



# Bachelor in International Hotel Management

## Lección 9

### Marketing mix

## Desarrollar un plan de marketing

# Programa

## 01. Introducción

### Parte I Gestionar en español

#### Sección 1 : Reunión en español

- 02.
- Saber cómo organizar una reunión
  - Llevar a cabo una discusión y debate en una reunión de servicio
  - Saber argumentar/imponerse

#### Sección 2 : Dirigir

- 03.
- Saber cómo pasar sus pedidos
  - Saber cómo evaluar/corregir / la sanción

- 04.
- Imponer liderazgo
  - Compromiso

#### Sección 3: Motivar

- 05
- Team building
- 06
- Formar
  - Animador

#### Sección 4: Negociar

- 07
- Técnicas de negociación

## Parcial febrero 2020

### Parte II: Marketing en español

#### Sección 1 : Principios de marketing

- 08.
- Análisis SWOT

- Marketing mix

- 09.
- Desarrollar un plan de marketing

#### Sección 2 : Productos y servicios de marketing

- 10.
- Crear un folleto
  - Análisis de anuncios

- 11.
- Análisis de sitios web de hoteles en español

#### Sección 3 : Cómo gestionar la satisfacción del cliente

- 12.
- Crear formularios de satisfacción

- 13.
- Saber cómo responder a clientes descontentos tanto por escrito como por habla.
  - Preparándose para el examen.

# Planificación



Mercredi 11/03- **M3A**  
08h00 à 10h00

Mercredi 11/03- **M3B**  
10h00 à 12h00

Mercredi 18/03- **M3C**  
08h00 à 10h00

Mercredi 18/03- **M3D**  
10h00 à 12h00

SEM	CLASSES	F	M3A	M3B	M3C	M3D
<b>EFFECTIFS</b>			<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>29</b>
47	18/11 AU 22/11		C1	C1	C1	C1
48	25/11 AU 29/11		C2	C2	C2	C2
49	02/12 AU 06/12		C3	C3	C3	C3
50	09/12 AU 13/12		C4	C4	C4	C4
51	16/12 AU 20/12		C5	C5	C5	C5
52	23/12 AU 27/12	F	V	V	V	V
1	30/12 AU 03/01	F	V	V	V	V
2	06/01 AU 10/01		C6	C6	PM1	PM1
3	13/01 AU 17/01		PM1	PM1	C6	C6
4	20/01 AU 24/01		C7	C7	PM2	PM2
5	27/01 AU 31/01		PM2	PM2	C7	C7
6	03/02 AU 07/02		Partiel 1	Partiel 1	Partiel 1	Partiel 1
7	10/02 AU 14/02		C8	C8	PM3	PM3
8	17/02 AU 21/02		PM3	PM3	C8	C8
9	24/02 AU 28/02		V	V	V	V
10	02/03 AU 06/03		V	V	V	V

SEM	CLASSES	F	M3A	M3B	M3C	M3D
<b>EFFECTIFS</b>			<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>29</b>
11	09/03 AU 13/03		C9	C9	PM4	PM4
12	16/03 AU 20/03		PM4	PM4	C9	C9
13	23/03 AU 27/03		C10	C10	PM5	PM5
14	30/03 AU 03/04		PM5	PM5	C10	C10
15	06/04 AU 10/04		V	V	V	V
16	13/04 AU 17/04	F	V	V	V	V
17	20/04 AU 24/04		C11	C11	PM6	PM6
18	27/04 AU 01/05	F	PM6	PM6	C11	C11
19	04/05 AU 08/05		C12	C12	PM7	PM7
20	11/05 AU 15/05		PM7	PM7	C12	C12
21	18/05 AU 22/05	F	C13	C13	PM8	PM8
22	25/05 AU 29/05		PM8	PM8	C13	C13
23	01/06 AU 05/06	F	ORAUX	ORAUX	ORAUX	ORAUX
24	08/06 AU 12/06		EXAM	EXAM	EXAM	EXAM
<b>SEMAINE DE COURS</b>			<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>SEMAINE DE PRATIQUE</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

# Partiel – Février 2020

## Examens oraux & écrits



<b>M3A</b>	Oraux	Ecrits	<b>M3C</b>	Oraux	Ecrits
Max	18,50	18,50	Max	18,50	16,50
Min	8,50	9,00	Min	6,00	9,00
Moy	13,07	14,52	Moy	12,08	11,70
Nombre	21	21	Nombre	20	20
Echecs	3	1	Echecs	4	6
	<b>14,3%</b>	<b>4,8%</b>		<b>20,0%</b>	<b>30,0%</b>

<b>M3B</b>	Oraux	Ecrits	<b>M3D</b>	Oraux	Ecrits
Max	18,00	17,00	Max	17,50	13,50
Min	9,00	5,00	Min	5,00	5,00
Moy	12,80	12,25	Moy	11,02	9,67
Nombre	22	22	Nombre	21	21
Echecs	3	6	Echecs	9	10
	<b>13,6%</b>	<b>27,3%</b>		<b>42,9%</b>	<b>47,6%</b>

	Oraux		Ecrits	
Total étudiants	84		84	
Réussis	65	77,4%	61	72,6%
Echecs	19	22,6%	23	27,4%
Cote Max	18,50	/20	18,50	/20
Cote Min	5,00	/20	5,00	/20
Moy Max	12,80	/20	14,52	/20
Moy Min	11,02	/20	9,67	/20
<b>Moyenne générale</b>	<b>12,24</b>	/20	<b>12,04</b>	/20



# Ejercicio de disertación (escrito)

10 minutos - 10 a 15 líneas

¿Cómo puede una política hotelera ecológicamente responsable y de desarrollo sostenible tener un impacto positivo en su hotel?



# Exercice de dissertation

(écrit - manuel)

## Présentation de la **dissertation** sur feuille A4

**Classe**

**Titre de la dissertation**

**Date**

**Année académique**

**Nom, prénom**

3 cm

2 cm

1 cm

1 cm

Le texte commence ici.



# RAPPORT

(si possible en word)

## Présentation du **Rapport** sur feuille A4

**Classe**

**Année académique**

**Orateur - 1**

**Orateur - 2**

**Titre du rapport**

**Evaluateur - 1**

**Evaluateur - 2**

**Evaluateur - 3**

**Date**

**Nom, prénom**

2 cm

3 cm

1 cm

1 cm

Le texte commence ici.



# Marketing Mix

© BEL



## Marketing Mix : ¿Qué es?

Todas las áreas operativas en las que es necesario desarrollar estrategias.

- ⇒ Desde 1960, **Marketing Mix** ha cubierto 4 áreas de toma de decisiones (**4P**).
- ⇒ En 2009, el Chartered Institute of Marketing, la asociación de marketing más grande del mundo, adopto una mezcla de comercialización de 7 variables (**7P**).
- ⇒ La mezcla de **Retailing** es el equivalente a la mezcla de marketing aplicada a un punto de venta, una marca de distribución (Carrefour, Delhaize, etc.).
- ⇒ La mezcla de **tráfico** se propone para los lugares de prestación de servicios en general.  
(*hoteles, parques de atracciones, estaciones de deportes de invierno, etc.*)



## Marketing Mix : ¿Qué es?

### 4 P - Productos

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción (Comunicación)

+

### 7 P - Servicios

- Personal
- Proceso
- *Evidencia física*

1' sur les 5

[https://www.youtube.com/watch?v=9\\_ETahm3PMM](https://www.youtube.com/watch?v=9_ETahm3PMM)

10' 42''

<https://www.youtube.com/watch?v=4zOb5alzbBI&feature=youtu.be&t=2>



## Marketing Mix : ¿Qué es?

### 7 P - Productos - Servicios

- Producto : es el corazón de la oferta.
- Precio : tiene un gran impacto en el nivel de satisfacción.
- Plaza (*Distribución*) : es un aspecto complementario al precio.
- Promoción (*Comunicación*) : juega un papel importante en la percepción.
- Gente : es crucial en la prestación de servicios.
- Procesos : son importantes para proporcionar un servicio de calidad.
- Evidencia física : influye en la satisfacción del cliente.  
*Limpieza de las instalaciones, frescura de los productos ...*



# Plan Marketing

**Generar PROYECTOS CUALIFICADOS**



## Plan Marketing : ¿Qué es?

Le **plan marketing** es el fragmento en el tiempo de la estrategia marketing de una empresa.

El plan de marketing determina acciones operativas concretas durante un período determinado (*un año, por ejemplo*). *Por lo cual hay que describir:*

- La clientela proyectada
- Las medidas para implementar
- Operaciones a realizar
- Cifras de negocio a alcanzar
- Los plazos correspondientes



## **Plan Marketing** : ¡Los temas son muy variados!

- Marketing digital
- Estrategia de marketing
- Análisis del mercado
- Política de productos
- Comunicación
- La marca
- Desarrollo de la relación con el cliente
- Marketing operacional
- Política de distribución
- Politique de prix
- Marketing guerrero
- Organización



## Plan Marketing : Temas a considerar

1/2

- **Resumen de la estrategia de negocio**
- *Coherencia con las opciones de negocio, sus oficios y sus misiones.*
- **Análisis de marketing**  
*Resumen de Análisis de Mercado, Entorno Competitivo, SWOT, (PESTEL)*
- **Establecer los objetivos**
- *Vínculo entre el análisis de la situación para aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas. Los objetivos se explican en detalle y se cifran. Cumplen con los criterios SMART (Simple, Medible, Ambicioso, Realista, Temporal).*
- **Establecer la estrategia - Cómo lograr los objetivos.**  
*Detallar la 'Segmentación' del mercado al que quieres llegar. Fijar el 'Posicionamiento' e. Establecer los criterios por 'Diferenciación'.*



## Plan de Marketing: Temas a considerar

2/2

- **Construcción del Plan de Acción de Marketing**
- Generalmente *con la ayuda de los 4P*
  - Producto** : *La gama, las novedades, los servicios añadidos...*
  - Precio** : *Política de precios, precios preferenciales, ....*
  - Promoción** : *vectores de comunicación elegidos, medios de promoción ...*
  - Lugar** : *Los canales de distribución*
- **Construcción de un Plan de Acción Comercial**
- *Definir los objetivos, las acciones, los medios y los presupuestos.*
- *Planificar las acciones en el tiempo, sincronizar las secuencias si hay dependencias.*  
*Poner en marcha un tablero de mando para seguir el avance del plan.*



## Plan Marketing : Acciones comerciales

2/2

### ➤ Publicidad

*Prensa escrita o en internet...*

### ➤ Mailing o e-mailing

*!!! El e-mailing esta sometido al nuevo RGPD (25 mayo 2018 - Protección de datos)*

### ➤ Telemarketing

*Seleccionamos las empresas objetivo. Elaboramos un guion y llamamos a todas las empresas.*

*El objetivo primero es obtener una cita para el comercial.*

### ➤ Breakfast meeting

*Antes de ir a la oficina. Suele ser de 8.00 a 9.00. Mensaje muy conciso y muy estructurado.*

### ➤ Participación a ferias



## Plan Marketing : Tipos de campañas de marketing

### ➤ Campaña temática u oportunista

*Permite reaccionar a la actualidad. Limitada en el tiempo y relacionada a un tema preciso.*

### ➤ Continúa la campaña

*Sobre el negocio principal de la empresa.*

### ➤ Campaña de mejora continua

*Conciernen sobre los proyectos de renuevo o mejoramiento de los procedimientos.  
(conformidad con el RGPD, renovar la pagina web...)*

### ➤ Organización táctica.

- Confrontar la campaña marketing con el mercado (*Análisis SWOT ...*)
- Preparar la argumentación (*Elevator Pitch*)
- Elegir los canales de distribución
- Análisis de los feedbacks para poder mejorarse.



# Plan Marketing



<https://www.youtube.com/watch?v=4LmLWpkUVYU>

## EJEMPLO DE PLAN DE MARKETING:

### 1. Resumen ejecutivo

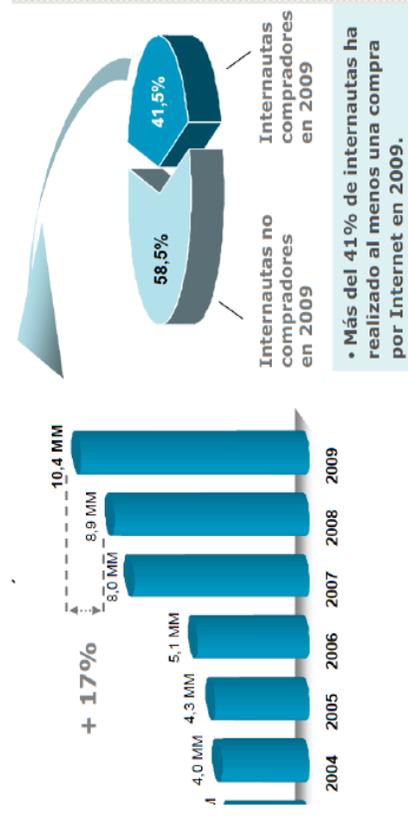
Plan comprendido para un período anual, desde Marzo de 2010 hasta Febrero de 2011. En el que se pretende abrir un nuevo canal de venta, y aprovechar todas las herramientas de comercialización disponibles para aumentar su facturación de la marca de cunas Duck baby.

### 2. Análisis previo

#### a) Resumen del mercado:

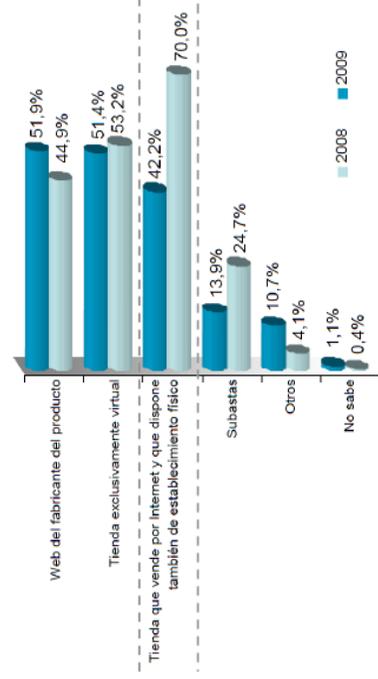
Debido a que se requiere una inversión mucha menor que otros canales de venta, existe una tendencia del mercado a refugiarse en el canal online debido a la fuerte crisis económica.

La evolución del canal en los últimos 8 años se ha multiplicado por 5 y no ha dejado de crecer. Lo más importante es que aún hay muchos internautas por conquistar en la compra online.



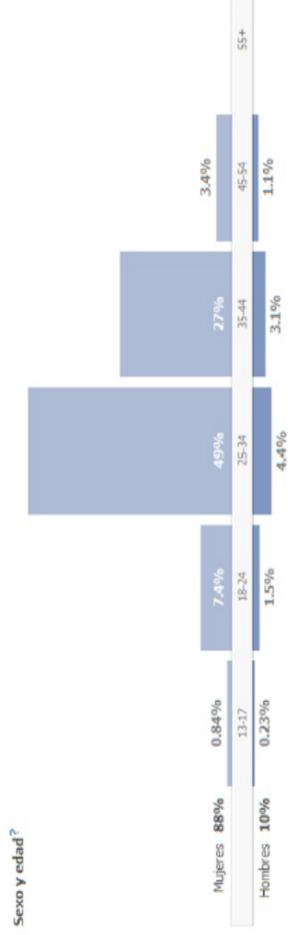
En los dos últimos años se ha incrementado exponencialmente la aperturas de tiendas online a través de los propios fabricantes de ropa y se ha colocado líder en el canal de venta online.

Uno de los modelos de negocio que más ha crecido es el de las ventas privadas (Vente-Privee.com, Privalia, Buyvip). Las cuales dan notoriedad y conocimiento de marca entre sus clientes.



a) *Mercados objetivos:*

- **Geográfico:** Zona Euro y Reino Unido. En una primera etapa y por la configuración de idioma se incidirá en España (islas incluidas) y Reino Unido. Pero no descartamos introducirnos en cualquiera de los países de la zona Euro.
- **Demográfico:** Nuestro principal target son mujeres de entre 25 y 34 años. Como así lo refleja el gráfico de nuestros seguidores en Facebook.



- **Factores de Conducta:** Los principales motivos de compra online suelen ser la búsqueda de algo exclusivo a un precio competitivo y seguridad en el proceso de compra. También es una forma de estar al día de las nuevas colecciones para estar “a la última”. La frecuencia de compra suele variar en función del crecimiento del bebé, por lo que si se fideliza al cliente, este puede repetir la compra durante varias campañas sucesivas. Otro factor importante en los comportamientos del target es la de compartir sus experiencias de compra, tanto positivas como negativas. Sobre todo estas últimas son muy virales.

b) *Necesidades del mercado:*

- **Productos al alcance de todos:** La posibilidad de adquirir desde cualquier parte del mundo nuestros productos, directamente sin necesidad de buscar un punto de venta cercano que exista o que no.
- **Diseño exclusivo:** Nuestro mercado valora positivamente la exclusividad del producto.
- **Calidad del producto:** La calidad del producto se presupone, pero debe ser óptima para el uso temporal que se le dé al producto.
- **Atención al cliente:** En la experiencia online, el SAT es fundamental para que se sientan seguras tanto en la compra como en el pago.
- **Marca:** El sentido de pertenencia a una marca, por parte de las madres, y el deseo de vestirlos con una marca determinada

c) *Tendencia del mercado:*



La tendencia del mercado en cuanto a la moda infantil está centrada actualmente en la distribución y la forma en que estén disponibles desde la casa los consumidores.

Cada vez más la compra online es más extendida y está siendo el canal que más está creciendo.

El punto de venta del fabricante se está convirtiendo un una fuente de fiabilidad respecto a las tiendas online que venden múltiples marcas.

b) *Análisis DAFO:*

- a) Fortalezas de la empresa:
- i. Satisfacción en la atención al cliente.
  - ii. Marca conocida y con un gran número de seguidores en Redes Sociales.
  - iii. Gran variedad en su oferta (que no se encuentra en la Tienda Multi.)
  - iv. Herramienta de gestión de venta online potente (Prestashop o Magento).
  - v. Amplia experiencia en el mercado. (50 años)
- b) Debilidades:
- i. Primera tienda desarrollada tenía nulo atractivo para la compra. Esto puede suponer un rechazo a los primeros consumidores.
  - ii. Poca experiencia en el negocio online internacional.
  - iii. Limitación de los idiomas Español e inglés.
  - iv. Trato personalizado que puede recibir un consumidor en una tienda.
- c) Oportunidades:
- i. Tendencia de consumo en alza de este canal.
  - ii. Facilidad para exportar.
  - iii. Capacidad real de aumentar la facturación.
  - iv. Aprovechar el crecimiento de otros mercados para introducir el producto.
  - v. Aprovechar el conocimiento que dan las cadenas de venta privada.
  - vi. Posibilidad de aprovechar la venta física de los clientes para vender online. (A través de la web en el packaging por ejemplo).
  - vii. Se pueden cuantificar todas las variables.



d) Amenazas:

- i. Canales de venta privada, hacen una fuerte competencia respecto al precio.
- ii. Posible saturación del mercado en cuanto a la amplia oferta.
- iii. Posiblemente estancamiento del consumo en 2/3 años.
- iv. Competencia nos tiene cierta ventaja por estar antes y por disponer de más puntos de venta propios físicos.
- v. Situación de crisis generalizada y perdurabilidad.

c) *Análisis de la competencia*



www.ovobymicuna.com

micuna magic less for children

ATENCIÓN AL CONSUMIDOR: 902 366 448  
EN | FR | IT | PT

MICUNA COLECCIONES DONDE COMPRAR ÁREA RESERVADA HOME

CATÁLOGO OVO ovo CATÁLOGO BASIC micuna basic CATÁLOGO KIDS micuna Kids CATÁLOGO BABYMOBEL babymóbel CATÁLOGO XIC BABY xicbaby textile line CATÁLOGO THUN THUN

Política Privacidad Responsabilidad RSS Contacto Newsletter © 2010 micuna

En su Home page cuentan con un MAKING OF en video como fondo. Enlazan su TO mediante un link y hacen promoción de sus sitios de social media. En su Home page realiza una acción de Suscripción a su newsletter mediante un banner.





**nueva web**  
 Entra en **alondra Premium** y descubre nuestra exclusiva línea de muebles de diseño para bebés.  
[www.alondrapremium.com](http://www.alondrapremium.com)

**nuevo vídeo**  
 Descubre en este vídeo todas las posibilidades que te ofrecen las **cunas convertibles** de Alondra.  
[ver vídeo](#)

**tienda online - OUTLET**  
 Inauguración de la **tienda OUTLET** online de Alondra, con una gran oferta en mobiliario infantil de diseño con los mejores precios.  
[www.alondraoutlet.com](http://www.alondraoutlet.com)

**en las mejores tiendas**  
 Disponemos de una especializada red de **tiendas de puericultura** donde podrás ver nuestros muebles en una cuidada exposición.  
[buscar](#)

En su Home page cuentan con un link a su tienda online (separado de la home), en vez de estar integrado. Realizan una promoción incentivando el "Me Gusta" de FACEBOOK, el link está direccionado a un landing page donde se puede acceder a compra gratis dentro de Europa.

d) *Descripción de la oferta:*

Comercializar a través del canal online los productos Duck Baby para acercarlos a todos nuestros consumidores más cómoda para su compra.

e) *Claves del éxito:*

**Éxito =  
 +Tráfico  
 -Devoluciones**



La clave del éxito en la comercialización online es aumentar por todos los medios el tráfico a la tienda online, ya que a mayor afluencia a la página web mayor será el porcentaje de venta. A esto hay que sumarle el hecho de minimizar las incidencias, ya que ese tiempo no se destina a la venta. Y con el servicio de atención al cliente que estamos desarrollando hasta ahora, el aumento de facturación será real.

f) *Puntos críticos:*

- a) Costes por el peso de los productos
- b) Controles de calidad del producto enviado para evitar las incidencias.
- c) Evitar la competencia directa con nuestras tiendas.
- d) Vigilar constantemente el stock para evitar roturas y no perder ventas.
- e) Trabajar la base de datos para ofrecer ventajas a los clientes históricos y fidelizarlos.
- f) Evitar incidencias de cobro y pérdida de pedidos.

### 3. *Estrategia de Marketing*

La clave de la estrategia será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico a la página web más ajustado a nuestro público objetivo (mujer, 25-39 años, clase media-alta, y nivel de estudios superiores), para ello buscaremos crear expectativa y deseo de ver lo nuevo.

a) *Misión:*

Duck Baby online tiene como misión acercar la moda infantil de Duck Baby, que comprende desde recién nacido hasta niños de 8 años. Priorizando los más altos estándares de calidad y acabados en los materiales utilizados, para el maximizar el bienestar del niño.

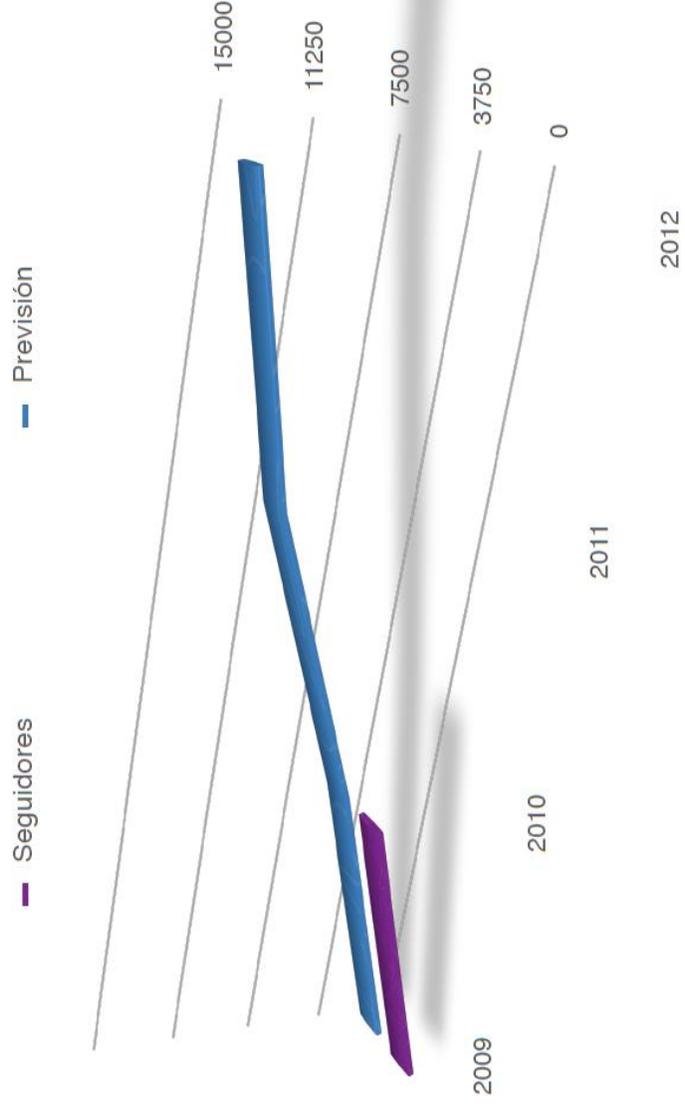
b) *Objetivos:*

- f) Añadir un canal de venta más al grupo, que se auto sostenible el primer año y en un segundo año llegue a consolidarse en su facturación.

Objetivos de comunicación:

- g) Incrementar el número de seguidores en Facebook hasta llegar a los 15.000 fans.

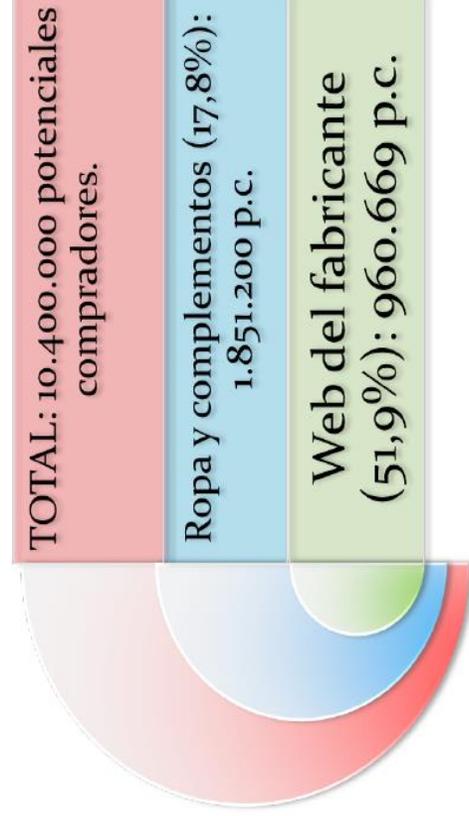




- h) Aumentar nuestros followers en Twitter de los actuales 2000 hasta los 7000.
- i) Ganar presencia en Blogs especializados. Con reviews y comentarios del producto.

c) *Mercados objetivos:*

Zona Euro y Reino Unido. Teniendo en cuenta que en principio la web solo estará en Español e Inglés.



**960.669 Potenciales consumidores solo en España.**

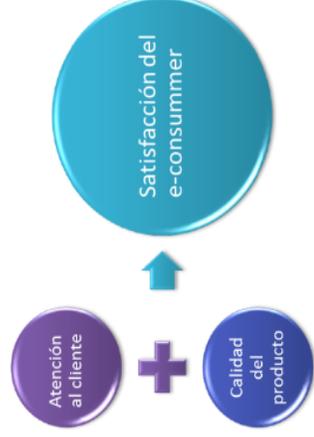
Dentro de este grupo se persiguen: Consumidores directos de nuestro producto. Mujeres jóvenes que son o serán mamás, que están muy bien informadas, acostumbradas a las nuevas tecnologías y a comprar por



internet. Poseen una red de potenciales consumidoras (amigas/familiares en la misma situación), la actuación de prescripción en este mercado tiene una importancia mayor por la facilidad de las comunicaciones.

d) *Posicionamiento*

Queremos que se perciba a Duck Baby online como una marca de reconocido prestigio. En la que la calidad del producto y el servicio ofrecidos deben ser excelentes. En tanto que se prime la satisfacción total del consumidor.



e) *Estrategia:*

Se pretende desarrollar una estrategia de diferenciación por nuestros productos: Diseño y Calidad. Para que seamos una marca demandada por lo exclusivo y escaso.

f) *Marketing Mix:*

- j) **Precio:** Igual que el de nuestras tiendas y no entraremos a crear competencia desleal. En consecuencia, tiene el coste añadido del transporte.
- k) **Distribución:** La clave del negocio.

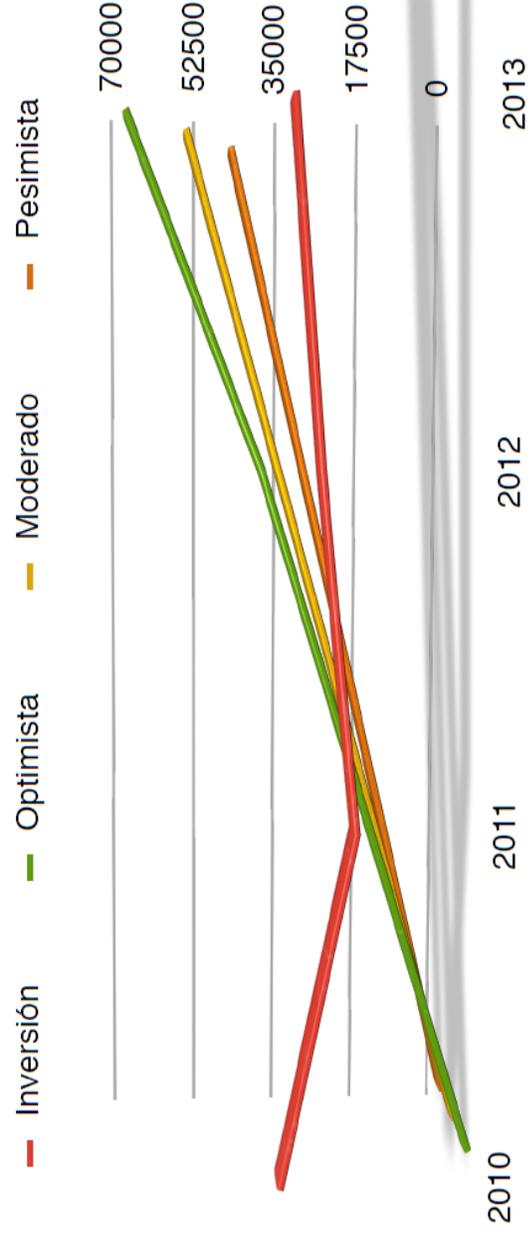
Política de envíos	Destino	Coste	Duración	Envíos gratuitos
Chrono Express	Península	6 €	48 horas	100 €
	Canarias y Baleares	15 €	3 ó 4 días laborables	150 €
GLS	Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Portugal, Suiza*.	8 €	3 ó 4 días laborables	150 €
	Francia, Luxemburgo, Polonia, República Checa, Inglaterra.	9 €	3 ó 4 días laborables	150 €
	Italia, Estonia, Letonia, Lituania, Hungría, Eslovaquia, Eslovenia.	10 €	5 ó 6 días laborables	150 €
	Grecia, Irlanda, Rumanía, Finlandia, Bulgaria, Suecia.	14 €	7 ó 10 días laborables	150 €
	Grecia Islas, Turquía*.	18 €	7 ó 10 días laborables	200 €
	Azores-Madeira, Chipre, Malta, Córcega, Noruega*.	25 €	7 ó 10 días laborables	200 €

- l) **Publicidad:** Campañas específicas en internet (Google o Facebook), buscando el mejor ROI. Se intentará que las promociones empezarán y acabarán antes del fin de semana para evitar competencia directa con las tiendas. Acciones de promoción, ajustadas para Internet pero con los mismos descuentos que las tiendas propias:
- m) **Producto (Servicio):** Buscar siempre la satisfacción en su experiencia de compra con nosotros. Además entregar con cada pedido un catálogo.

4. *Datos*



a) *Punto muerto:* (En el segundo trimestre del año 2012).



b) *Previsión de ventas:*

1. *Optimista.*

2010	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	180397 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	257 uds.
Nº productos	358 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	<b>104.703 €</b>

2011	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	199571 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	269
Nº productos	422 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	<b>117.370 €</b>

2. *Moderado*

2010	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	130397 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	207 uds.
Nº productos	308 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	<b>84.703 €</b>

2011	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	149571 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	219
Nº productos	372 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	<b>97.370 €</b>

3. *Pesimista*



2010	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	100397 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	157 uds.
Nº productos	258 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	
	<b>64.703 €</b>

2011	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	119571 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	169
Nº productos	322 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	
	<b>77.370 €</b>

c) *Previsión de inversión:*

2010	
<b>Tráfico Mínimo Esperado</b>	
Visitas	180397 usuarios
<b>Costes por compras</b>	
Coste financiero	1630 €
Coste de transporte	9508 €
Embalaje	1046 €
<b>Costes fijos</b>	
Hosting	4800 €
Desarrollo web	15000 €
<b>Costes variables</b>	
SEM (Posicionamiento)	5000 €
Promociones	% (sobre ventas)
<b>Total Inversión</b>	
	<b>36984 €</b>

2011	
<b>Tráfico Mínimo Esperado</b>	
Visitas	199571 usuarios
<b>Costes por compras</b>	
Coste financiero	1974 €
Coste de transporte	10612 €
Embalaje	1146 €
<b>Costes fijos</b>	
Hosting	4800 €
Desarrollo web	2000
<b>Costes variables</b>	
SEM (Posicionamiento)	3000
Promociones	% (sobre ventas)
<b>Total Inversión</b>	
	<b>23532 €</b>

5. *Control*

- Mensualmente se pasará un informe tanto de visitas a la web como de ventas para comprobar si se están alcanzando los objetivos de ventas y resultados de aumento de visitas.
- Realización de encuestas de satisfacción hacia el cliente para comprobar el grado de aceptación y en qué poder mejorar.





## Plan Marketing Digital - pour information



<https://es.coursera.org/lecture/marketing-digital-proyecto-final/plan-de-marketing-digital-r5tJT>



# Entorno situacional

© Belén



## Entorno situacional : Creación d'un Plan Marketing

### ➤ Campaña temática u oportunista

➤ *Permite reaccionar sobre la actualidad. Limitada en el tiempo y sobre un tema específico*

**Lanzamiento de una nueva cerveza sin alcohol.**

**Sólo el hilo conductor del Plan Marketing.**

Preparación : 15' - Ejecución : 8'

1 orador habla y presenta el hilo conductor del Plan de Marketing.

*(si es posible en el la pizarra)*

Los 3 evaluadores pueden preparar una lista de 5 puntos que creen que son importantes.

Los oradores hablan con la clase.

Para todos los oradores: 3 evaluadores, 1 relator



## Entorno situacional : Creación de un Plan Marketing

### Entorno situacional - Contexto

- 1. Mostrar el hilo conductor del Plan de Marketing**
2. Para cada elemento del hilo conductor, nombra uno o dos puntos que lo componen.
3. Se nombra un orador.
4. Con el orador, la clase define el Plan de Marketing y organiza el trabajo en 4 grupos de trabajo. 1 grupo para cada elemento del mini SWOT.
5. Los 4 grupos hacen un mini análisis del 4P.
6. Los 4 grupos deberán preparar un resumen que se entregará al orador.
7. El orador hace la presentación.



# Recordatorio

## Para el informe resumido - 2 páginas

- El lugar, la fecha - la hora
- El nombre de cada participante
- El papel de cada participante
- La descripción del contexto
- La descripción del beneficio
- El resumen de la evaluación
- Las recomendaciones que se han hecho



# Buena preparación

© Belén LOPEZ



# HOMEWORK -1

## Finalizar el Plan de Marketing

1. Situación actual
2. Objetivos
3. Análisis DAFO
4. Análisis 4P
5. Controlar

Cuidado con la presentación

### Fechas de entrega

M3A	25 mars 2020
M3B	25 mars 2020
M3C	01 avril 2020
M3D	01 avril 2020



## CONJUGACIÓN DE TIEMPO CLÁSICOS (Présent, Passé et Futur)

Revise la conjugación de los siguientes verbos:

IR

Tener

Trabajar

Poner

Decir

hablar

# Bachelor in International Hotel Management

**See you next time !**