas causas: el pedido no llegó a tiempo, el producto estaba defectuoso...*

Ejemplos de KPI's Cualitativos:

- Nivel de satisfacción del cliente
- Calidad de la comida
- Calidad del servicio
- Atención al cliente
- Tiempo de espera para la comida
- Ambiente del restaurante u hotel
- Limpieza del establecimiento
- Valoración de la marca
- Reputación online
- Reconocimiento de la marca
- Nivel de recomendación de la marca
- Percepción de calidad-precio
- Aceptación de nuevos productos
- Atractivo de promociones y descuentos
- Feedback de los empleados

KPI's Cuantitativos.

Los KPIS cuantitativos están más **enfocados a la eficiencia y a la mejora de resultados.**

En éste caso, son factores que **miden tiempo y cantidad, son específicos y dan resultados numéricos.**

Para el mismo ejemplo de KPI: ***Porcentaje de devoluciones de producto.***

En este caso no estamos evaluando si un pedido concreto ha obtenido éxito, sino el producto y servicio en sí.

Ejemplos de KPI's Cuantitativos:

- Ventas totales
- Ventas por categoría de producto
- Número de visitas a la página web
- Número de seguidores en redes sociales
- Engagement rate en redes sociales
- Número de reservas realizadas online
- Porcentaje de ocupación de mesas o habitaciones
- Tiempo de espera para ser atendido
- Número de comentarios positivos en reseñas online
- Número de comentarios negativos en reseñas online
- Ticket promedio
- Coste de adquisición de clientes
- Número de visitas generadas por publicidad online
- Costo por clic en publicidad online
- Tasa de conversión en publicidad online

KPI's

TAN IMPORTANTE ES SABER QUÉ MEDIR COMO SABER CUÁNDO REVISAR Y SER MUY CONSTANTE CON ESTE PROCESO.

Por tanto, será necesario determinar con qué frecuencia vamos a revisar cada indicador y añadiremos ésta información al cronograma.

Los KPI ayudan a tener un mejor control de los negocios, a disponer de más información y pautas a seguir que permitirán trabajar de manera sólida en adelante, pero aún deberemos decidir qué vamos a medir.

KPI's

Tradicionalmente los indicadores para el seguimiento del plan, suelen recogerse en una tabla o cuadro de mando

BLOQUE	INDICADOR	201X		201X+1		201X+2	
RENTABILIDAD Y FACTURACIÓN	Ventas, euros						
	Margen operativo, %						
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES	Nº nuevos clientes captados						
	% facturación nuevos clientes						
FIDELIZACIÓN DE NUEVOS CLIENTES	Índice de satisfacción de los clientes						
	% crecimiento medio de las ventas de cada cliente						
INNOVACIÓN	Nº productos nuevos lanzados						
	% facturación proveniente de nuevos productos						
OBSOLESCENCIA	Importe total en euros de productos obsoletos						
OTROS...							

**El control del plan de marketing,
implica el control del plan de ventas, pero...**

**¿el plan de ventas forma parte del plan
de marketing?**

NO!!!

**En el caso de empresas turísticas y del sector Horeca,
no siempre el plan de ventas forma parte del plan de
marketing.**