



Universidad
Tecmilenio®



Administración de negocios culinarios

Medios de
comunicación

Semana 12



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

https://youtu.be/_hSq87Fz0lY



La difusión del mensaje es el “alma” de una campaña publicitaria. Es importante conocer los medios que tienes al alcance para poder difundir tus contenidos y, asimismo, debes comprender la función y eficacia de cada medio, sus costos y aplicaciones en cada caso. A continuación conocerás más a fondo este tema de los medios de comunicación o difusores.



Programación de los medios

Con respecto a los medios, los ejecutivos deben tomar las siguientes decisiones:

- Determinar el tamaño, duración y posición del anuncio.
- Determinar los vehículos específicos para considerar y, al final, determinar el alcance y frecuencia deseados en los mensajes. Seleccionar el tipo de medio para usar.

Estas decisiones son de suma importancia, ya que el costo que refleja la compra de tiempo en medios de difusión masiva, como radio, televisión, periódicos o en revistas de gran impacto, representa el porcentaje más alto del presupuesto que se tiene designado para publicidad.

El éxito de los anuncios depende exclusivamente de lo bien que cada programa tenga el alcance hacia el segmento del programa estipulado.



Seleccionar los tipos de medio para usar

Los ejecutivos de área deberán examinar el o los programas y determinar si es adecuado para lograr el objetivo deseado.

- Cada medio de publicidad tiene características muy peculiares que pueden ser o no apropiadas para el tipo de mensaje que se desea presentar y para la segmentación objetivo que se quiere alcanzar.
- Determinar el tamaño, duración y posición del anuncio.
- El costo de la inserción depende específicamente del tamaño, la posición y la duración de un anuncio.



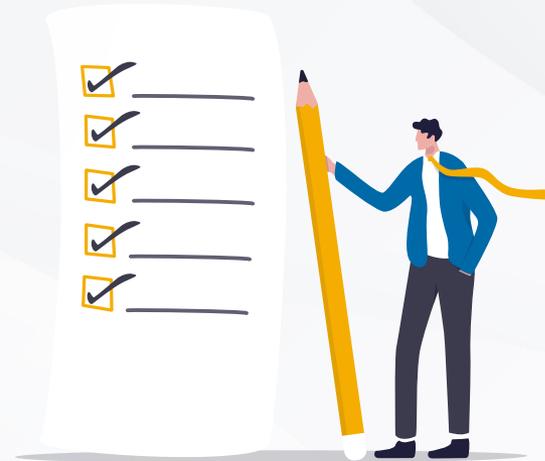
Una vez determinadas estas tres características específicas, el ejecutivo del área puede proceder al cálculo del costo en términos del número de personas que se alcanza con cada vehículo. El método más usual para medir el costo de un anuncio es el CPM (costo por mil): $(\$ \text{ costo de medio} * 1000) / \text{número de personas que se alcanza}$.

Objetivos de los medios

Cuando se cuenta con un periodo de planeación, los gastos publicitarios tienden a distribuirse en diferentes fases, esto se hace partiendo de programar los gastos o con base en un acuerdo de alcance y frecuencia.

Las agencias de publicidad cuentan con tres alternativas para la programación del mensaje:

- Alternativa interrumpida. Se distribuirá en cantidades iguales el presupuesto anual.
- Con una alternativa intermitente se destina una cierta cantidad para cada mes con base en la temporalidad.
- En una alternativa volante o de oleada se destina de una manera similar a la alternativa intermitente, con la excepción de que durante algunos periodos no tienen asignación de dinero, esto con base en el récord de ventas que se tenga contemplado.



Los puntos de índice bruto son utilizados por los ejecutivos del área para establecer las metas de los medios de comunicación o evaluar los vehículos alternativos utilizados o los programas de medios. El cálculo de estos puntos se realiza multiplicando el alcance por la frecuencia, es decir:

*Punto de índice bruto = alcance * frecuencia*



Evaluación de la efectividad

Los ejecutivos del área tienen la necesidad de saber si el capital invertido para la publicidad está teniendo un uso apropiado, para lo cual se realizan mediciones a la efectividad de un programa de mercadeo.

Existen tres clases de evaluaciones de la efectividad:

- Evaluar la conciencia sobre el producto y actitudes.
- Evaluar el impacto motivacional de la campaña.
- Evaluar el mensaje de publicidad.



Tomando en cuenta el producto con el que has estado realizando las actividades:

- Define un medio de comunicación.
- Definir tamaño, duración y posición del anuncio.
- Determina el alcance y frecuencia deseada de los mensajes.



En síntesis, los medios de comunicación son la base de toda buena campaña, aunque cada uno difunde y es capaz de llegar a una segmentación diferente, es cierto que se depende completamente del contexto que se quiera dar al consumidor y del expertise que tenga el ejecutivo del área para poder dar a entender lo que realmente el producto requiere.



Administración de negocios culinarios

Marketing y ventas

Semana 12



Las bases son el principio del todo...

Aunque en algunas ocasiones el proceso no depende al 100% de las bases, es decir, se puede tener un muy buen programa de mercadeo, pero si al momento de ejecutarlo tenemos fallas, podemos no lograr los resultados esperados. Por otro lado, se puede presentar un caso diferente, en donde las bases sean mal diseñadas. En todo caso, todo debe ser diseñado a la perfección.



Ejecución de la estrategia de marketing

La estrategia de marketing y su ejecución tienen un efecto recíproco, ya que la estrategia afecta directamente a las acciones y con el paso del tiempo también compromete a la estrategia.

Con frecuencia los problemas a la hora de la implementación estropean a una muy buena estrategia si la ejecución es mediocre, regularmente los ejecutivos del área cometen un error al pensar que la falla estuvo en la estrategia y esto desencadena un cambio de manera permanente en el enfoque del ejecutivo. En otro extremo se pueden encontrar estrategias deficientes, pero que al ejecutarse correctamente compensan esta falla.



Regularmente una ejecución deficiente se da cuando el ejecutivo del área no conoce o no sigue los fundamentos del mercadeo, o simplemente no brinda el monitoreo necesario en la implementación. La falta de enfoque claro o el tratar de concentrarse en demasiadas funciones por parte del ejecutivo del área es también un causal de fracaso, a esto se le denomina “mediocridad global”.

La ejecución exitosa se realiza a partir de la excelencia aplicada a las funciones, las empresas líderes del mercado de la alimentación conducen los mercados elevando el valor que los consumidores esperan de todos.



A continuación se enlistan las cualidades que debe de tener una empresa restaurantera para considerarse eficiente en el manejo del mercadeo:

- Tener sentido de identidad y dirección.
- Tener visión definida.
- Distribuidores mayoristas y minoristas.
- Ejecución consistente y efectiva de estrategias.
- Contar con divisiones específicas como logística y finanzas.
- Animar a los empleados a desafiar y cuestionar a la alta dirección.



Las **joint ventures** son una forma de alianza estratégica, pero con las características únicas de crear una nueva firma con una estructura de capital propia en donde cada uno de los miembros comparte otros tipos de recursos.

Las **networks** surgen de múltiples alianzas estratégicamente diseñadas y suelen combinarse con otras formas de organización, ya sean dentro o fuera de cualquier empresa existente.

La estructura organizacional de una firma deberá dar al ejecutivo del área la forma más efectiva para satisfacer con la mayor rapidez posible las necesidades del consumidor. Las actitudes del ejecutivo del área con respecto a conceptos, tales como la toma de decisiones participativa, descentralización e innovación, también influirán en la efectividad del diseño de una organización.



Marketing directo

Los programas de mercadeo directo, por ejemplo, la venta por catálogo que es enviada por correo, han existido desde hace más de 100 años. Esta tendencia ha tenido gran difusión y crecimiento gracias a las tarjetas de crédito, lo cual facilita las transacciones por Internet.

El marketing directo ha crecido gracias a que los ejecutivos del área han comprendido la importancia de tratar al cliente como un individuo único, de hecho la base del marketing directo es lograr esta atención exclusiva hacia el cliente.

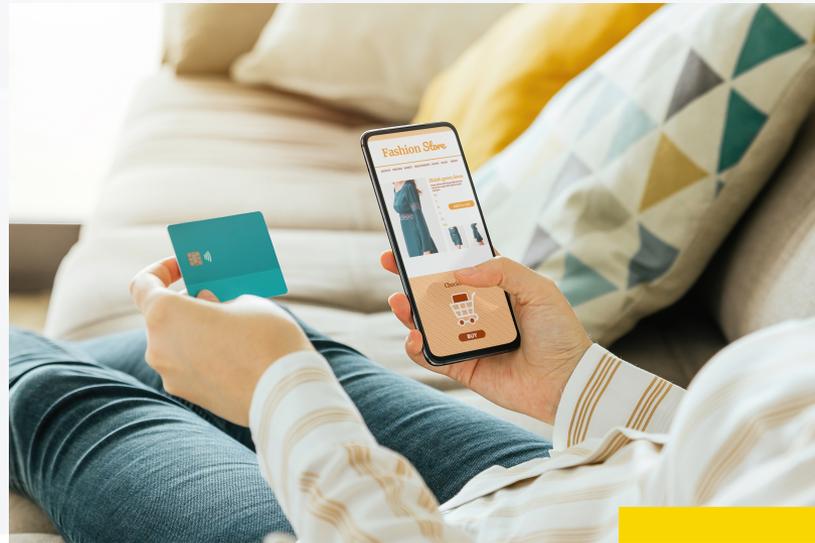
Una de las particularidades esenciales del marketing directo es que permitiera alcanzar una variedad de objetivos y poder cumplirlos todos, dentro de los más comunes podemos encontrar:

- Generar liderazgo
- Ampliar las relaciones con el cliente
- Conservar a los clientes
- Reactivar algunos clientes



Generar liderazgo

El marketing directo se utiliza para ampliar la base de consumidores de una firma captando clientes de los competidores, en ocasiones, los comercializadores podrán solicitar nuevos clientes a través de la publicación en respuesta indirecta o del telemarketing.



Para conocer un poco más sobre las agencias de marketing, investiga sobre las actividades que realizan y cómo suelen ser las campañas para restaurantes.

Elabora una campaña para algún restaurante de tu elección, e identifica los elementos que investigaste anteriormente.



La ejecución de la estrategia de marketing es tan importante como el diseño de la estrategia. El buen balance entre esas dos permitirá llevar el proceso al éxito. De la misma manera, el personal involucrado debe trabajar en conjunto para aplicar todo lo diseñado y ver un aumento de ventas que se logra transformar en productividad.



Administración de negocios culinarios

Ventas y distribución
de producto

Semana 12



Tienes buen producto, buen servicio, buen precio, pero... ¿Cómo atraer al consumidor? La manera de llegar a él se determina con base en la logística de distribución y ventas, es decir, la manera en que dependiendo la segmentación de mercado que hayas decidido, le harás llegar tus productos al cliente potencial y a la calidad de equipo encargado de realizar la venta directa, es importante que conozcas las técnicas de venta que se presentan a continuación.



Canal de marketing y ventas

Los programas de ventas y distribución incluyen todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los intermediarios mayoristas o minoristas.

Funciones principales:

- La transmisión individual de mensajes de venta adaptados a cada consumidor.
- La prestación del servicio a cada cliente mediante información o asistencia con respecto a las características de cada producto, el estado actual de la orden o de los reclamos del consumidor.
- Crear valor para los clientes a fin de coordinar el programa y los métodos de despacho del producto/servicio para brindar conveniencia, confianza o respaldo.



Sistema de canal de mercadeo y ventas

<p>Sistema de ventas personal directa</p>	<p>Los productos se distribuyen directamente al comprador final. Se utilizan cuando el papel de las ventas de cuentas es más complejo en comparación con presentar un mensaje de ventas sencillo y tomar el pedido. Los vendedores dirigirán sus esfuerzos específicamente para ayudar a los clientes a resolver problemas específicos de las compras, así como enseñar a usar los productos adaptadas a las necesidades.</p>
<p>Sistemas de ventas para comerciantes</p>	<p>Con distribuidores mayoristas o minoristas, el papel de la fuerza de ventas es garantizar que los distribuidores respalden la estrategia de marketing. Los vendedores serán llamados para demostrarle a los distribuidores la manera de beneficiarse siguiendo las políticas estipuladas, aumentando así las ventas de la empresa.</p>
<p>Sistemas de ventas misioneras</p>	<p>Implican actividades que aplicarán las ventas de los distribuidores, pero serán dirigidas al comprador final o al individuo que influye en la toma de decisión de compra.</p>

Estructura de la distribución

El canal de distribución se define como el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir un producto a partir del vendedor hasta el consumidor final.

Se utilizan participantes primarios, participantes especializados y falicitadores- ellos realizan aquellas tareas de mercadeo que un vendedor no puede ejecutar de manera efectiva. Estas tareas pueden ser servicios financieros, mantenimiento, reparación, etc.

Los canales de distribución regularmente tienen un patrón intensivo o patrón selectivo. En un caso extremo se puede designar a un distribuidor como representante exclusivo de la marca para un área geográfica, por lo general, entre más funciones se espere que tenga un distribuidor, existen más probabilidades de que sea necesario establecer como medida de protección un patrón de distribución exclusivo, esto para poder brindar un intensivo y mantener grandes inventarios y así poder ofrecer servicio y una promoción agresiva. La distribución selectiva tiene más ventajas para el proveedor.



Objetivos y atractivos de ventas

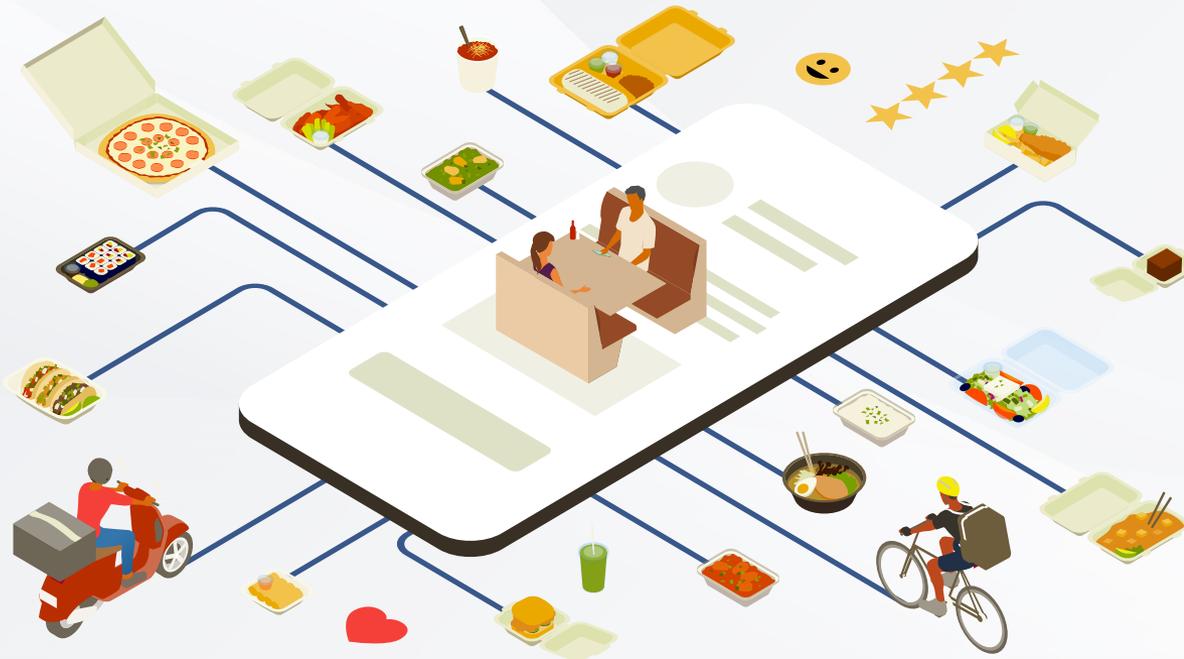
Una vez que se tenga diseñada la estrategia de marketing, el ejecutivo del área podrá definir objetivos básicos para los programas de ventas y distribución, dichos objetivos deberán definirse en términos específicos para indicar la dirección de la fuerza de ventas y así poder establecer una base para evaluar la productividad de la estrategia. La clase de objetivo más específico que se puede establecer es la enfocada a las cifras económicas, ya que esta será la más adecuada por varias razones, una de ellas es que los programas de ventas cuestan dinero, regularmente se estima que adquieren del 30 al 40% del costo de un producto.

En general, pueden ampliarse cuatro tipos comunes de objetivos de ventas y distribución:

- Objetivo de desarrollo de cuentas.
- Objetivos de apoyo al distribuidor.
- Objetivos de mantenimiento de cuentas.
- Objetivos de penetración.



Para conocer más sobre la estructura de distribución en el ámbito restauranero, investiga en fuentes confiables cómo es que se lleva a cabo y cuáles son los factores principales a tomar en consideración relacionados a la industria.



Ya conoces la logística de distribución, ya conoces los canales de venta y el cómo armar una fuerza de venta exitosa. Ahora estás listo para poder hacer frente a la gestión de mercados culinarios; estás listo para poder tomar decisiones clave para el diseño de una campaña exitosa de principio a fin.

