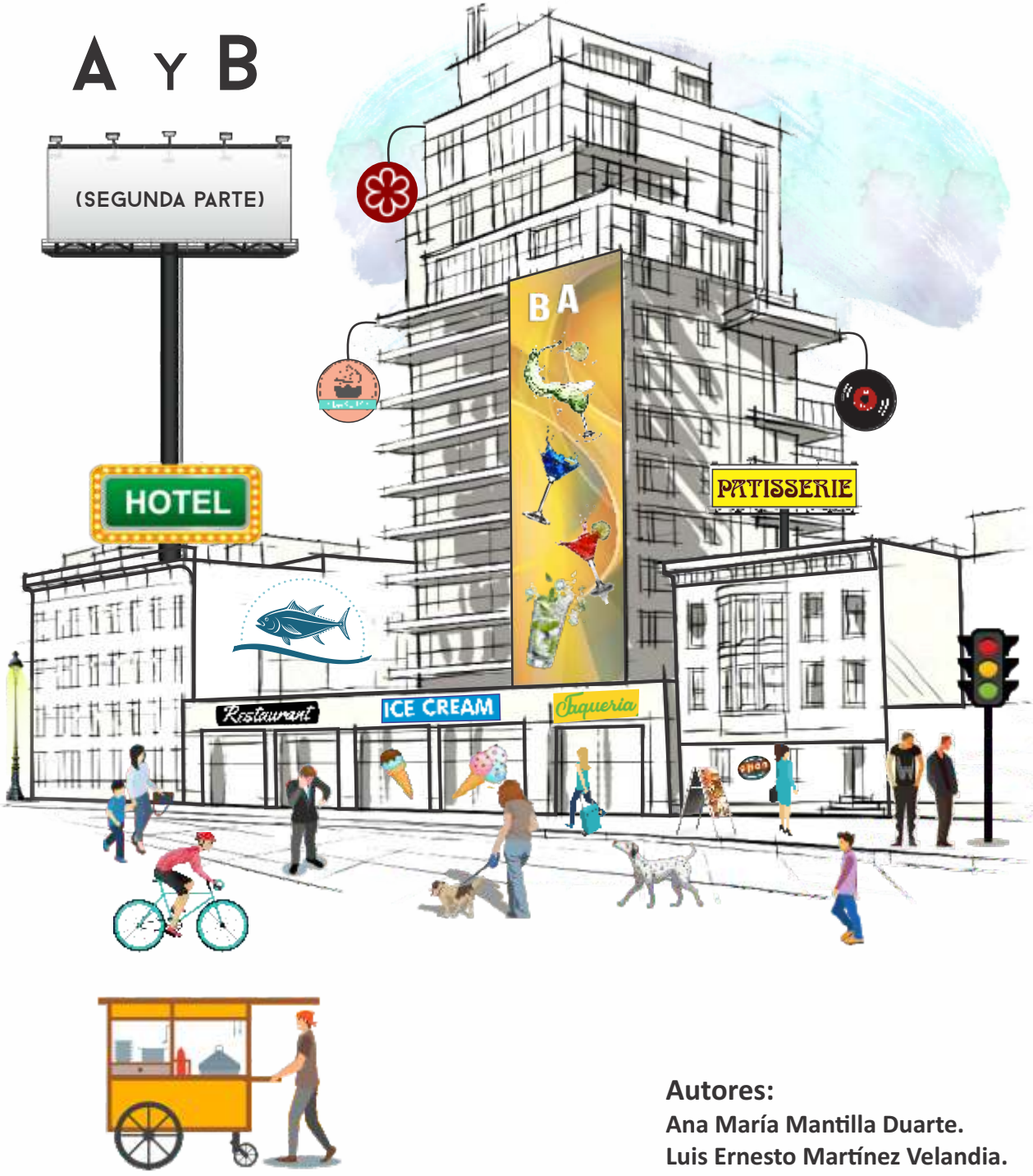
ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE

A Y B

(SEGUNDA PARTE)



Autores:
Ana María Mantilla Duarte.
Luis Ernesto Martínez Velandia.

ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE

A Y B

(SEGUNDA PARTE)

Autores:
Ana María Mantilla Duarte.
Luis Ernesto Martínez Velandia.

CONCEPTOS
ILUSTRADOS

Diseño de portada

Inspirada en el diario acontecer de la capital del mundo, el lugar de confluencia de múltiples culturas, con una amplia diversidad gastronómica, en donde convive la cocina callejera con los restaurantes más galardonados del mundo y una oferta de productos intercontinentales que generan la identidad de las calles neoyorquinas.

Nuestra gratitud a todos los lectores que manifiestan su interés por el material que construimos, con el fin de fortalecer los conocimientos sobre los fundamentos del sector de los alimentos y las bebidas.



ANA MARÍA MANTILLA DUARTE



LUIS ERNESTO MARTÍNEZ VELANDIA


ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE
A Y B

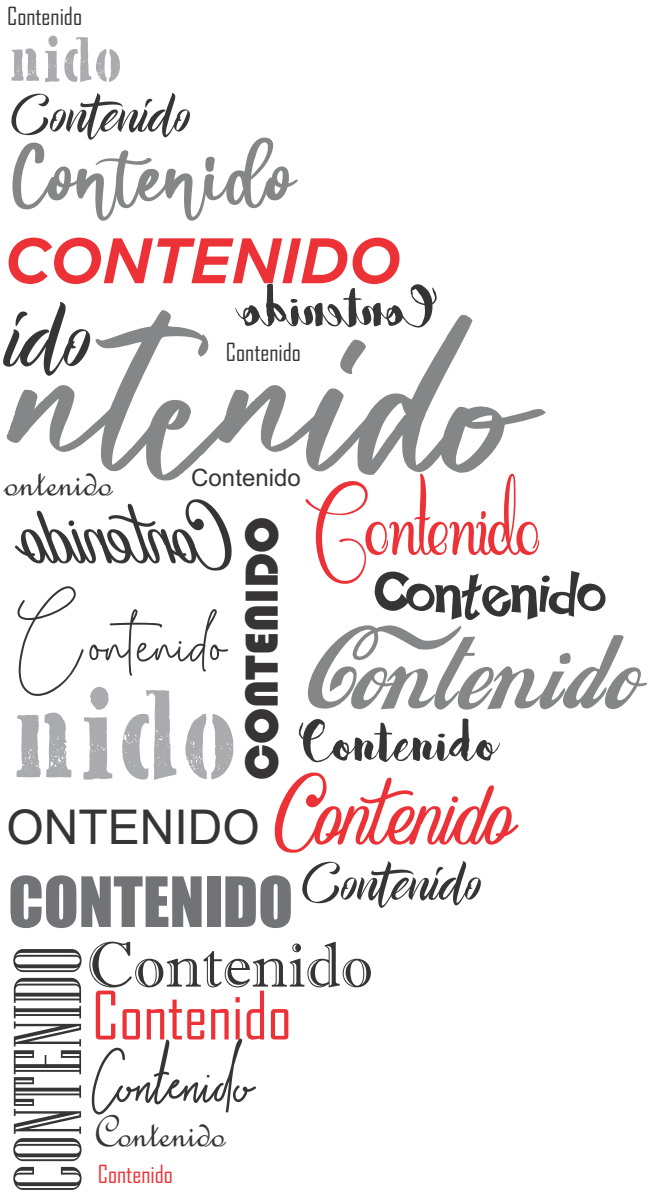
INTRODUCCIÓN

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE A Y B, es una herramienta básica para quienes inician sus proyectos en el sector gastronómico, y necesitan conocer e implementar recursos esenciales como la receta estándar y determinar el punto de equilibrio, además requieren de información sobre los procesos iniciales para la planeación y desarrollo de sus proyectos. Este material se elaboró como respuesta a las necesidades de múltiples modelos de negocio que surgieron durante la pandemia y lograron consolidarse en el mercado, pero con el agravante de tener falencias en el momento de costear sus productos y determinar su rentabilidad.

Para dar continuidad a estos temas relevantes en lo que concierne a la creación y gestión de negocios destinados a la producción y comercialización de alimentos y bebidas, presentamos este segundo volumen como material complementario.

Al igual que el primer volumen, su diseño es dinámico y colorido apoyado en un lenguaje gráfico con el fin de facilitar su lectura. Así mismo, hemos realizado una selección de temas coherentes con el enfoque actual de los establecimientos gastronómicos, proporcionando herramientas que pueden ser implementadas a la generalidad de modelos de negocio.

De igual manera, asumimos el compromiso de generar contenidos que promuevan la sostenibilidad de los recursos naturales aportando un impacto positivo al medio ambiente, contribuyendo a la disminución de los desperdicios y la adecuada disposición de los desechos.


Contenido
nido
Contenido
Contenido
CONTENIDO
ído
Contenido
ntenido
ontenido
Contenido
Contenido
Contenido
Contenido
Contenido
Contenido
nido
CONTENIDO
Contenido
ONTENIDO
Contenido
CONTENIDO
Contenido
CONTENIDO
Contenido
Contenido
Contenido
Contenido
Contenido

Pronóstico de ventas..... 10
Proyección..... 12
Comportamiento individual de venta..... 14
Comportamiento general de venta..... 15
Ciclos comparativos..... 16
Variación porcentual del producto..... 17
Ciclo de calidad en la producción..... 19
9 elementos fundamentales del marketing..... 24
Matriz BCG..... 27
Estrategia de marketing..... 28
Matriz FODA..... 30
Microentorno y macroentorno..... 32
Análisis del comportamiento de compra..... 34
Producto..... 36
Proceso de desarrollo..... 37
Ciclo de vida del producto..... 38
Configuración de marketing on line..... 39
Gastromarketing..... 42
Marketing digital..... 46
ROI en el marketing..... 48
Neuromarketing..... 52
El color en el interiorismo..... 58
Monocromática..... 60
Análogos..... 62
Complementarios..... 64
Complementaria dividida..... 66
Triada..... 68
Tétrada..... 70
Interiorismo - color..... 72
Sostenibilidad..... 82
Carta inversa..... 84
Cadena de valor constante..... 88
Cocina inmersiva..... 90
Epílogo..... 93
Bibliografía..... 95
Cibergrafía..... 97

10



PRONÓSTICO



DE VENTAS

PROYECCIÓN

Luego de materializar una idea de negocio, la estructura de costos se inicia con la implementación de la receta estándar o escandallo, que permite determinar el precio de venta al público discriminando los costos de materia prima y el margen de contribución resultante, del cual se cubrirán los costos fijos, variables y generará un monto de utilidad.

En adelante el ejercicio administrativo del establecimiento se enfoca en alcanzar el punto muerto o punto de equilibrio, con el fin de que sea auto sostenible y no se requiera de recursos adicionales o colchones financieros para la cobertura de sus gastos de operación.

El paso a seguir consiste en la elaboración de pronósticos de ventas, basados en los registros históricos de venta de los periodos anteriores para predecir los posibles ingresos a futuro. Para el caso de los establecimientos con aperturas recientes, que no cuentan con esta información se procede a evaluar los comportamientos de venta de la competencia, creando los primeros índices que aplicarán como pronósticos subjetivos sobre los cuales se pueden generar las expectativas de venta.

Dichos pronósticos son proyecciones que permiten evaluar la obtención de recursos a futuro, dando continuidad al cumplimiento de los objetivos financieros del negocio. Para la realización de este proceso se deben tener en cuenta los aspectos descritos a continuación.

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE LOS HISTÓRICOS DE VENTA

El seguimiento a los registros históricos permite analizar el porcentaje de participación de cada producto con respecto a la venta total de todos los ofertados. Así mismo, el incremento de ventas cada año lo cual permite crear una expectativa porcentual de crecimiento en el momento de realizar la proyección.

También se consideran un filtro para los productos que no presentan una rotación adecuada, y de esta manera ejercer un control eficaz de los inventarios.

COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE VENTA

Salmón a las finas hierbas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Unidades vendidas	310	390	420	320	410	600	**2.450**
Porcentaje	13%	16%	17%	13%	17%	24%	**100%**

Ejemplo:

Unidades vendidas en enero

$$\frac{310 \times 100}{2.450} = 13\%$$

Unidades de venta total del semestre

Participación porcentual del semestre



COMPORTAMIENTO GENERAL DE VENTA

Enero período anterior

	Salmón a las finas hierbas	Pulpo a la parrilla	Moussaka	Polenta con verduras asadas	Alcachofas a la romana	Calamares rellenos	Total
Unidades vendidas	275	418	204	356	113	211	**1.577**
Porcentaje	*17%*	*27%*	*13%*	*23%*	*7%*	*13%*	***100%***

Enero período actual

	Salmón a las finas hierbas	Pulpo a la parrilla	Moussaka	Polenta con verduras asadas	Alcachofas a la romana	Calamares rellenos	Total
Unidades vendidas	310	466	218	385	104	237	**1.720**
Porcentaje	*18%*	*27%*	*13%*	*22%*	*6%*	*14%*	***100%***

Ventas generales de enero período anterior

$$\frac{1.577 \times 100}{1.720} = 92\%$$

Ventas generales de enero período actual

Incremento porcentual entre los períodos 8%

CICLOS COMPARATIVOS

Con el ejemplo anterior se puede analizar el comportamiento de ventas de un periodo a otro, en este caso la comparación se realiza tomando como muestra el mismo mes en años diferentes. De la misma manera se pueden realizar estas mediciones por periodos de tiempo de mayor extensión, trimestres, semestres o años .

Otra cifra que arroja el ejercicio es un incremento general en las ventas del 8%, este dato puede ser relevante en el momento de realizar un pronóstico de ventas a futuro. Se podría estimar de manera hipotética como base este porcentaje para plantear una nueva proyección. Sin embargo es necesario tener presentes algunos factores adicionales como: la inflación, los cambios en la legislación tributaria, las preferencias de consumo y las estrategias adoptadas por la competencia.

Dentro de los factores que se pueden analizar se encuentran los porcentajes generales de participación de los productos con respecto a la venta total. Se observa que de un año a otro las cifras porcentuales no tuvieron una variación significativa, lo que confirma que las preferencias de consumo se mantienen.

Sin embargo se pueden realizar verificaciones sobre los productos específicos que presenten variaciones negativas en la operación, como es el caso de las alcachofas a la romana, ya sea con el fin de limitar su stock de materia prima en el inventario, o buscar la sustitución de dicho producto.

VARIACIÓN PORCENTUAL POR PRODUCTO

	Salmón a las finas hierbas	Pulpo a la parrilla	Moussaka	Polenta con verduras asadas	Alcachofas a la romana	Calamares rellenos	Total
Enero año anterior	275	418	204	356	113	211	**1.577**
Enero año Actual	310	466	218	385	104	237	***1.720***
Variación	11%	10%	6%	8%	-8%	11%	



Los resultados de las estadísticas aportan información fundamental para ejecutar las acciones pertinentes de acuerdo a los promedios de ventas.

De esta manera se evita una sobre oferta de productos en periodos de baja demanda y facilita la adopción de medidas para minimizar los gastos en tiempos de baja operatividad.

VENTAJAS DE LA ELABORACIÓN DE MÉTRICAS

Las métricas son direccionables a un sólo producto o a la operación general, también se pueden determinar los tiempos de proyección.

Los análisis de comportamiento de ventas permiten definir las nuevas metas y establecer con mayor precisión la asignación de presupuestos para su cumplimiento, esto va ligado a la planeación de las estrategias de marketing apropiadas para alcanzar los objetivos propuestos.

CICLO DE CALIDAD

EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



La recepción de la materia prima debe tener como constante la verificación de los **estándares de calidad** establecidos por el negocio .

1



Se debe realizar una rotación adecuada de los insumos con el fin de evitar la pérdida de materia prima y un mejor aprovechamiento del inventario, para mantener el **control del costo**.

2



En los procesos de transformación del producto se requiere un constante control para la verificación del cumplimiento de los procesos y el **aprovechamiento de las mermas**, de igual manera una adecuada disposición de los desechos.

3



La calidad en el servicio permite generar la fidelización de los clientes con el establecimiento, por lo tanto el personal contratado para este oficio debe contar con una **capacitación** adecuada.

4

8

Al final del ejercicio, se verifica el **cumplimiento de los objetivos**, la rentabilidad obtenida, se aplican los **correctivos necesarios** para solucionar las inconsistencias y se trazan nuevas metas.



7

Evaluando los históricos de venta y el comportamiento del periodo, se analizan los **resultados de las campañas de marketing** y se establecen nuevas metas o propósitos en materia de mercadeo para fortalecer los productos con menor rotación, los eventos programados y la imagen global del negocio.



6

De acuerdo a las cifras generadas al cierre de cada periodo, se analizan los históricos de venta con el propósito de determinar las medidas a tomar según las necesidades del establecimiento. En periodos de baja rotación se evita la contratación de personal de apoyo, se crean **espacios de capacitación** y se realizan los **mantenimientos preventivos**.



5

Un sistema integral de facturación y manejo de inventarios permite controlar las existencias de materia prima y determinar las cantidades necesarias para los nuevos pedidos, de acuerdo a la fluctuación de ventas según los periodos de alta o baja demanda de clientes, para **evitar un stock elevado de materia prima** que afecte el costo.



WARREN BUFFET

Considerado uno de los mayores inversionistas del mundo.

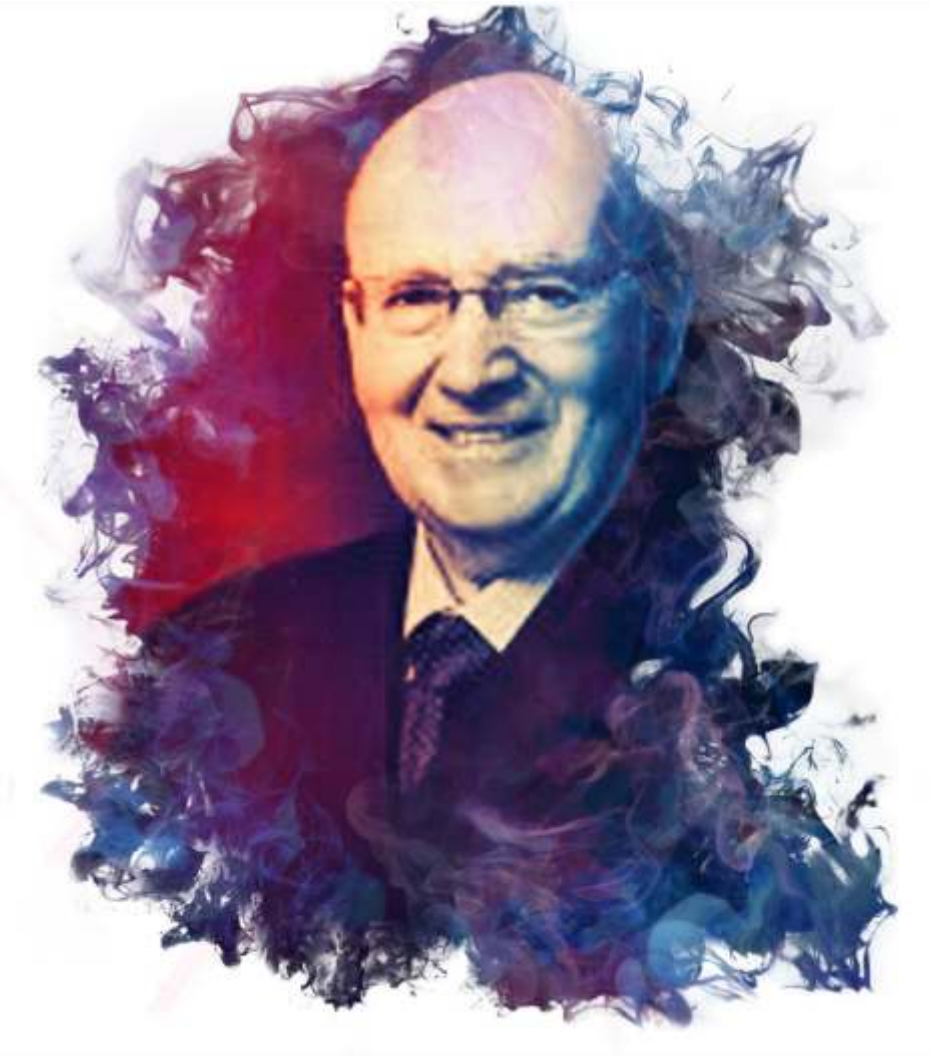


“Por alguna razón, las personas prestan más atención al precio que al valor. El precio es lo que se paga, ***pero el valor es lo que se obtiene a cambio.*** *”*

МАРКЕТИНГ

9 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING

SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG



*“Lo más importante es predecir hacia dónde van los clientes, **y pararse en frente de ellos.**”*

Philip Kotler

Considerado el padre del marketing moderno.

Gary Armstrong y Philip Kotler se refieren al marketing como la gestión de relaciones redituables con los clientes, y determinan ciertos factores como necesarios para su desarrollo. Dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

Método Boston Consulting Group (BCG):

Matriz BCG:

Método mediante el cual se analiza el crecimiento y comportamiento del producto en el mercado, por medio de una matriz dividida en cuatro elementos.

A. ESTRELLA:
Productos con alto rendimiento y alta rotación o participación que al paso del tiempo pierden protagonismo y se convierten en vacas lecheras. Requieren de alta inversión para su crecimiento.

B. VACAS LECHERAS:
Productos con bajo crecimiento y alta participación, mueven un importante flujo de ingreso y no requieren una inversión elevada.

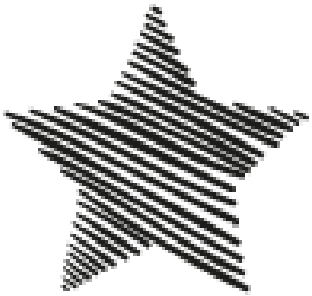
C. INTERROGACIÓN:
Se requiere de una inversión económica elevada para mantenerse en el mercado, su participación es baja y se debe realizar un filtro para determinar cuales de estos productos pueden estar en capacidad de convertirse en estrellas.

D. PERROS:
Se caracterizan por ser de bajo crecimiento y participación, se consideran auto sostenibles sin aportar un movimiento económico importante.

1 UNO MATRIZ BCG

CRECIMIENTO EN EL MERCADO

ALTA





BAJA





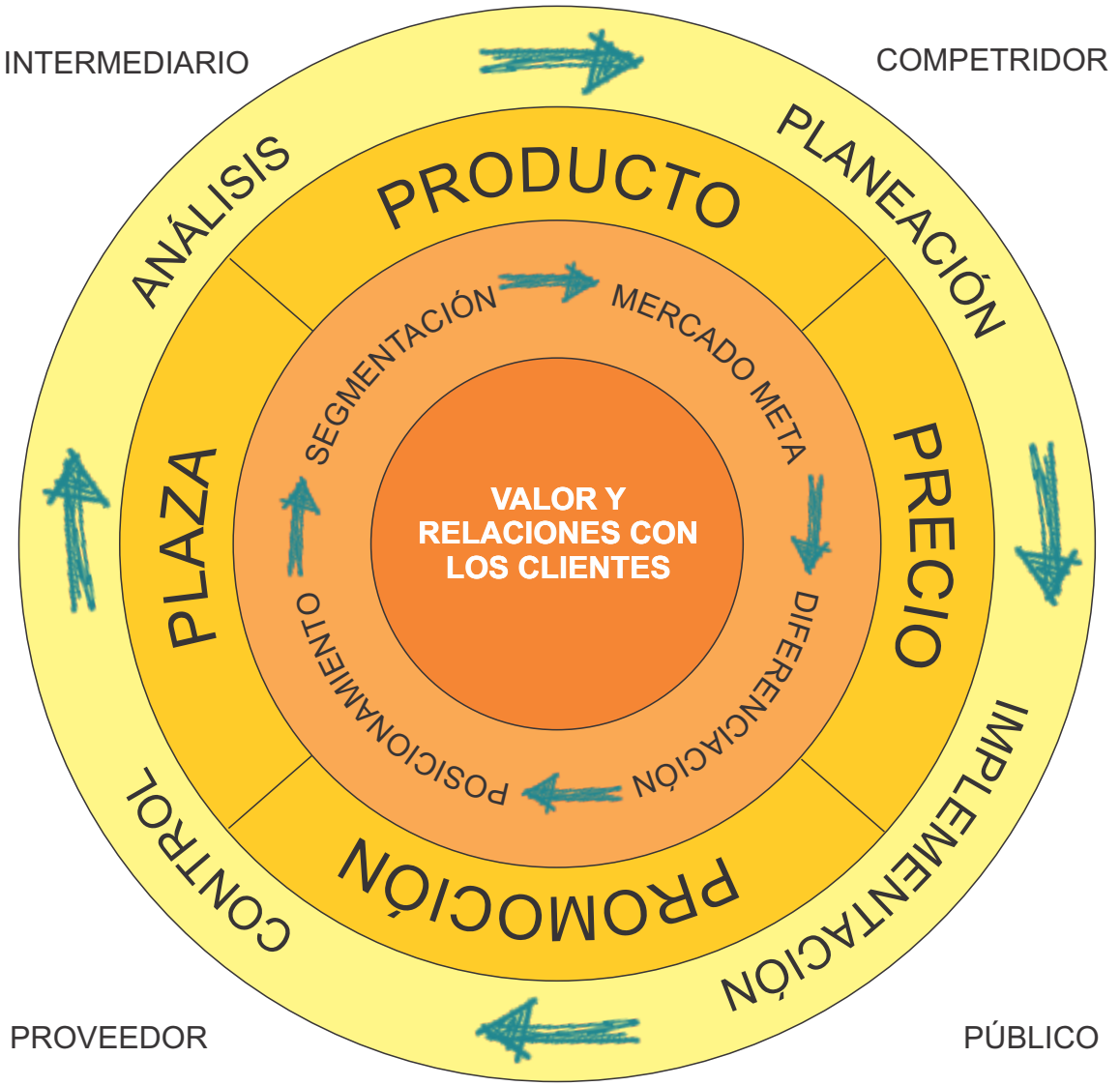
ALTA BAJA

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

ESTRATEGIA DE MARKETING

2 DOS

2. Gestión de estrategias de marketing.

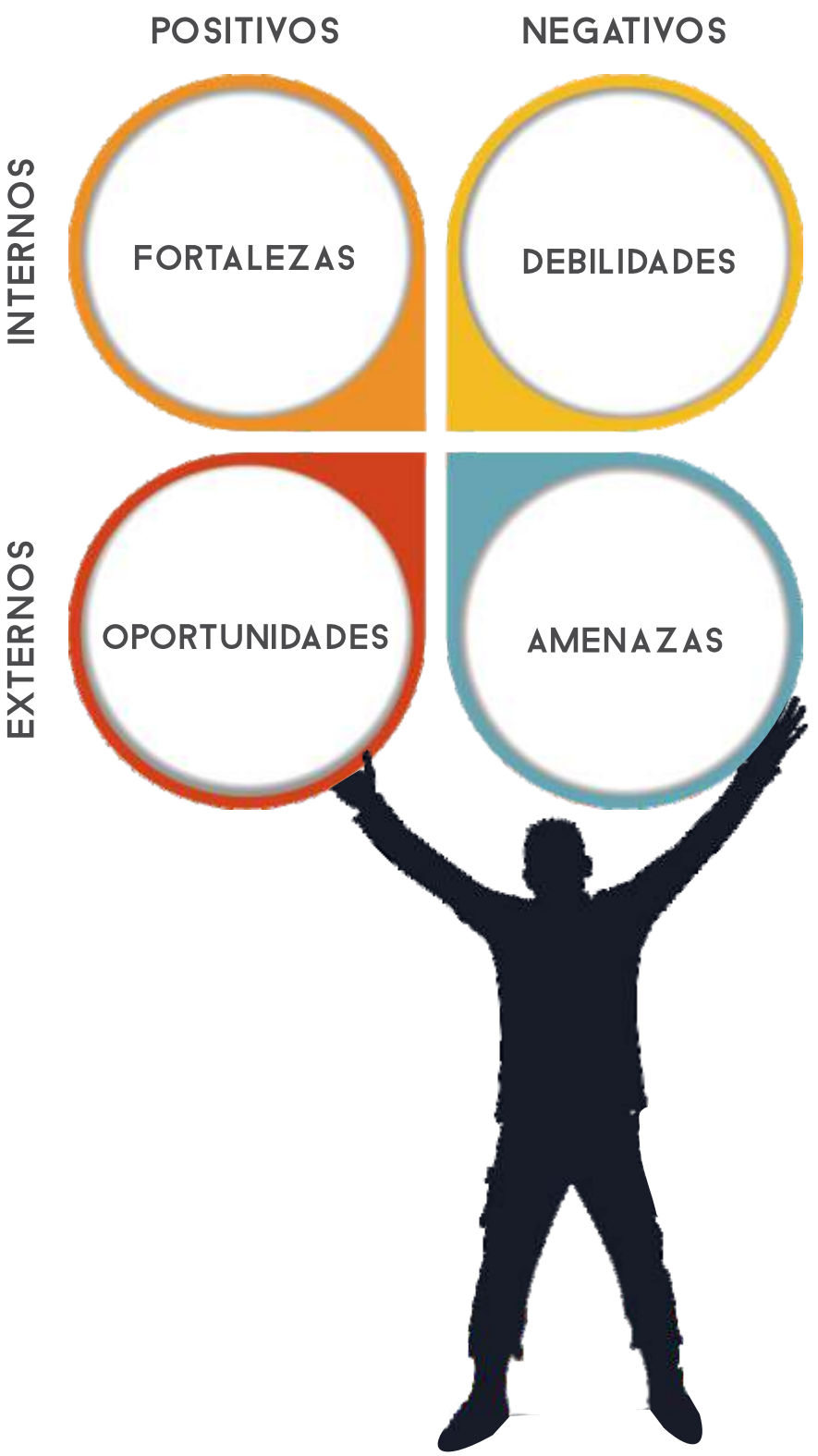


MATRIZ FODA

3 TRES

La MATRIZ FODA se considera una herramienta que permite analizar la situación actual del modelo de negocio, crear futuras proyecciones, comparar las condiciones propias con respecto a la competencia y mejorar los aspectos negativos que van surgiendo durante la operación.

Como resultado del análisis se deben plantear objetivos que permitan alcanzar mayores oportunidades en el mercado, por medio de las fortalezas de la compañía y trabajar en el afianzamiento de los puntos débiles, creando estrategias que reduzcan o neutralicen las amenazas.


POSITIVOS
NEGATIVOS
INTERNOS
EXTERNOS
FORTALEZAS
DEBILIDADES
OPORTUNIDADES
AMENAZAS

Gary Armstrong y Philip Kotler plantean dos posiciones que actúan en el mercado con relación a la productividad del negocio, que finalmente redundan en el cliente.

MICROENTORNO

Tiene como elemento protagonista al cliente, y toda la operación gira entorno a suplir sus necesidades por medio de una adecuada oferta de productos y servicios.

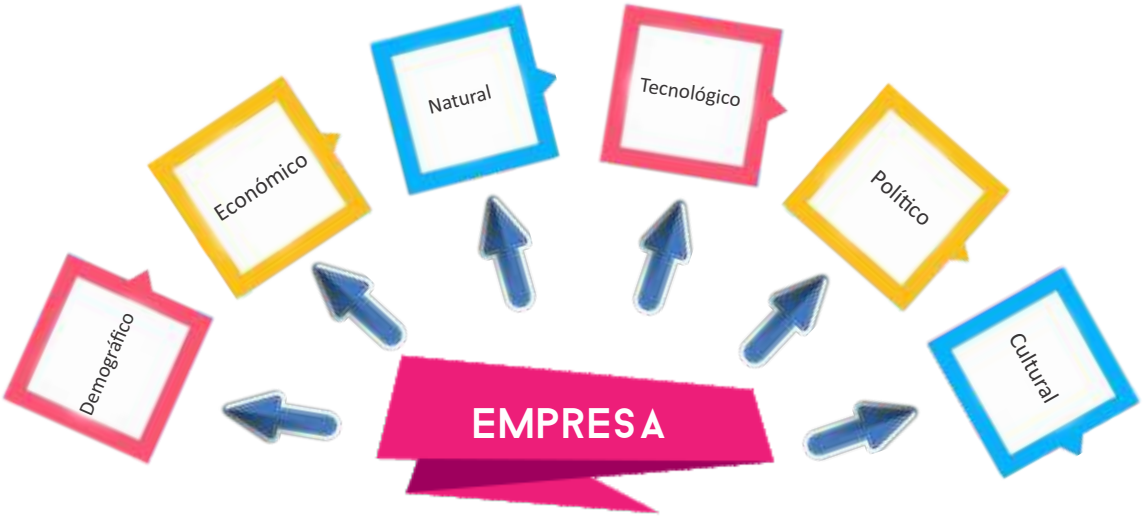
MACROENTORNO

Se encuentra compuesto por factores sobre los cuales debe regirse la empresa para operar en el mercado. Estos factores suelen ser cambiantes y por lo tanto generan oportunidades o pueden considerarse una amenaza.

MICRO ENTO RNO



MACRO ENTO RNO



5 CINCO

ANÁLISIS



DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

- SEGÚN KOTLER -



RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DE LAS NECESIDADES

ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO

BÚSQUEDA DE PROVEEDORES

SOLICITUD DE PROPUESTAS

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

CREACIÓN DE RUTINA DE PEDIDOS

REVISIÓN DEL DESEMPEÑO

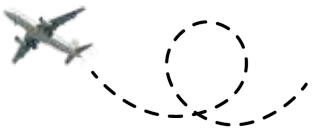


PRODUCTO

6 SEIS

Se refiere a cualquier tipo de elemento que se desarrolla con el fin de ser introducido en el mercado para su comercialización. El producto se crea con el fin de suplir una necesidad de consumo o satisfacer deseos que pueden ser resultantes de las tendencias del momento.

El producto se diferencia del servicio por ser un elemento tangible lo que aporta propiedad, la constante del servicio es intangible y en la mayoría de los casos de duración temporal.







7 SIETE PROCESO DE DESARROLLO

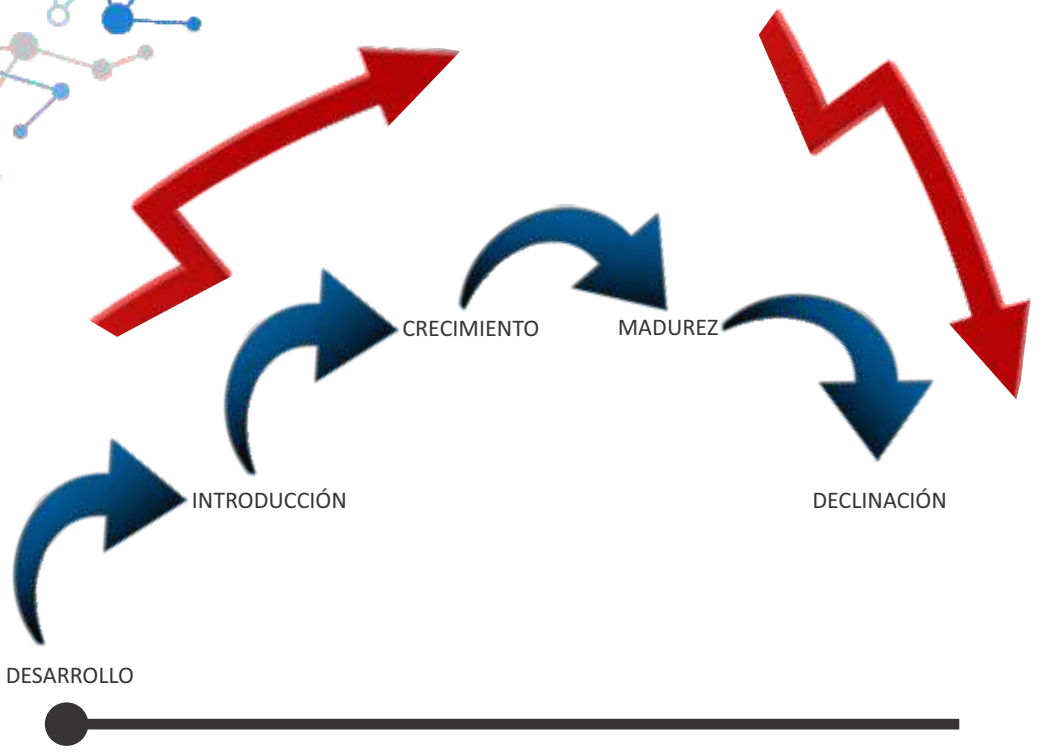


1. GENERACIÓN DE IDEAS
2. FILTRACIÓN DE IDEAS
3. DESARROLLO DEL CONCEPTO
4. CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
5. ANÁLISIS DEL NEGOCIO
6. DESARROLLO DEL PRODUCTO
7. MARKETING DE PRUEBA
8. COMERCIALIZACIÓN

8 OCHO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO





CONFI GURACIÓN

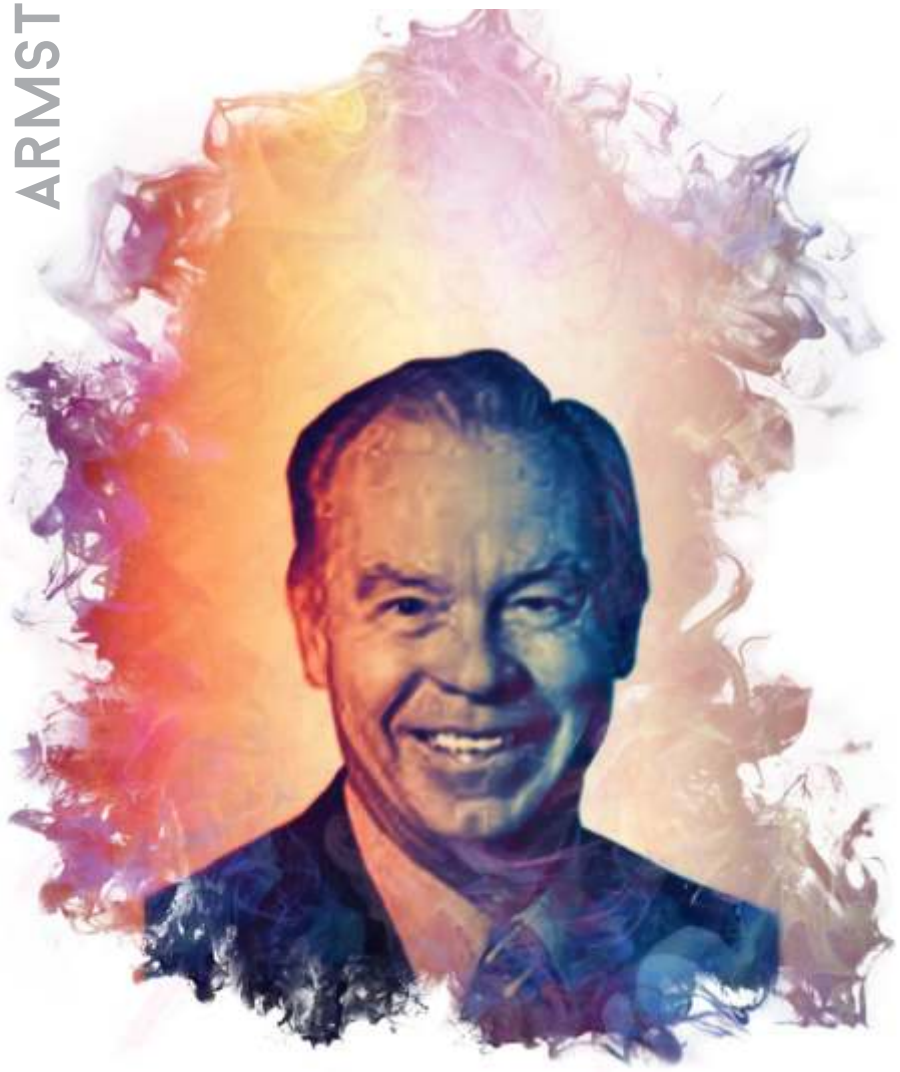
9 NUEVE

DE MARKETING ON LINE



GARY ARMSTRONG

Director del programa honorífico de negocios.
Kenan - Flagler.
Universidad de Carolina del Norte.



“Dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”

MARKETING
GASTRONOMICO

GASTRO MARKETING

El **gastromarketing o marketing gastronómico** vincula el área del mercadeo y la publicidad con el sector de la gastronomía, su objetivo es desarrollar estrategias que permitan aumentar la demanda de un producto o posicionar marcas o servicios.

El **gastromarketing** realiza un estudio del cliente objetivo analizando sus gustos y necesidades e influyendo en su decisión de compra, con la sugerencia de los productos o servicios que determinada compañía oferte en el mercado.

Dentro de los aspectos que se deben desarrollar, se encuentra el estudio de la competencia y la búsqueda de elementos diferenciales que le permitan sobresalir al establecimiento. Así mismo la generación de contenidos de valor que despierten el interés del cliente.

El común denominador de estas estrategias es la búsqueda de la fidelización de los clientes actuales o la captación de nuevos consumidores.

El marketing actualmente se conoce bajo dos marcos de referenciación:

* Marketing tradicional.
* Marketing digital.

TRADICIONAL

CLIENTE BÁSICO



DIGITAL

CLIENTE TECNOLÓGICO



El marketing digital se difunde por medio de plataformas tecnológicas.

Uno de los mecanismos más eficiente en los últimos años ha sido el código QR, que permite almacenar la información general del negocio, cartas digitales de los productos, imágenes, videos y tiene la particularidad de que puede actualizarse en cualquier momento.

El cliente tecnológico siente mayor afinidad por el marketing digital debido a que genera una comunicación efectiva con el establecimiento, lo cual contribuye a la inmediatez.

Cuando el establecimiento genera respuestas inmediatas por sus medios electrónicos, la interacción directa con el cliente ayuda a construir confianza y fidelidad con la marca.

Se ha comprobado que la interacción inmediata, las soluciones a los errores y la rápida respuesta a las quejas de los clientes, son una de las mejores estrategias para fidelizarlos y tener mayor alcance hacia otros posibles consumidores, por el voz a voz que dicho cliente satisfecho realizará con los individuos de su entorno.

Esto se resume en que el cliente siente que la empresa tiene transparencia y compromiso en el servicio.

En el libro “This is marketing” su autor Seth Godin, define al marketing como la cuarta revolución mundial, precedida en primer lugar por la revolución industrial, en segundo lugar la revolución de las computadoras con matemática aplicada y en tercer lugar la revolución de las conexiones vía internet con la integración de bases de datos.

Dicha revolución ha requerido mayor precisión en la aplicación del marketing, exigiendo su evolución para cumplir con las expectativas de los mercados cambiantes.

En sus líneas describe la necesidad de filtrar grupos específicos para concretar las ventas, manifestando que no es prudente llegar a un público abierto porque quienes lo realizan se consideran marketeros de masas y promediar las masas es algo incierto e inviable.

De acuerdo a lo anterior, se refiere a la **“mínima audiencia viable”**, exponiendo que se requiere de una pequeña audiencia en donde todos midan su estatus y necesidades de consumo de la misma manera. Agregando que es indispensable escuchar las necesidades de los clientes respondiendo a ellas con productos y contenidos de valor.

Para Seth Godin, la **tensión** precede a cualquier decisión de compra por las dudas que se generan en su momento.

El paradigma se resuelve cuando se plantea un **futuro nuevo** posterior a la compra.

Podemos definir tres tipos de análisis base para el desarrollo del marketing digital en cualquier modelo de negocio:

*** ANÁLISIS de las características del cliente:**

Género, tipo de personalidad, nivel cultural, estilo de vida, estratificación y nivel de ingresos.

*** ANÁLISIS de la competencia:**

a. *Características de los productos ofertados:* Calidad, presentación y precio de venta el público.

b. *Características de los canales y estrategias publicitarias:*
Página web, redes sociales, campañas publicitarias, blogs y newsletter.

*** ANÁLISIS de los canales propios internos:**

a. ***Página web:***
SEO "optimización de motores de búsqueda".
Posicionamiento de la web en los motores de búsqueda, de manera orgánica.

- Robustez de la página web.

- La estructura de la página web debe permitir una carga rápida, en promedio 3 segundos.

"Las páginas de carga rápida de manera orgánica, tienen preferencia en el orden automático de los buscadores".

- Las imágenes deben contar con un tamaño adecuado, ya que si no cuentan con la resolución ideal pueden generar mucho peso y demorar la carga de la página.

b. ***Redes sociales:***
Al conocer los perfiles de público se definen las redes sociales para cada uno de ellos y se crean los contenidos adecuados, los cuales deben contener información precisa y concreta.

Para el caso de los restaurantes es necesario evitar la saturación de publicaciones a base de fotografías de platos, es importante emitir información alterna con temas alusivos a su concepto o temática, con apoyo de transmisiones en vivo o publicación de videos.

Otra opción es recurrir a la publicidad pagada, que realiza una difusión mayor de acuerdo al nicho escogido resultante de los análisis de los perfiles de clientes. La intención de la publicidad pagada es generar la viralidad de la información.

Bajo esta opción se pueden promover eventos, lanzamientos de producto, consolidación o recordación de la marca, etc.

c. ***Blogs:***
La difusión de contenidos con mayor extensión son una buena herramienta como soporte adicional, compartir la historia detrás de la marca, información sobre el origen de los productos o sus proveedores, resaltar el talento humano de la empresa y comunicar el trabajo social que se realiza, son algunos ejemplos de contenidos para blogs.

d. ***Base de datos:***
Crear una base de datos autorizada por los clientes para implementar un sistema de comunicación newsletter, ayuda a generar recordación de la marca, sus productos y eventos especiales.

ROI MARKETING

RETURN ON INVESTMENT



RETORNO DE INVERSIÓN

Las empresas crean campañas publicitarias basadas en sus proyecciones de venta o con el ideal de generar un posicionamiento o recordación de marca. Estas medidas se implementan luego de concluir los análisis de presencia de sus productos ante el mercado y la respuesta de compra por parte del consumidor.

El presupuesto direccionado para este propósito debe ser medible en índices de rentabilidad, por lo que cada campaña en su estructura debe tener precisión en el tiempo de duración, perfil de público al que se pretende cautivar, y metas por alcanzar.

La publicidad pagada en plataformas digitales ha tomado gran relevancia en los últimos años, teniendo como principales difusores a las redes sociales. La constante en publicaciones pagadas hace referencia a exposición de marca, búsqueda de nuevos seguidores, promoción de eventos y estrategias de posicionamiento de productos específicos, que en algunos casos pueden tratarse de aquellos que no cuentan con buena rotación en el mercado y una de sus razones puede ser por desconocimiento de su existencia.



Sin embargo, toda inversión en medios publicitarios debe medirse en cifras para evaluar su efectividad.

Un ejemplo sencillo sobre el cálculo del ROI puede ser el siguiente:

Al realizar el análisis de los históricos de venta, la compañía encuentra que uno de sus productos mantiene un promedio de utilidad mensual de $500.000 pesos durante los últimos seis meses, y toma la decisión de crear una campaña para el siguiente trimestre con un nicho de público específico y una inversión total de $50.000 pesos “equivalentes al 10% de la utilidad en ventas”.

Al cierre de la campaña se evalúa su alcance y las cifras obtenidas. Se establece que el promedio del incremento en la utilidad percibida llegando a $750.000 pesos, por lo cual se estima que se obtuvo un incremento de $250.000 pesos.

De esta manera, al valor de incremento se le resta la inversión en publicidad quedando como resultado la cifra de $200.000.

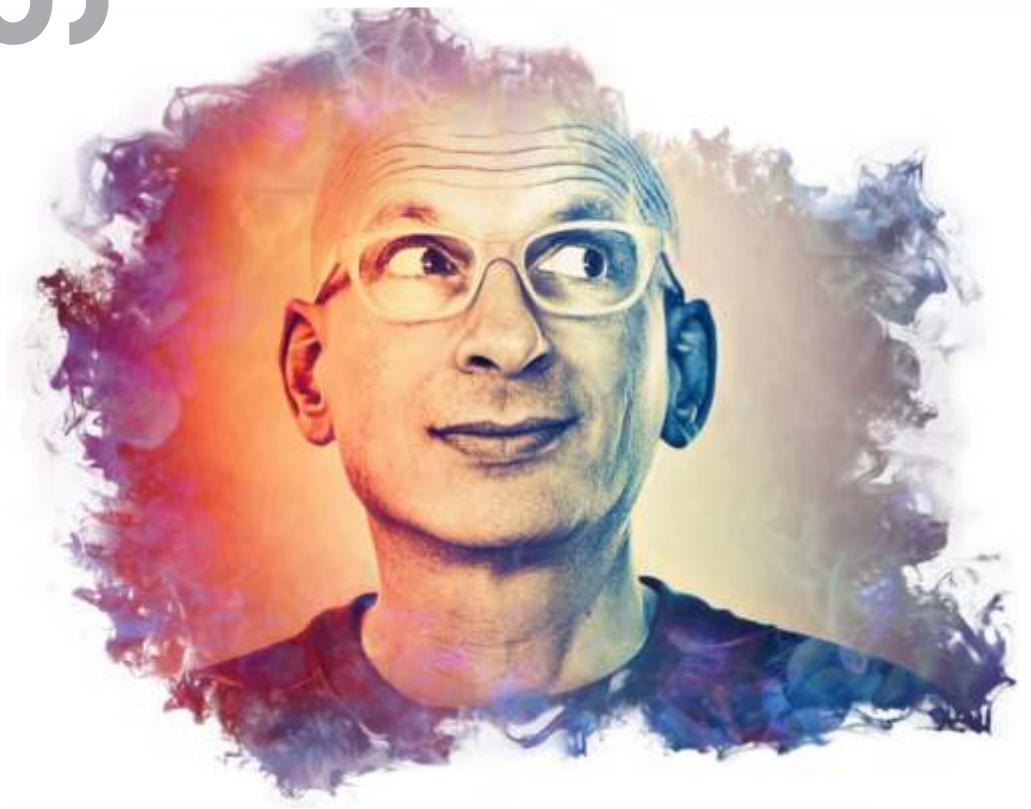
$$\frac{\text{Utilidad obtenida } \$200.000}{\text{Inversión en publicidad } \$50.000} = 4\%$$

El porcentaje final aporta una cifra porcentual positiva, por consiguiente el resultado de la campaña cumple con las expectativas de venta y posterior a esto se sebe realizar un nuevo análisis con el que la empresa determina la continuidad de la campaña o sus variaciones de acuerdo a sus nuevos objetivos.

Si la cifra porcentual genera resultados negativos, se estima que la inversión ha ocasionado pérdidas al final de la campaña.

SETH GODIN

Considerado uno de los más grandes gurús del marketing de los últimos tiempos.



*“El marketing ya no es cuestión de lo que sabes producir, **sino de qué historias sabes contar.**”*

NEURO

El **neuromarketing** busca comprender los estímulos del cerebro para crear experiencias o productos que tengan mayor efectividad.

Se vinculan múltiples áreas como la neurociencia, antropología, publicidad, psicología y cultura.



El cerebro busca la inmediatez, no se trata de hacerle preguntas al consumidor. Se trata de entender sus comportamientos de compra.

Por lo anterior es necesario comprender que estos impulsos de compra pueden ser racionales, instintivos o emocionales.



MARKETING

NEURO MARK ETI NG

Durante los últimos años los métodos para recopilar la información sobre las intenciones de consumo, han logrado avances importantes gracias a la implementación de la tecnología.

Jürgen Klaric, considerado uno de los influenciadores más importantes de ibero américa, experto en neuromarketing y neuro-innovación, menciona en su ponencia denominada "la mejor conferencia de neuromarketing" que el 85 % del proceso de decisión compra es subconsciente. Por tal razón el ser humano no tiene claridad sobre lo que quiere y al ser consultado sobre preferencias de consumo sus argumentos pueden ser disuasivos.

Esto se debe a que el cerebro se encuentra dividido en tres tipos de cerebros, el cerebro cortex encargado de la lógica y la racionalidad, el cerebro límbico que aloja la parte emocional y el cerebro reptiliano que actúa por instinto.

Por lo anterior, las percepciones sobre un producto pueden variar de un individuo a otro.
De esta manera se hace necesario recurrir a tecnologías que en un principio fueron creadas para instituciones militares, la NASA, y para la ciencia médica, pero que luego han logrado llegar al servicio de quienes estudian las preferencias de consumo del ser humano.

Dentro de las que se conocen, se pueden mencionar:

La tecnología **Drive Sensor** "lectura de la actividad neuronal", y **BCI** "Brain Computer Interface".

Estos sistemas recopilan las señales que emite el cerebro humano transfiriéndolas a una maquina o computadora que las interpreta, ya que se encuentra programada para ejecutar los comandos asociados a estas señales.

El estudio del cerebro arroja resultados adicionales importantes para comprender los comportamientos de compra del ser humano, Klaric, menciona que las palabras se alojan en el cerebro cortex y pertenecen a la lógica, en cambio los colores se encuentran dentro del cerebro límbico en donde se encuentra la parte emocional.

También hace referencia a que el cerebro siente una gran atracción por los ojos, y que el tipo de visión del hombre sea más específico "visión de túnel" diferente a la mujer que tiene un campo visual más amplio "visión panorámica". Por lo tanto las imágenes deben crearse teniendo presentes dichas aseveraciones.

* La mente relaciona todo con imágenes.

* El cerebro se cautiva con lo nuevo.

JÜRGEN KLARIC

Experto en neuromarketing y neuro-innovación.



> *Cuando le muestras al cerebro que es lo que quiere,* ***en vez de lo que la persona pide, las ventas subirán.***

EL AMOR Y EL HUMOR SELLAN EL CEREBRO PORQUE SE CAMBIA LA OXIGENACIÓN Y EL RITMO CARDIACO, GENERANDO UNA FIJACIÓN POR EL PRODUCTO QUE CONTENGA ESAS CARACTERÍS TICAS.

Jürgen Klaric.

EL COLOR EN EL INTERIORISMO

Existen muchas teorías en torno al tema del color, personajes representativos de la historia como Aristóteles, Plinio el Viejo, Leonardo Da Vinci, Isaac Newton, Johann Wolfgang Von Goethe, Wassily Kandinsky, entre otros; presentaron sus planteamientos sobre la composición y estructura de los colores.

Sin embargo, fue Isaac Newton quién refractó la luz blanca por medio de un prisma encontrando la descomposición de ella, en diversos colores concordantes con el arco iris. Es a Newton a quién se le atribuye la creación del círculo cromático.

Posterior a esto hemos conocido los colores primarios, “rojo, azul y amarillo”, los colores secundarios como una combinación de dos primarios y los colores terciarios, resultantes de la combinación de un color primario con uno secundario.

De esta manera se establecen los colores básicos y sus principales combinaciones. La diseñadora de interiores Ana Utrilla, menciona seis tipos de combinaciones de color clásicas.

MONOCROMÁTICA

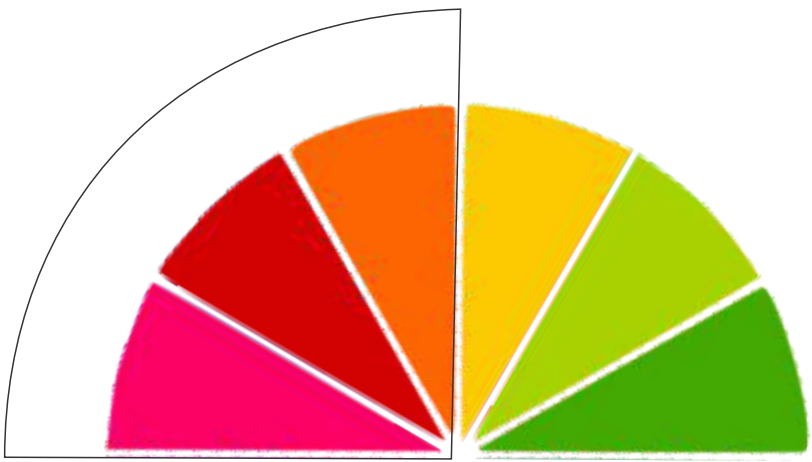
SE TRATA DE UN SÓLO COLOR EN DIFERENTES GRADOS DE BRILLO Y SATURACIÓN, ES DECIR QUE VA DE TONOS CLAROS A OSCUROS.





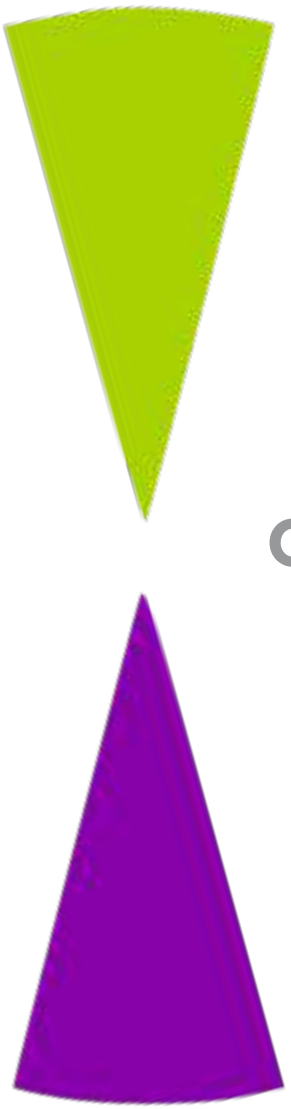
ANÁLOGOS

SON COLORES QUE SE ENCUENTRAN CONTIGUOS EN EL CÍRCULO CROMÁTICO.





COMPLEMENTARIOS



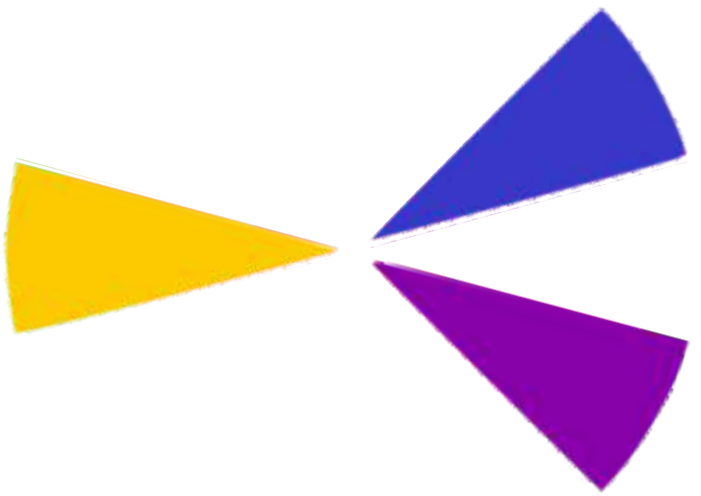
SON AQUELLOS QUE SE ENCUENTRAN OPUESTOS O "EN FRENTE", EN EL CÍRCULO CROMÁTICO.



COMPLEMENTARIA

DIVIDIDA

SE TIENE UN COLOR COMO REFERENCIA Y LOS DOS RESTANTES, SON LOS QUE SE ENCUENTRAN A CADA LADO DE SU COMPLEMENTARIO.





TRÍADA

SE DETERMINA UN COLOR BASE Y SE FORMA UN TRIÁNGULO EN DONDE LAS OTRAS DOS ARISTAS SON SUS COLORES ADICIONALES.





TÉTRADA

SON COMBINACIONES QUE SE REALIZAN POR DOS GRUPOS DE COLORES COMPLEMENTARIOS.





INTERIORISMO

COLOR

El color es energía y se considera un influenciador constante en la mente del ser humano, por lo tanto es de gran importancia para la adecuación de espacios.
En el tema de neuromarketing Jürgen Klaric, menciona que una parte del cerebro denominada límbica, es la que agrupa los estados emocionales del ser humano y a su vez es el lugar en donde se perciben los colores; lo que concluye que los colores pueden influir en el estado de ánimo del ser humano.

El color genera en la mente sensaciones permanentes, lo contrario ocurre con los elementos de decoración que son de relevancia temporal.

Para el diseño de interiores se debe tener presente el tipo de uso, ya que en todos los espacios el color no puede aplicarse de la misma manera.

En los espacios de uso comercial para la aplicación del color es vital comprender el concepto del establecimiento y el tipo de producto que se oferta al público.

Existen dos factores fundamentales que se deben priorizar en la asignación de los colores en el interiorismo.

* La funcionalidad o uso del espacio, para asignar las tonalidades que puedan expresar sensación de frío o calor.

* El manejo del color como elemento que genere en el sub consciente del individuo la percepción de estar en un espacio amplio cuando en realidad es reducido, o viceversa.

Para lo anterior es importante conocer la versatilidad y significado de los colores, una fuente apropiada de consultar es el libro: Psicología del color de Eva Heller.

El círculo cromático expresa la potencialidad de los colores y su saturación. El color en su estado puro se considera saturado, vivo y con brillo.



Las modificaciones de los colores se presentan cuando se adiciona blanco para generar mayor intensidad de luz o negro para oscurecerlo, disminuyendo su luminosidad.



Los colores se pueden elegir por su temperatura. El color blanco simboliza armonía tiene la particularidad de poderse combinar con cualquier color.



Los colores cálidos son sinónimo de alegría y dinamismo.



Los colores fríos son sinónimo de tranquilidad y serenidad.


UNDER
CONSTRUCTION

KELLY WEARSTLER

Interiorista estadounidense con prestigio a nivel mundial en el diseño interior de la hotelería.



“*Ama el color.*
Toma riesgos.
Sé curioso.”

ESPACIOS MIXTOS:

Se trata de crear lugares alternos al salón principal, con el fin de refrescar lo ambientes y generar nuevas experiencias en torno a un mismo concepto o temática.

ELEMENTOS DISUASIVOS:

La concentración en cada proceso de la experiencia gastronómica requiere de gran atención, por esta razón los establecimientos están limitando o eliminando aquellos distractores, que alejan al cliente del concepto del negocio.

IMÁGENES DE IMPACTO:

La sobriedad en las imágenes decorativas se presenta como tendencia, evitando la sobre carga acudiendo a elementos sencillos pero de gran impacto visual.

INTERIORISMO

INTERIORISMO

TEXTURAS Y TONOS CÁLIDOS:

Las texturas se trasladan del plato al deseño interior, la diversidad de texturas en los ambientes permite que sea más acogedor, al igual que la implementación de tonos concordantes con los elementos de madera, como el naranja quemado o el marrón, que son compatibles con los tonos grises que se imponen en el interiorismo.

GREEN FOOD:

La incorporación de alternativas verdes como simulación de la vegetación, generan compatibilidad con los formatos que tienen una oferta natural y saludable dentro de sus menús. Es un acercamiento del ambiente natural que permite una percepción de consumo de ingredientes frescos.



RESPONSABILIDAD SOCIAL



DESARROLLO SOSTENIBLE

SOSTENIBILIDAD



UN LLAMADO A LA...

El termino sostenibilidad se ha masificado en las últimas décadas, debido a la necesidad de implementar medidas que conserven el equilibrio del medio ambiente.

Las entidades que promueven la sostenibilidad, hacen énfasis en que debe existir una consciencia social que garantice suplir las necesidades de la sociedad actual, promoviendo la conservación de recursos para las generaciones del futuro.

Desde los pequeños establecimientos hasta las grandes compañías que giran en torno a la producción y comercialización de alimentos y bebidas, se pueden elaborar planes de desarrollo sostenible, dentro de sus procesos operativos. La correcta disposición de los desechos orgánicos e inorgánicos, la rotación efectiva de los inventarios y la reutilización de las mermas de materia prima.

En un informe publicado por el Foro Mundial para la Naturaleza (WWF) en el mes de julio del año 2021, se revelan estadísticas alarmantes, el 40% de los alimentos que se cultivan no se consumen, por lo que terminan eliminándose. Se presume que estas pérdidas por desperdicio anual de alimentos alcanzan los 2.500 millones de toneladas.

Dentro de los propósitos fundamentales de este texto se encuentra la sostenibilidad de producto y la política Zero Waste “residuo cero”. Por lo tanto, luego de realizar un análisis sobre las tendencias y preferencias de consumo actual, se promueve la implementación una carta inversa que puede ser elaborada en las barras de coctelería de los restaurantes, creando una (CVC) cadena de valor constante, que consiste en el desarrollo máximo posible de los insumos, contribuyendo social y económicamente.

CARTA INVERSA

El maridaje se considera la unión apropiada entre un alimento y una bebida para el caso de las cartas de los restaurantes. Teniendo como base que el producto principal puede ser una entrada, fuerte o postre y de acuerdo a sus características organolépticas se determina un tipo de bebida en especial como acompañamiento.

La carta inversa como su nombre lo indica "invierte" esta opción, dejando a disposición del consumidor una amplia gama de posibilidades que pueden ser propuestas por el establecimiento, teniendo como base una bebida para sugerir un alimento como acompañamiento.

Dentro de estas opciones de bebidas están los cocteles, los clientes de este tipo de productos no suelen ordenar alimentos de una carta habitual, pero durante su permanencia en el establecimiento si existe consumo de alimentos que por lo general se encuentran en el rango de la comida rápida.

La generalidad en el trabajo operativo de las cocinas es implementar dentro de sus procesos las mencionadas mermas aprovechables, que comúnmente se convierten en ingredientes adicionales de la elaboración de fondos, salsas, etc.



CARTA INVERSA

Disponer de las mermas para la elaboración de preparaciones básicas, cumple con la función de evitar el desperdicio de elementos que tienen la capacidad de transformarse en productos de consumo, pero no le generan ningún aporte positivo al costo.

Lo ideal es evaluar la cantidad de mermas aprovechables que aporta la operación, para involucrarlas en nuevas presentaciones de platos que se puedan promover en una carta alterna, como maridaje de las bebidas alcohólicas que tenga dentro de su oferta el establecimiento.

De esta manera, las mermas que ya han sido costeadas en una receta inicial, entrarían a subsidiar la nueva propuesta de plato; y de la cantidad de mermas involucradas dentro de la misma preparación dependerá la rentabilidad de la nueva oferta.

El negocio de las bebidas genera mayor rentabilidad que la producción de platos en un restaurante, por lo que una combinación de una carta alterna para el servicio de bar arrojaría como resultado un matrimonio ideal con menores costos de producción y mayores ingresos económicos.



CADENA DE VALOR CONSTANTE

La cadena de valor constante (CVC), consiste en crear un ciclo que inicia con la construcción de la carta del restaurante, teniendo presente las mermas que arroja el proceso de producción con el fin de elaborar la carta alterna que permita la reutilización de los sobrantes denominados mermas aprovechables.

El ejercicio tiene argumentos de valor cuando al llevarse a la práctica, el desarrollo creativo de la carta alterna que se oferta como carta inversa, le ofrece al cliente opciones llamativas en combinación de sabores, manejo de texturas y presentación. Los indicadores porcentuales arrojan resultados positivos comparados con el porcentaje de costo máximo que tenga previsto el establecimiento.

Manejando los rangos comerciales promedio de porcentaje de costo, se puede mencionar que el costo de materia prima puede oscilar entre un 27 a un 32%, para el caso de las elaboraciones que tienen implementación de las mermas aprovechables su promedio puede encontrarse entre el 12 y 15%, dependiendo de la composición del plato.

Bajo estos parámetros, es un estímulo para el restaurante emplear con mayor creatividad y consciencia los residuos que constantemente se manejan como desperdicios; ignorando el gran aporte que pueden significar a las finanzas del negocio.



27% – 32%

% DE COSTO



12% – 15%



COCINA INMERSIVA



Es una tendencia que se deriva de la línea de la neurogastronomía, su objetivo es brindar una experiencia holística sensorial comparada con una puesta en escena teatral, en donde se involucran varios factores.

El uso de plataformas o tecnologías diversas que permitan acceder a una realidad virtual que pueda ser aumentada con el fin de representar sonidos, colores, y sensaciones que aporten mayor valor como experiencia sensorial, al instante del consumo de los alimentos.

De esta manera se comprende que los productos ingeridos ya no abarcan el 100% de la atención del consumidor, en la cocina inmersiva el alimento solo conforma una pequeña parte de la experiencia por lo tanto el espectáculo se plantea de una manera más rigurosa.

Por medio de la inclusión de tecnologías esta puesta en escena puede remitir al comensal a un territorio o ambiente en especial, generar consciencia de la importancia del producto que se consume, expresar frescura e incluso realizar un breve recorrido en donde se traslada el huevo desde el nido hasta encontrarlo directamente en el plato con una ambientación similar a su estado inicial.

PACO RONCERO

Chef español, especialista en cocina de vanguardia.



“Investigar, evolucionar, intentar ir siempre un poco más allá al hacer las cosas.”

EPÍLOGO

El contenido de este texto recopila temas esenciales para el desarrollo profesional de cualquier integrante del ámbito administrativo de establecimientos dedicados a la producción y/o comercialización de alimentos y bebidas.

Su estructura se basa en la definición concreta de diversos conceptos desarrollados de una manera ilustrada, la mayoría de ellos gracias a los aportes que han entregado a la sociedad, siete grandes referentes.

Warren Buffet - Empresario.
Considerado como uno de los más grandes inversionistas estadounidenses.

Philip Kotler - Economista.
Especialista en mercado.
Padre del marketing moderno.

Gary Armstrong - Doctorado en marketing.
Director del programa honorífico de negocios.
Kenan - Flagler.
Universidad de Carolina del Norte.

Seth Godin - Sistemas - Filosofía.
Considerado uno de los más grandes gurús del marketing de los últimos tiempos.

Jürgen Klaric - Director cinematográfico.
Experto en temas de neuromarketing y neuro-innovación.

Kelly Wearstler - Diseñadora de interiores.
Interiorista estadounidense con prestigio a nivel mundial en el diseño interior de la hotelería.

Paco Roncero - Chef.
Especialista en cocina de vanguardia.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS



BIBLIOGRAFÍA

*Armstrong Gary, Kotler Philip. **Fundamentos de marketing**. México. Editorial Pearson 2013.

*Ramírez Molinares Carlos Vicente, García Barbosa Milton, Pantoja Algarin Cristo Ramón. **Fundamentos y técnicas de costos.** Colombia. Universidad Libre, Sede Cartagena - Centro de Investigaciones 2010.

*Hernández, C. Y Del Olmo, R. 2003. **El plan de marketing estratégico.** Colombia. Editorial Gestión 2000.

*Kotler, P. **Fundamentos de marketing.** México. Editorial Prentice Hall 2003.

*elBullifoundation. **Mise en place. Guía para gestionar tu restaurante**. . CaixaBank.

*Vidal Holguín Carlos Julio. **Fundamentos de control y gestión de inventarios**. Colombia. Universidad del Valle 2010.

*Cibrián Barredo Inés. **Marketing Digital, Mide, Analiza y Mejora.** Alfaomega.

*Kartajaya Hermawan, Kotler Philip, Setiawan Iwan. **Marketing 5.0.** Ediciones de la U, 2022.

*Godin Seth. **Esto es marketing.** Paidos 2019.

*Klaric Jürgen. **Véndele a la mente no a la gente**. Neuroventas una ciencia nueva para vender más hablando menos. Paidos 2014.

***Murphy Joseph. **El poder de la mente subconsciente.** Editorial Globals, 2018.

*Belz Frank Martin, Peattie Ken, Galí Josep María. **Marketing de sostenibilidad.** Editorial Profit.

*Boff Leonardo. **La Sostenibilidad: Qué es y qué no es.** Editorial Sal Terrae 2013.

*Montes de Oca Irina. **Apuntes de diseño de interiores: Principios básicos de escalas, espacios, colores y más.** Ecoe ediciones.

*Wilhide Elizabeth. **Materiales: Guía de interiorismo.** Editorial Blume 2006.

*Itten Johannes. **El arte del color: El color es vida, porque un mundo sin color parece muerto.** Editorial Gustavo Gili, 2020.

CIBERGRAFÍA

*Cálculo del ROI en estrategia de marketing
https://blog.mproerp.com/como-calcular-el-roi-de-la-estrategia-de-marketing-digital-en-un-restaurante/

*Cálculo de ROI financiero
https://aliatuniversidades.com.mx/blog/index.php/retorno-de-inversion/

*Pronósticos de ventas
https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/07/pronostico-de-ventas.html#:~:text=Pron%C3%B3stico%20de%20ventas%20%E2%80%93%20tambi%C3%A9n%20conocido,trimestral%2C%20semestral%20o%20anual).

*Definiciones y ejemplos de proyección de ventas
https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html

*Ejemplos de pronósticos de ventas en Excel
https://www.forcemanager.com/es/blog/como-hacer-un-pronostico-de-ventas/

*Proyección de ventas y desarrollo
https://asana.com/es/resources/sales-forecast-template

*Seth Godin
https://www.sethgodin.com/

*Warren Buffett
https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tTP1TcwTImvLDZg9OIrTywqSs1TSCpNS0stKQEAdQ0JFw&q=warren+buffett&rlz=1C1EJFC_enCO901CO902&oq=warrent+buff&aqs=chrome.1.69i57j46i10i131i433i512j0i10i512l4j46i10i512j0i10i512l2.6915j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

*Consejos de marketing
https://www.youtube.com/watch?v=-2cfRRItd2c

*Estrategias de redes sociales
https://www.youtube.com/watch?v=WfrKEo9r8wk

*Neuromarketing
https://www.youtube.com/watch?v=inbyTxHv6C0

*La mejor conferencia de neuromarketing con Jürgen Klaric
https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag

*Entrevista a Seth Godin
https://www.youtube.com/watch?v=wB9zQndIFQw

*Diseño de interiores
https://www.revistaaxxis.com.co/decoracion/el-pequeno-gran-universo-de-la-disenadora-kelly-wearstler/

*El color en el diseño de interiores
https://www.archipalettes.com/blog/el-color-en-el-diseno-de-interiores

*Los colores en el interiorismo
https://www.vanesaezquerra.com/los-colores-en-interiorismo/

*Color en decoración de interiores
https://anautrilla.com/color-en-decoracion-de-interiores/


Y tú...
¿Qué tan sostenible eres?


Vegetables
Ristorante
ITALIAN
LICORES
Cafe
BURGERS