

Jesus Limer 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





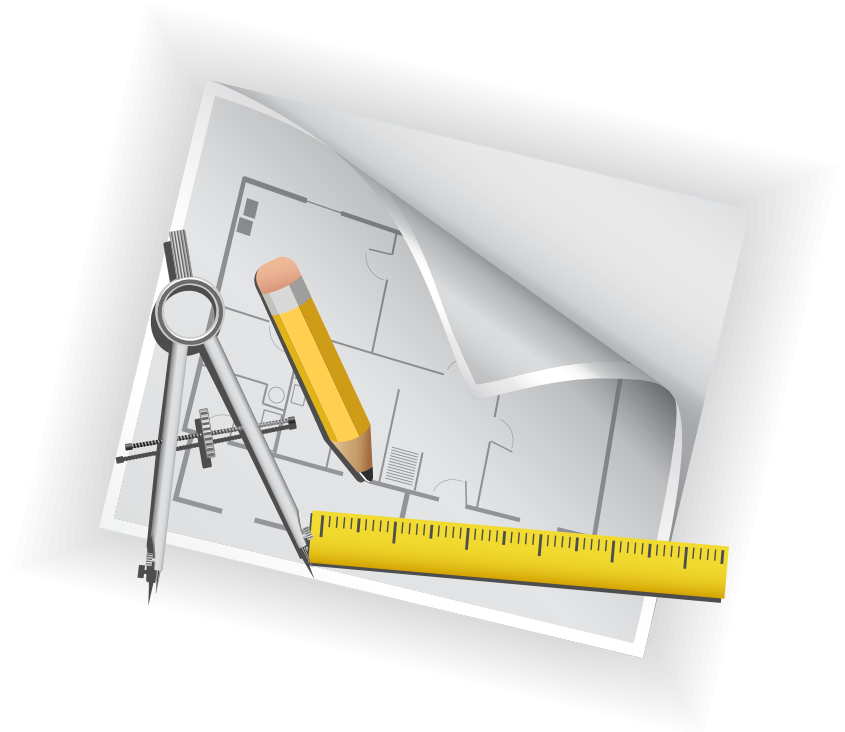
Hábitos  
Comercio  
Economía  
Política  
Gusto

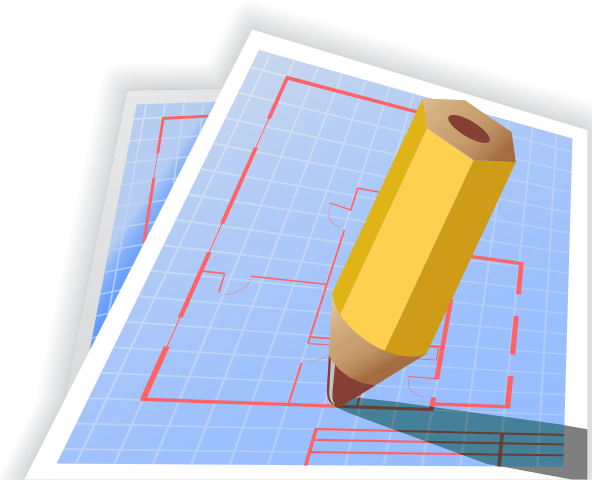
**expectativas**

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.

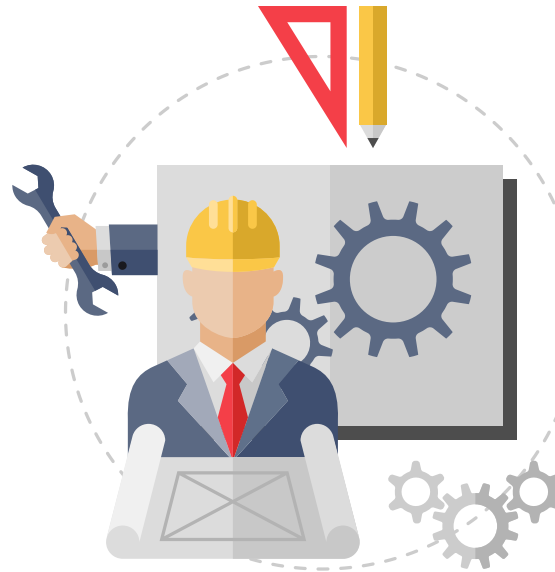


# intercambio

Necesidades  
Expectativas  
Demandas

Preferencia  
Actitud  
Decisión

**CLIENTES**



Gastronomía  
Servicio  
Oferta de valor

Características  
Ventajas  
Diferencias

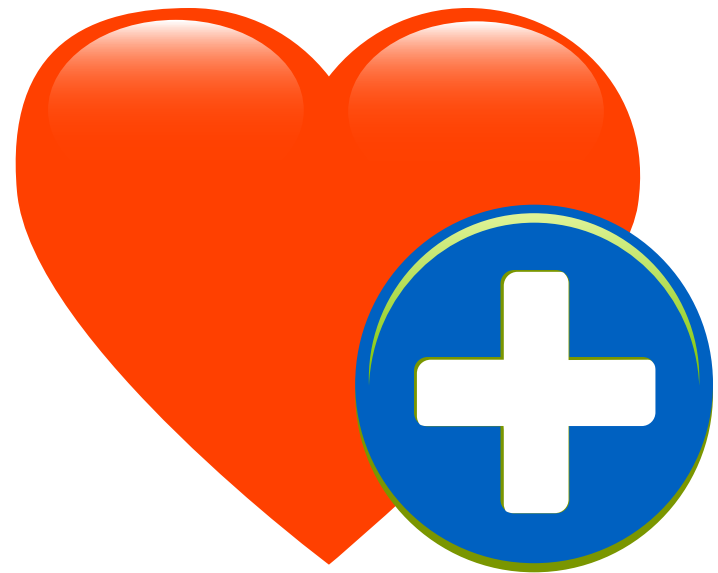
**MARCA**

# 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.



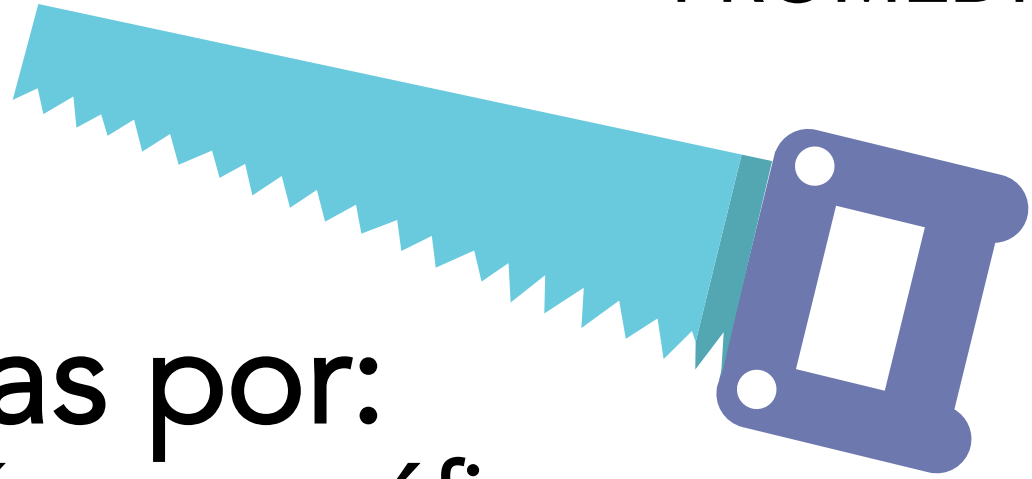
La información ya no es la ventaja competitiva  
Quien compra?  
Donde y cuando?  
Por que y como?  
Como modificar su hábito?

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



**conocimiento**

No existe el cliente  
"PROMEDIO"



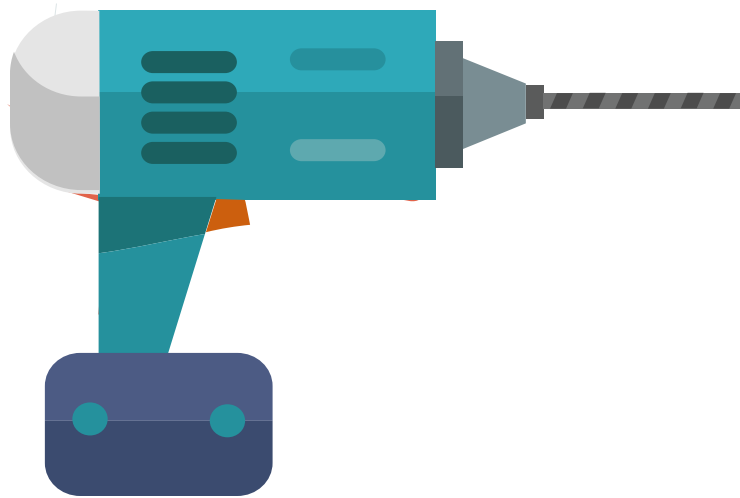
Diferencias por:

- 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.

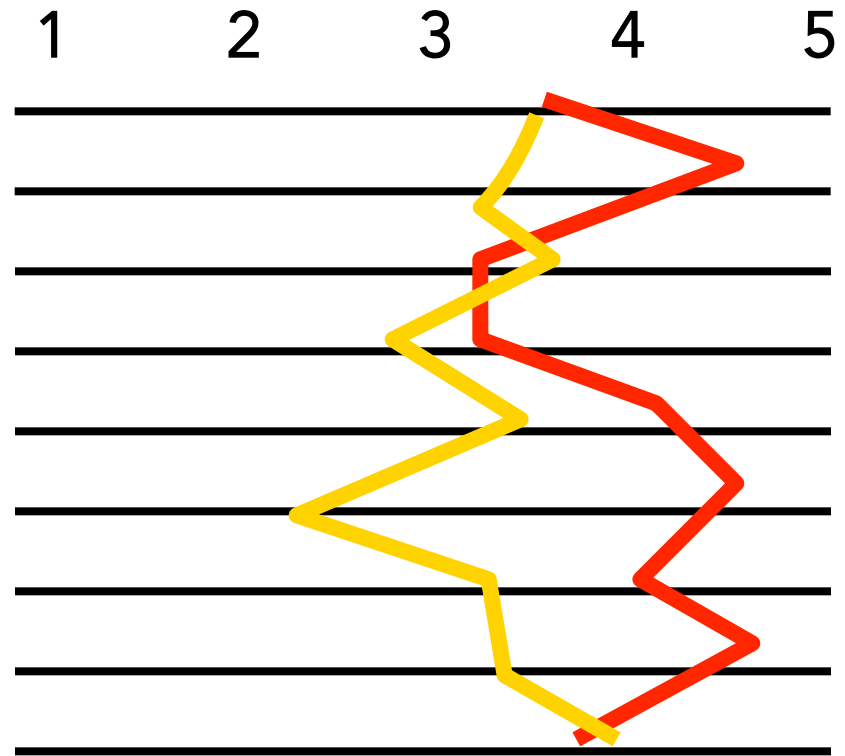


- ▶ Concepto "SEMILLA"
- ▶ Repetición/CONCENTRACION
  - ▶ Orden/RITMO
  - ▶ Similitud/CONGRUENCIA
- ▶ Retroalimentación/MEDICION

# 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.



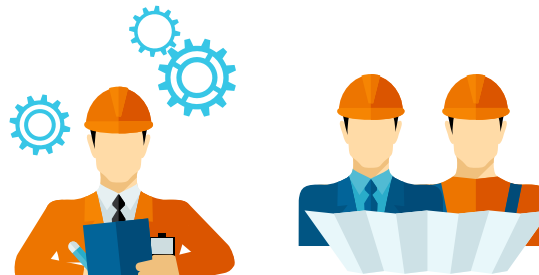
# sistema

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](http://www.estrategica.com.mx)  
@gomezespejel  
[jesus.gomez@estrategica.com.mx](mailto: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*