



**Universidad
Tecnológico**



Administración de negocios culinarios

Mercadotecnia
para restaurantes

Semana 6



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

https://youtu.be/dq_U-RxkcFY



El propósito de los restaurantes es poder brindar servicios de alimentos y bebidas a los comensales. El servicio se crea para cumplir con las necesidades de los clientes. Es por esto que conocer las necesidades de los consumidores es tan importante: son ellos quienes mantienen el establecimiento funcionando.

¿Cómo podemos conocer lo que los consumidores necesitan? ¿Cómo podemos mantener a nuestros clientes? Y ¿cómo podemos atraer a más comensales? Todo esto lo podemos conocer por medio de diversas herramientas de evaluación. La mercadotecnia nos proporciona mucha información que nos permite tomar decisiones acerca de nuestros establecimientos de comida.

En este tema podrás conocer más sobre la investigación del mercado, publicidad, promoción y los canales de comercialización que te permita llegar a tus clientes.



La mercadotecnia es una tarea gerencial crítica, para saber la mejor forma de determinar precisamente cuáles actividades de mercadotecnia deben de llevarse a cabo, el gerente debe conocer los productos y servicios que el restaurante ofrece y el mercado que puede o debe atender (Ninemeier y Hayes, 2006).



**Mercadotecnia
al interior**

**Mercadotecnia
al exterior**



La investigación de mercados es una búsqueda sistemática de información, que posteriormente se analiza para identificar y solucionar problemas de mercadotecnia. Esta investigación ayuda a detectar oportunidades y cuantificarlas, así como a establecer prioridades e identificar los problemas.

Deberás pensar en tus competidores, proveedores, productos sustitutos y tu producto, así como conocer a tus clientes:

- Hábitos de compra
- Edad
- Sexo
- Estatus social
- Tamaño de familia
- Ingresos
- Ocupación
- Gastos destinados a la recreación
- Frecuencia con que visita el restaurante
- Número de acompañantes
- Gasto promedio por visita



Pasos del proceso de investigación del mercado:

1. Reconocimiento del problema.
2. Investigación y planeación preliminar: estudio de los hechos, datos adicionales, información interna y externa al restaurante.
3. Recopilación de la información objetiva: con fuentes internas y externas.
4. Fuentes internas: recursos del restaurante y su operación.
5. Fuentes externas: bases de datos publicadas en el INEGI, fuentes gubernamentales, asociaciones, proveedores, bibliotecas, etcétera.
6. Estudios de mercado: alto costo, empresas de consultoría prestan servicios de investigación.
7. Clasificación, análisis e interpretación de la información: formato útil, como cartas, tablas, gráficas, listas. Exige consideración para determinar la importancia de ciertos hechos, sus interrelaciones e implicaciones en el restaurante.
8. Conclusión: basada en datos objetivos de manera que puedan tomarse decisiones que lleven a soluciones constructivas del problema identificado.

Publicidad y promoción:

Dentro del restaurante:

- Anuncios y señalamientos
- Manteles individuales
- Anuncios en paredes
- Menús:
Los empleados deben proponer los platillos y estar al servicio desde el inicio.

Fuera del restaurante:

- Campañas de publicidad y promoción.
- La publicidad efectiva.
- La publicidad promocional.
- La publicidad institucional .
- La promoción del restaurante.



Canales de comercialización

Lo más común es utilizar un medio de comunicación que vaya de acuerdo al mensaje que quieres comunicar. Las alternativas más comunes son:

- Periódicos
- Televisión
- Revistas
- Internet
- Radio



De cualquier forma, el gerente decidirá si otros canales son adecuados para el restaurante; por ejemplo, algunos lugares se publicitan con espectaculares en terminales de autobuses foráneos, aeropuertos, paradas de camiones urbanos, teatros, cines, centros comerciales, metro, estadios deportivos y vías principales en la ciudad.



Para repasar el tema de mercadotecnia para restaurantes, realiza la siguiente actividad:

En tu siguiente visita a un restaurante (de cualquier tipo) presta especial atención a los diferentes mensajes que el restaurante le da a sus clientes.

Reflexiona sobre lo que ves, ¿qué mensajes están dando?, ¿de qué manera lo hacen?, ¿qué fin tiene su mensaje? Si fuera un restaurante de un giro diferente, ¿la publicidad sería la misma? De no ser así, ¿cómo crees que publicarían sus mensajes al público?



Recuerda que para que un restaurante asegure su permanencia en el mercado, debe **permanecer en la mente del consumidor**. Un negocio posicionado es el que atrae, mantiene y expande su mercado. Ten en mente que utilizar las herramientas más adecuadas que te permitan conocer a tus clientes, evaluar tus productos o servicios y analizar la relación entre ambos, te ayudará en la toma de decisiones.

La publicidad efectiva aumenta el consumo promedio de tus clientes en el restaurante, promueve productos y servicios y también establece una comunicación directa con el mercado objetivo.



- Franco, A. (2004). *Administración de la empresa restaurantera*. México: Trillas.
- Ninemeier, J., y Hayes, D. (2006). *Restaurant operations management. Principles and practices*. EE. UU: Pearson Prentice Hall.



Administración de negocios culinarios

Otros criterios
a considerar

Semana 6



Comenzar un restaurante desde cero por tu cuenta, o invertir en algún proyecto de alimentos y bebidas, es una decisión que debe tomarse después de analizar múltiples factores.

Hay que analizar presupuestos, saber lo que se debe de comprar, y saber destinar el dinero apropiadamente. Hay recursos que proporcionan un presupuesto base que se puede modificar de acuerdo a las necesidades de cada establecimiento. Estas pueden ser utilizadas como guía inicial que permitan darte una idea sobre tu inversión.

Otros detalles a tomar en consideración son la flexibilidad y los cambios en las empresas. Lograr cambios en las organizaciones ayuda a obtener mejores respuestas, y mayor adaptabilidad ante los cambios constantes en las necesidades de la industria.

En este tema conocerás sobre las inversiones, la flexibilidad de los negocios, la calidad y ventajas competitivas que puedes buscar o desarrollar al abrir o invertir en un negocio de alimentos y bebidas.



La inversión

Ya sea que decidas abrir un restaurante propio, trabajar en un proyecto entre varias personas o para un empresario que quiera invertir en la industria restaurantera, tendrás que decidir si tu establecimiento será independiente o adquirirás una franquicia. En cualquier caso, la inversión es alta, porque el equipo para cocina industrial es costoso.

El documento **Criterios básicos de diseño para establecimientos de alimentos y bebidas** de FONATUR (Morfín, 2006), proporciona una orientación técnica apoyada en la investigación realizada en establecimientos durante los últimos 10 años.



Flexibilidad



La necesidad de cambio nace en el interior de todas las empresas de este siglo. Esto requiere una respuesta inmediata que te ayude a adaptarte en tiempos en que el presente se convierte en pasado a cada segundo.

El proceso de cambio comienza con el surgimiento de fuerzas que crean la necesidad del mismo; pueden ser externas o internas. Los objetivos de cambio están relacionados con los principales componentes de cualquier estructura organizacional y con los fenómenos humanos o comportamentales.



La calidad y la competitividad en restaurantes

Franco (2004) asegura que, en la búsqueda continua de ventajas competitivas, el tiempo es dinero, y que debe establecerse una **nueva forma de pensar** basada en lo siguiente:

- **Visión a largo plazo**, mínimo de cinco años.
- **Sentido de misión y propósito.**
- **Análisis continuo** de los fenómenos del entorno local, nacional y mundial.
- **Definición** de sus mercados y pleno conocimiento de sus clientes.
- **Mayor velocidad** de respuesta a los fenómenos del entorno y a las demandas de sus clientes.
- **Manejo acertado** de información diversificada, como base para tomar decisiones.
- **Promoción continua** de la innovación, tanto de los productos, como de los procesos y del servicio.



Innovar también es renovar lo existente, facilitar nuevas funciones, y construir nuevos significados. En este contexto, la innovación facilita la productividad; muchos conocen que los famosos *post-It* nacieron de la necesidad de un científico de la compañía 3M y su insistencia de trabajar en este proyecto en el tiempo en que la empresa deja libre a sus científicos para trabajar en cualquier cosa que deseen.



Lee el siguiente fragmento del tema:

“**Innovar** también es renovar lo existente, facilitar nuevas funciones, y construir nuevos significados. En este contexto, la innovación facilita la productividad; muchos conocen que los famosos post-It nacieron de la necesidad de un científico de la compañía 3M y su insistencia de trabajar en este proyecto en el tiempo en que la empresa deja libre a sus científicos para trabajar en cualquier cosa que deseen”.

Con esto en mente, piensa en algo que muchos restaurantes tengan y que quieras implementar en tu restaurante. Renueva este factor para que lo puedas utilizar como una ventaja sobre los otros establecimientos.



Al invertir en un restaurante, se necesita de un gerente que vaya más allá del control operativo y técnico para poder sobrevivir en este ámbito tan competitivo.

Para adaptarse con mayor facilidad a las exigencias del mercado actual se debe implantar un modelo de desarrollo organizacional; este le dará **flexibilidad** a la empresa para responder las demandas de sus clientes.

Además, ten presente que las tecnologías de la información y los conocimientos, la globalización y sus tendencias, han sido un detonador de cambio en todas las actividades en el mundo. Desde el punto de vista de la competitividad en el negocio de los restaurantes es definitivo que, en el futuro cercano, serán los **conocimientos** y la **información** lo que en conjunto generarán **ventajas competitivas**.



- Franco, A. (2004). *Administración de la empresa restaurantera*. México: Trillas.

