

Jesús Gómez E.

1 Construcción del capital de mercado de un restaurante



“No existe la menor indicación que la energía nuclear exista”

Albert Einstein 1931

“El mercado mundial para las computadoras es de cinco”

Thomas Watson IBM 1941

“El hombre nunca llegara a la luna”

James Web NASA 1961

“Nadie necesitara jamas mas de 640 Kbytes de memoria”

Bill Gates. Microsoft 1981



“Tenemos los platillos mas sabrosos y nuestro servicio es excelente”

“Nuestro restaurant es muy conocido y apreciado por el mercado, nos recomiendan”

“La competencia no nos llega ni a los talones, son caros y malos ”



“Lo que necesitamos es solo un buen publicista creativo y meterle mucha lana a la publicidad”

T R A N S I C I O N
cambio de época





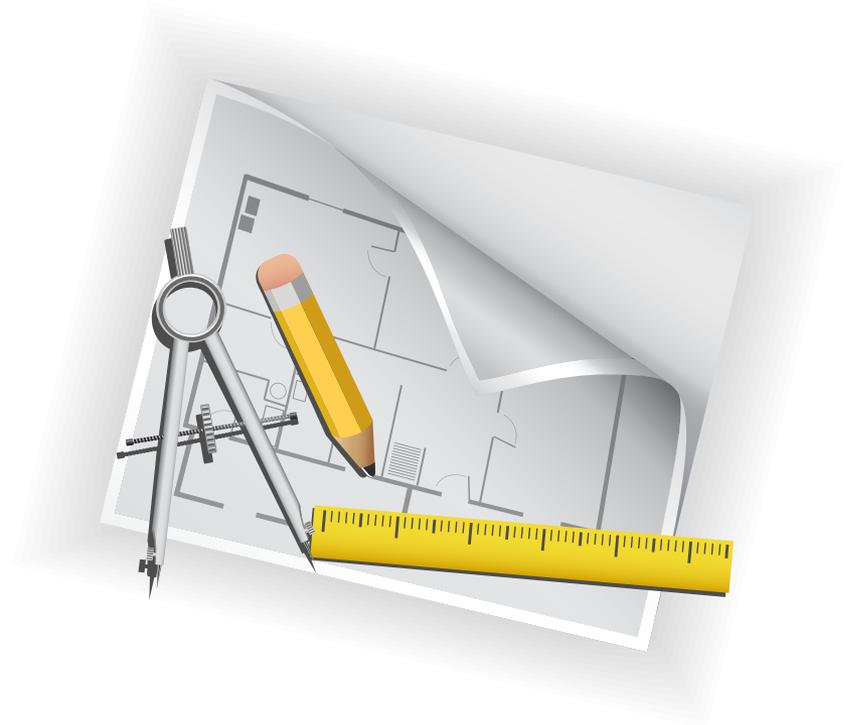
Hábitos
Comercio
Economía
Política
Gusto

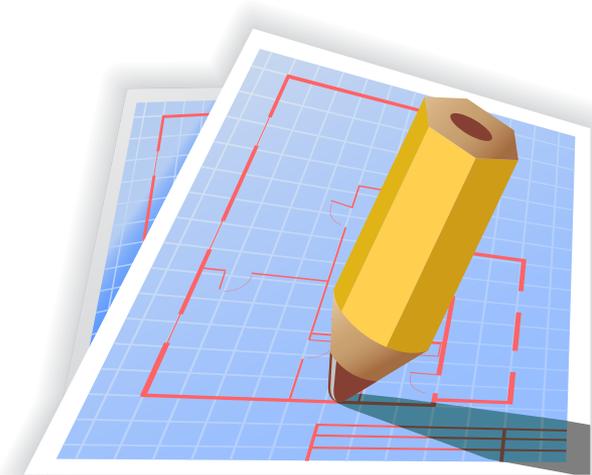
expectativas

Enfoque al...

Mercado Comensal Prospecto

Quienes aun no nos compran





- Por que cada restaurant necesita inversión
- Conlleva riesgos.
 - Requiere un esfuerzo sostenido.

crear valor

conceptualización

- CAPITAL HUMANO
intelectual y volitivo
- CAPITAL TECNOLÓGICO
duro y blando
- CAPITAL de MERCADO
de marca y
de confianza



capitalización

Es la construcción y aprovechamiento de las capacidades de satisfacción de las expectativas de los comensales que en forma acumulativa y patrimonial determina el poder de conquista de una marca / restaurante.

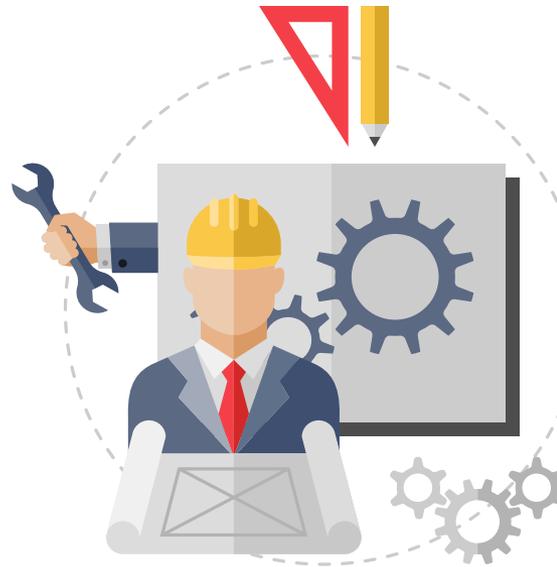


intercambio

Necesidades
Expectativas
Demandas

Preferencia
Actitud
Decisión

CLIENTES



Gastronomía
Servicio
Oferta de valor

Características
Ventajas
Diferencias

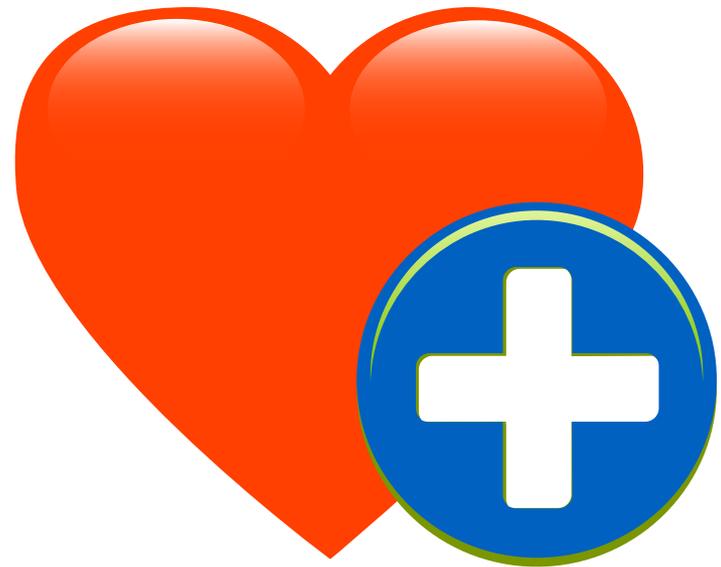
MARCA

emoción

ESTOMAGO

HIGADO

CORAZON



código

- Significado nominal
- Significado emocional



✓ Siempre en un contexto
✓ Con barreras o ruidos

EMISOR

MENSAJE

CANALES

RECEPTOR

mensaje

Un CONCEPTO que presente soluciones claras a problemas complejos

Dar forma semántica a las ideas, ordenar los símbolos y producir una acción.



TRES
COMPONENTES

- Satisfactor
- Garantía
- Datos

integración



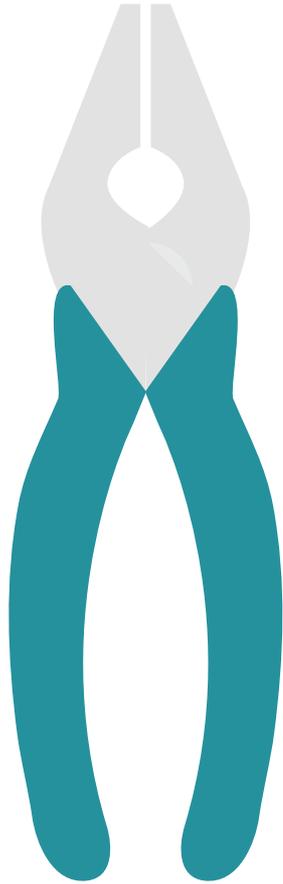
- Posicionamiento ventajoso competitivo
- Superación sistemática de expectativas
- Accesibilidad y oportunidad



60% Visual
30% Kinestésico
10% Auditivo

percepciones

exclusividad



- La segmentación estratégica.
- Rentabilidad vs comodidad.
 - Adecuación a cada segmento
 - Interactividad
- Medición sistemáticamente.

La información ya no es la ventaja competitiva
Quién compra?
Dónde y cuándo?
Por qué y cómo?
Cómo modificar su hábito?

La fuerza
estratégica,
hoy la posee
el que
tenga
el poder del



conocimiento

No existe el cliente
"PROMEDIO"



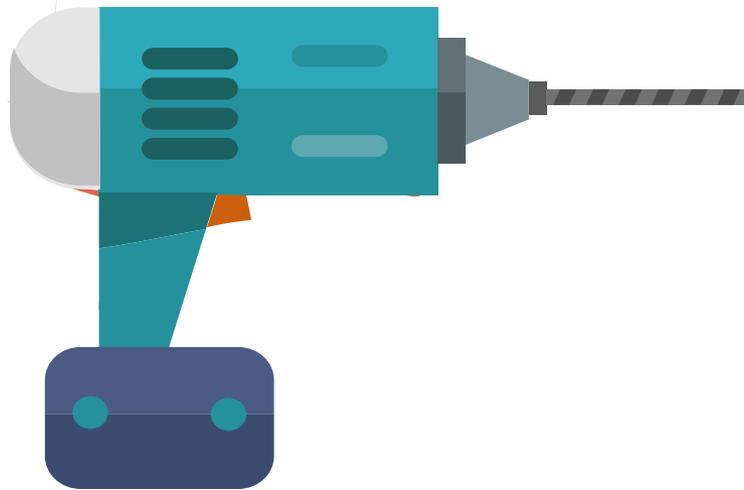
Diferencias por:

- Localización geográfica
- Expectativas o intereses
- Hábitos y comportamiento etc.

segmentación

proceso quimico electrico

ENZIMAS ENDORFINAS



La
batalla
esta
en
la
mente

posicionamiento

Desarrollando
beneficios
competitivos
percibidas



Anticipandose
a la la competencia

diferenciación

direccionamiento

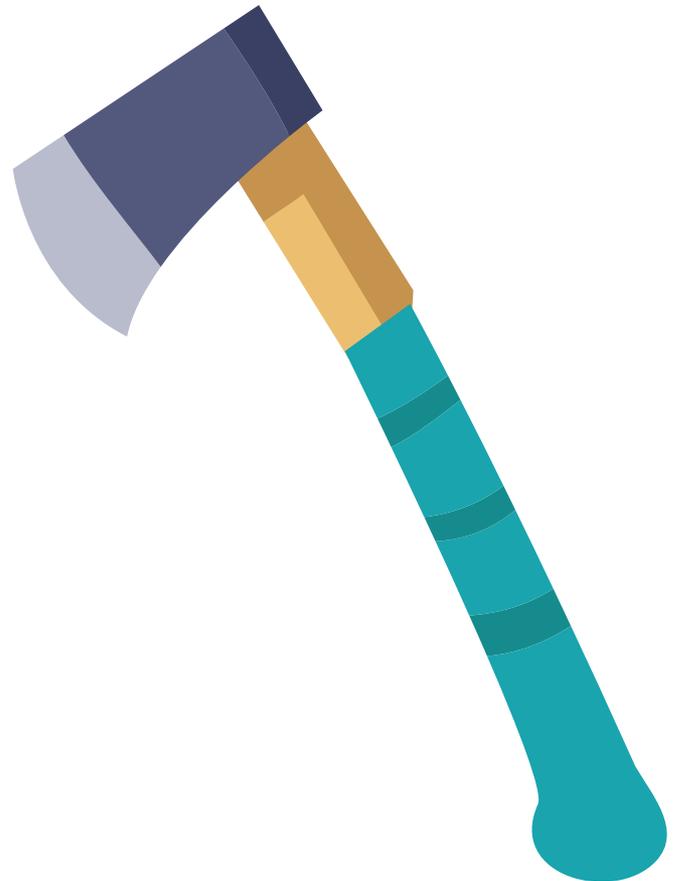
- Patrones de comprensión, actitudes, valores y expectativas del comensal
- Lenguaje propio
 - Familiaridad
 - Tiempo



uno a uno

penetración

- Sencillo
- Claro
- Genere emoción
- Diferente
- Personal
- Memorabile



Impactar el **SER** de la persona,
con signos y contenidos
relacionados con la
experiencia común.

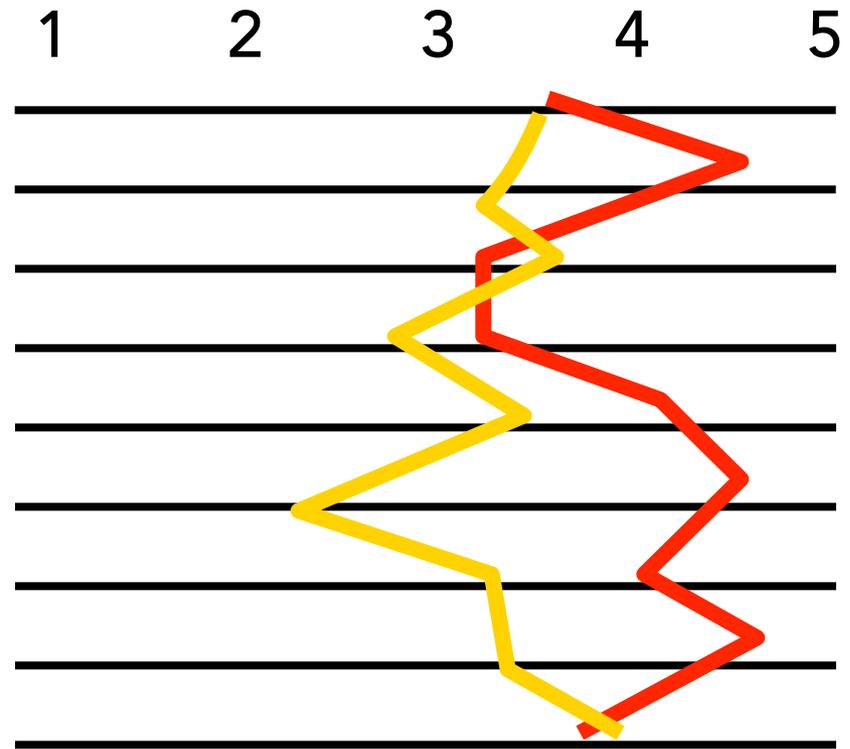


- ▶ Concepto "SEMILLA"
- ▶ Repetición/CONCENTRACION
 - ▶ Orden/RITMO
 - ▶ Similitud/CONGRUENCIA
- ▶ Retroalimentación/MEDICION

efectividad

valorización

- 1/ Congruente con estrategia
- 2/ Pertinente con expectativas
- 3/ Adecuado al segmento
- 4/ Simple y entendible
- 5/ Potencial persuasivo
- 6/ Uso intensivo en medios
- 7/ Resistente a ataques
- 8/ Integración al ritmo
- 9/ Probado técnicamente
- 10/ Impacto medible



momentos



del mensaje
en la promoción
del restaurante

Atención

Interés

Deseo

Acción

El avance necesita ser
medida cuantitativa y
OBJETIVAMENTE

- Conocimiento
- Reconocimiento
- Actitud hacia la marca
- Posicionamiento
- Intención de compra



indicadores

Este es un proceso que requiere de

sistematización



- Disciplina
- Perseverancia
- Contundencia

capitalización

Es la capacidad, del equipo estratégico y comercial, de conquistar la decisión, el entusiasmo, el compromiso y la participación de cliente para conseguir el incremento paulatino del ticket promedio, la frecuencia de visita y la recomendación proactiva que permitan lograr los objetivos previstos.



sistema

atención
personal in situ

Investigación
de mercado

Análisis de
capitales

Eventos
interactivos
de activación



Estrategia

Direkting
Correo Directo
Telemarking



Concepto de
producto y
servicio

Táctica
digital

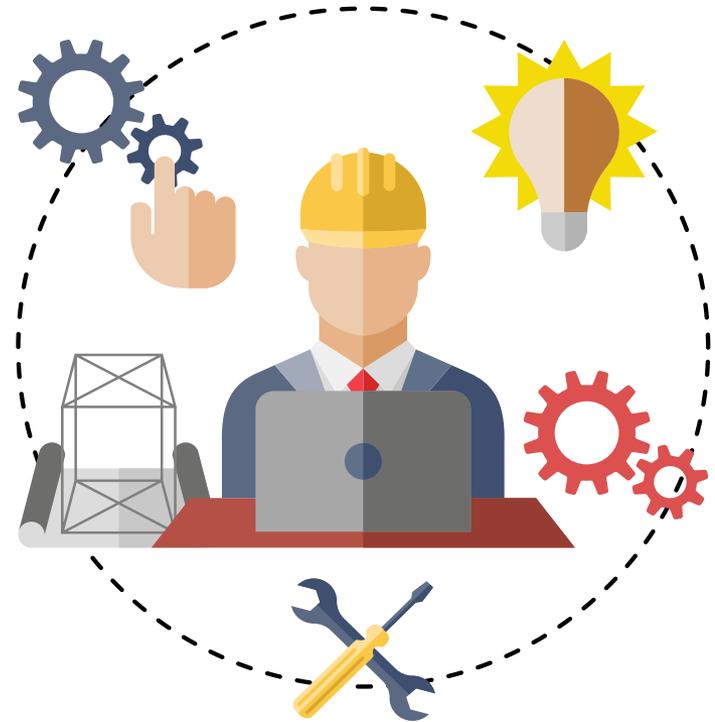


Impresión de
menus

Arquitectura gráfica
y colorimetría

proceso

- 1/ CONOCIMIENTO
- 2/ SEGMENTACION .
- 3/ POSICIONAMIENTO.
- 4/ DIFERENCIACION .
- 5/ DIRECCIONAMIENTO
- 6/ PENETRACION
- 7/ SISTEMATIZACION
- 8/ VALORACION
- 9/ INDICADORES
- 10/ CAPITALIZACION





A stylized, handwritten signature in black ink that reads "Jesús Gómez Espejel". The signature is fluid and cursive, with a small plus sign at the end of the last name.

www.estrategica.com.mx
@gomezespejel
jesus.gomez@estrategica.com.mx
Tel.52(33)31220202
Guadalajara, Jalisco, México

“El mercadólogo de los nuevos tiempos sabe descubrir los mejores capitales, invertir con tiempo en ellos y obtener rendimientos en ventas y utilidades”

Jesús Gómez Espejel