

De los Editores de
Entrepreneur[®]
MAGAZINE

Copatrocinado por la SBA
Agencia Federal para el Desarrollo
de la Pequeña Empresa



Restaurante y Cinco Otras Empresas de Comida

*Una Introducción para
Iniciar Este Negocio*

***Serie para Emprender un
Negocio de Entrepreneur.com***

No. de Autorización 03-7611-54 _____

El apoyo dado por la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa (SBA) a esta actividad no constituye un aval implícito o expreso de cualquier copatrocinador o participantes, sus opciones, productos o servicios. Todos los programas de la SBA o programas copatrocinados por la SBA se ofrecen al público de forma no discriminatoria.



©2004 by Entrepreneur Media Inc.
Derechos Reservados

Este material no puede ser reproducido o transmitido por ningún medio total o parcialmente (incluidos los electrónicos) mas allá de lo permitido por la Sección 107 o 108 de la Ley de Derechos Reservados de 1976, sin permiso escrito del editor. Solicitudes para obtener permiso deben ser dirigidas al Business Products Division, Entrepreneur Media Inc.

Esta publicación se creó para aportar información precisa y general sobre cómo desarrollar un negocio sobre el tema que se ha cubierto. Se vende con el entendimiento de que el editor no está otorgando consejos legales, contables u otros de tipo profesional. Si requiere ayuda jurídica o de otro tipo, sugerimos consultar a un especialista en la materia.

Guías para Emprender un Negocio

Entrepreneur Media Inc.
2445 McCabe Way, Suite 400
Irvine, CA 92614

www.entrepreneur.com

Índice

Introducción	1
Mercado Meta	2
Para Entender a Clientes de Servicio “Para llevar” ...	3
Conceptos para un Negocio de Comida	3
Costos Iniciales	6
Operaciones	7
Factores de Ubicación	8
Contratando Empleados	9
Ingresos y Facturación	9
Mercadotecnia	10
Promoción de su Negocio de Comida	11
Recursos	12

Restaurante y Cinco Otras Empresas de Comida

¿Avido del éxito empresarial? Tenemos seis de los platillos más calientes - eh, empresas - para que usted se inicie en la industria de servicio de comida.

UN CRECIENTE NÚMERO de consumidores quiere cenar fuera o llevar comida preparada a casa y el número de operaciones de servicio gastronómico se ha disparado de 155,000 hace 25 años, a casi 800,000 hoy. Pero todavía hay posibilidades en el mercado para su empresa de servicio de comida.

Cambios demográficos y en estilos de vida han conducido la oleada en empresas de servicio de comida. Consumidores ocupados no tienen el tiempo o la inclinación de cocinar. Quieren el sabor de pan fresco sin el lío de la hornada. Quieren comidas sabrosas y nutritivas sin platos que lavar. Realmente, el aumento en la popularidad de las comidas para llevar subraya claramente algunas modas en la industria de servicio gastronómico. Más y más solteros, padres, y personas de la tercera edad están exigiendo la comodidad de comprar su comida ya hecha y están recurriendo a los servicios que lo proporcionan.

Aunque el futuro parece brillante para la industria de servicio de comida en general, no hay ninguna garantía en esta industria. Los operadores incluso más prósperos le dirán que ésta no es una industria de “hágase rico rápidamente”. Es más como una industria de “trabaje mucho y podrá mantenerse”.

Una realidad difícil es que muchos restaurantes fallan durante su primer año, frecuentemente debido a una falta de planificación. ¿Esto quiere decir que su empresa de servicio de comida debe ser una operación sumamente complicada? Para nada, mientras más racionalizado usted pueda hacerlo, mejor será la oportunidad de tener éxito. Robert O., propietario de un restaurante de mariscos informal, observa, “El negocio del restaurante es simple, pero las personas lo hacen complicado.” Su fórmula para el éxito es comida de calidad, buen servicio y personas fenomenales—un enfoque que ha funcionado para él durante casi dos décadas.

Mercado Meta

No hay una sola operación de servicio gastronómico que tenga atractivo universal. Éste es un hecho que le es difícil para muchos nuevos empresarios de aceptar, pero la realidad es que usted nunca captará 100 por ciento del mercado. Cuando usted trata de complacer a todos, terminará complaciendo a nadie. Así que concéntrese en el 5 a 10 por ciento del mercado que usted puede captar, y olvide el resto.

Con eso ya dicho, ¿Quién está comiendo en restaurantes? Echemos un vistazo a las categorías del mercado principales de clientes de servicio gastronómico:

▼ **La Generación X:** Adultos jóvenes nacidos entre 1965 y 1977 podrían tener ingresos más bajos que el típico niño de la posguerra, pero definitivamente tienen un deseo de comer afuera. Actualmente, los adultos jóvenes absorben un porcentaje de cenas afuera más grande que cualquier otro grupo de personas de la misma edad. Disfrutan comida mexicana, pizza, hamburguesas, comida asiática y sándwiches. Los consumidores de la Generación X parecen preferir establecimientos informales y convenientes a restaurantes formales que estén de moda.

▼ **Niños de la Posguerra.** Nacidos entre 1946 y 1964, los niños de la posguerra forman el segmento más grande de la población estadounidense. Prominente en esta generación son profesionales prósperos que pueden permitirse visitar restaurantes de moda y gastar dinero libremente. Hace una década, el valor no era el objetivo principal para niños de la posguerra que cenaban afuera, pero cuando tienen hijos y amplían sus familias, el valor puede constituir un asunto más importante. Para atraer a este mercado, los restaurantes pueden ofrecer una atmósfera agradable para familias, o, como una alternativa, una atmósfera elegante y formal en donde pueden visitar o tener invitados sin los niños.

▼ **Padres con Hijos Independizados.** Este grupo consta de las personas en el rango de edad entre niños de la posguerra y personas de la tercera edad (personas entre los 50 y 64 años de edad, aproximadamente). Típicamente han creado a sus hijos y ya éstos no viven en casa. Sus filas continuarán aumentando porque los niños de la posguerra seguirán envejeciendo y sus hijos se irán de casa. Con las ganancias más discrecionales y los ingresos per cápita más altos de todas las generaciones, este grupo visita restaurantes elegantes normalmente. Están menos preocupados por el valor y están mucho más enfocados en servicio excelente y comida sobresaliente. Atraiga a este grupo con un ambiente elegante y sofisticado.

▼ **Personas de la Tercera Edad.** El mercado de personas de la tercera edad cubre el grupo de personas con 65 años de edad y más. En general, la mayoría tienen ingresos fijos y no pueden permitirse restaurantes caros a menudo; tienden a visitar restaurantes familiares que brindan buen servicio y precios moderados. Las personas de la tercera edad aprecian restaurantes que brindan ofertas especiales para madrugadores y menús con precios bajos y porciones más pequeñas, ya que típicamente tienen menos apetito que personas más jóvenes.

Para Entender a Clientes de Servicio “Para Llevar”

Una investigación dirigida por la Asociación Nacional de Restaurantes es un indicador fuerte de la popularidad de consumir comida de restaurante fuera del restaurante. En una encuesta de la Asociación Nacional de Restaurantes, 21 por ciento de los encuestados que compran comida de un restaurante para llevar, compran una comida o más para llevar cada día; 26 por ciento compran comidas para llevar cada tercer día; 22 por ciento compran comidas para llevar aproximadamente dos veces por semana; y 31 por ciento compran comida para llevar menos de una vez a la semana. Los restaurantes de comida rápida acaparan un porcentaje más grande de las ocasiones en las que los consumidores comen fuera (52 por ciento) así como las ventas (41 por ciento). Los restaurantes que tienen servicio para llevar captan 10 por ciento de las personas que ordenan para llevar y 15 por ciento de las ventas. Los restaurantes de servicio completo captan seis por ciento de los consumidores y 11 por ciento de las ventas.

¿Qué motiva a los consumidores a comprar comida preparada para consumir en otro lugar? Tienen prisa y quieren el acceso fácil, servicio rápido y precios moderados. Otra razón es que simplemente están demasiado cansados para buscar y preparar comida ellos mismos.

Conceptos para un Negocio de Comida

▼ **Restaurante.** Los clientes del restaurante deben estar encantados con sus experiencias en su restaurante, pero no sorprendidos. Si usted está previendo un restaurante especializado en carnes tipo familiar—pero se encuentra en un ambiente más formal con un menú gourmet desconcertante, sólo la sorpresa puede impedir que usted disfrute el restaurante. Los conceptos le dan una manera de dejarle saber a sus clientes qué esperar de sus restaurantes con anticipación y también le darán un poco de estructura a su operación. Algunos de los conceptos de restaurante más populares incluyen mariscos, restaurantes especializados en carnes, restaurantes familiares, restaurantes informales y restaurantes étnicos.

Algunos propietarios de restaurantes creen que usted debe determinar su concepto y

mercado antes de escoger una ubicación. Por ejemplo, quizá quiera empezar un restaurante italiano, así que investigue el mercado para este tipo de cocina, y luego elija un área general y luego una ubicación precisa para el restaurante, basándose en lo que usted encuentra. Otros creen que encontrar la ubicación es la tarea más importante y ponen el énfasis secundario sobre el concepto y el mercado. Por ejemplo, un empresario puede encontrar un edificio magnífico en una zona comercial en el centro de la ciudad, decidir que es perfecto para un restaurante, y luego determinar el mejor concepto para desarrollar.

Cuando se trata de restaurantes, no importa realmente si usted investiga su mercado o su ubicación primero; lo que es crítico es que usted tome el tiempo para investigar las dos cosas completamente.

▼ **Pizzeria.** Tiene dos opciones principales cuando abre una pizzeria. Uno es un restaurante para llevar en una instalación moderada con un menú especializado poniendo en relieve la pizza y cerveza con asientos limitados y un ambiente de autoservicio. El otro es un restaurante de pizza de servicio completo con un menú que tiene como protagonista no sólo una variedad de pizzas, cerveza y vino, sino platos principales italianos como espagueti, ravioles y lasaña, platillos adicionales como ensaladas (o incluso una barra de ensalada), y algunos postres.

La base de una pizzería es, por supuesto, la pizza. Si usted no sabe cómo hacer una pizza deliciosa, contrate a un buen cocinero de pizza que sí sabe. Sin un buen producto, no importa lo que haga; fallará. Invierta en ingredientes y métodos de preparación de máxima calidad, y haga cada pizza como si usted mismo se la fuera a comer. Haga eso, y sus clientes seguirán volviendo.

La pizza es una industria de \$30 mil millones. Hay aproximadamente 61,269 pizzerías en los Estados Unidos, y cada año se venden aproximadamente 3 mil millones de pizzas en los Estados Unidos .

▼ **Tienda de Sandwich/Salchichonería.** Una razón por la cual las tiendas de sándwich son tan exitosas es que disfrutan márgenes de ganancias altos. Usted puede vender un sándwich tipo submarino por \$1.49 con el costo de comida de sólo 34 por ciento. Tiendas de sándwich y salchichonerías también pueden cambiar sus menús rápidamente y fácilmente para adaptarse a los últimos gustos. Por ejemplo, con el interés en la salud y nutrición cada vez mayor en los Estados Unidos, las tiendas de sándwich y salchichonerías han empezado a brindar más ingredientes saludables con bajo contenido de grasa en sus sándwiches, ensaladas y otros artículos en sus menús. Además, muchas tiendas de sándwich y salchichonerías han podido mantener

como sus clientes a los trabajadores estadounidenses que comen en sus lugares de trabajo, añadiendo servicios de entrega a sus operaciones, además de los servicios para llevar. Las tiendas de sándwich y salchichonerías pueden ser diferenciados por las comidas que sirven. La mayoría de las tiendas de sándwich sirven solamente sándwiches, posiblemente con algunos platillos adicionales o postres. Una salchichonería generalmente sirve un menú más extenso, incluyendo sandwiches, carnes preparadas, pescado ahumado, quesos, ensaladas, salsas y varios platos principales calientes.

▼ **Café.** El café es una industria global que da trabajo a más de 20 millones de personas y sigue solamente al petróleo en relación a dólares intercambiados mundialmente. Con más de 400 mil millones de tazas consumidas todos los años, el café es la bebida más popular del mundo.

Los cafés de hoy sirven un mercado tan variado como los sabores de café, se complementan con comida—algunos se centran en el desayuno y el mercado para llevar de almuerzo, mientras otros operan de noche con comida y postres y quizás algo de entretenimiento.

La mayoría de los cafés prósperos tienen bastante tráfico de peatones y ventas de alto volumen. La mayoría servirán a no menos de 500 clientes por día y llevarán hasta cinco grupos de clientes durante la hora del almuerzo, a pesar de tener espacio limitado y capacidad de asientos moderada. El margen de ganancia para café y bebidas de café expreso es sumamente alto—después de todo, es un producto que es más de 95% agua. Al mismo tiempo, el precio promedio es de menos de \$2 por taza, así que usted necesita bastante volumen para ser rentable.

Además de café por taza, la mayoría de los cafés también tienen bebidas derivadas del café expreso (capuchinos, lattes, etcétera), té surtidos, agua embotellada y jugos de fruta, al igual que un surtido acogedor de productos de panadería como biscotti (galletas italianas para mojar en el café), rosquillas de pan, medialunas, molletes y una selección de postres. La mayoría también vende sus granos por la libra, de modo que los clientes pueden disfrutar sus infusiones favoritas en casa.

▼ **Panadería.** Con el surgimiento de centros comerciales abiertos y la competencia de supermercados que tienen panaderías dentro de sus tiendas, las panaderías de venta al por menor que venden pan solamente han casi desaparecido de los Estados Unidos. Las panaderías de hoy venden pasteles, panecillos, rosquillas de pan, capuchinos y a veces ofrecen menús completos, incluyendo sándwiches, platillos principales calientes, cerveza y vino. Los consumidores adoran artículos de panadería fres-

cos, pero el mercado es sumamente competitivo. Cuando usted desarrolle su concepto de panadería especializada, necesitará encontrar una manera de diferenciar a su negocio de otras panaderías en su localidad.

▼ **Servicio de Comida y Bebida.** El amor de los estadounidenses de cenar y tener invitados ha creado un mercado tremendo para proveedores de comida fuera de un local por todo el país. Un amplio rango de eventos sociales y de negocio está creando la oportunidad para proveedores de servicio de comida y bebida de cocinar platos sabrosos y ganancias agradables. Es más, el crecimiento entre proveedores de servicio de comida para eventos sociales ha sido uno de los más rápidos en la industria de servicio de comida en los últimos años, y se espera que la tendencia continúe.

Proveedores de servicio de comida a domicilio—proveedores que le llevan la comida a los clientes, en vez de trabajar desde un departamento en un hotel o centro de convenciones—ofrecen todo desde un desayuno gourmet en la cama para dos, a cenas elegantes para 20, a galas de beneficencia para más de 1,000 personas. Algunos proveedores se especializan en un tipo de comida—pasteles y panes, por ejemplo—mientras otros ofrecen una amplia gama de servicios, incluyendo arreglos florales, objetos de utilería especializados y trajes para fiestas con temas, y coordinación de bodas.

Costos Iniciales

¿Cuánto dinero necesita? Depende del tipo de empresa que usted está empezando, la instalación, cuánto equipo necesita, si compra nuevo o usado, su inventario, sus costos de mercadotecnia y gastos de capital necesario (la cantidad de efectivo que usted necesita tener a mano hasta que su empresa empieza a generar efectivo). Es fácil gastar cientos de miles de dólares para empezar un restaurante. Por contraste, cuando Jim A. empezó su primera panadería en Maine, alquiló un espacio que había sido una panadería comercial y venía completa con batidoras, bancos, hornos y otros equipos. Pudo empezar con sólo \$10,000 que le prestaron su familia y amigos y usó eso principalmente para inventario.

Sin considerar cuánto, usted necesitará efectivo para empezar su empresa de servicio de comida. He aquí algunas sugerencias sobre adónde ir para recaudar fondos:

▼ **Sus propios recursos:** Haga un inventario minucioso de sus posesiones. En general, la gente tiene más posesiones de lo que cree. Esto podría incluir cuentas de ahorros, capital invertido en bienes raíces, cuentas de jubilación, vehículos, equipos de esparcimiento, colecciones y otras inversiones. Puede optar por vender sus posesiones por efectivo, o usarlas como garantía para obtener un préstamo. Éche un vista-

zo también a su línea de crédito personal. Muchas empresas prósperas han comenzado con tarjetas de crédito.

▼ **Amigos y Familia.** El próximo paso lógico después de reunir sus propios recursos es acercarse a amigos y parientes que creen en usted y quieren ayudarlo a tener éxito. Sea cauteloso con estos arreglos; no importa cuán cercanos sean, preséntese de manera profesional, haga todo por escrito, y esté seguro que las personas a las que usted se acerca pueden permitirse el riesgo de invertir en su empresa.

▼ **Socios.** Usando el principio de “en la unión está la fuerza”, busque alguien que quiera asociarse con usted en su riesgo. Puede escoger a alguien que tenga recursos financieros y que quiera trabajar con usted en la empresa. O puede encontrar a alguien que tenga dinero para invertir pero que no tiene interés en hacer el trabajo. Esté seguro de redactar un acuerdo de socios que claramente defina sus responsabilidades y obligaciones respectivas.

▼ **Programas del Gobierno.** Aproveche la abundancia de programas locales, estatales y federales diseñados para apoyar a pequeñas empresas. Haga su primer alto en la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa (SBA por sus cifras en inglés); entonces investigue otros programas. Mujeres, minorías y veteranos deben verificar las posibilidades de financiación nicho concebidas para ayudarlos a montar una empresa. La sección de negocios de su biblioteca local es un buen lugar para empezar su investigación.

Operaciones

Tener una empresa de servicio de comida podría parecer un sueño empresarial. Incluso las empresas más pequeñas tienen un elemento atractivo—en la superficie parece que los propietarios se ganan la vida dándoles la bienvenida a invitados y sirviendo comida mientras se convierten en una figura identificable en la comunidad. Y mientras más y más celebridades entran en la industria de servicio de comida, añaden a la imagen que tener un restaurante es una oportunidad excitante y lucrativa.

Pero tratar a los clientes amablemente y tener el papel del anfitrión elegante son solamente una parte pequeña de las responsabilidades de ser el propietario de un restaurante. Los operadores de una empresa de servicio de comida se pasan la mayor parte de su tiempo creando menús; ordenando inventario y suministros; dirigiendo al personal; creando e implementando campañas de mercadotecnia; asegurándose de que su operación esté de acuerdo con los reglamentos locales, estatales y federales; llenando una gran variedad de papeleo; y llevando a cabo las otras tareas administrativas. In-

dudablemente, las oportunidades financieras están ahí—al igual que los aspectos diversos de la empresa—pero empezar, manejar y crear una empresa de servicio de comida, también es trabajo difícil.

Sin considerar el tipo de empresa de servicio de comida que usted piensa empezar, la mejor manera de aprender es trabajar en una operación similar durante un tiempo, antes de empezar su propio negocio. Hacerlo le dará experiencia y aprenderá la logística de la empresa.

Factores de Ubicación

Dependiendo de cuánto dinero tenga para invertir en una empresa de servicio de comida y el tipo de empresa que usted escoja, puede gastar entre \$30,000 y \$1.5 millón en montar una instalación.

No todos los servicios de comida necesitan estar en una ubicación que permita ventas al detalle, pero para éstos que dependen del tráfico peatonal para ventas al detalle, aquí hay algunos factores que debe considerar cuándo esté determinando cual ubicación elegir:

▼ **El volumen de ventas previsto.** ¿Cómo contribuirá a su volumen de ventas la ubicación?

▼ **Accesibilidad para clientes potenciales.** Considere cuán fácil será para los clientes llegar a su empresa.

▼ **La capacidad que tiene su empresa para pagar el alquiler.** Si usted ha hecho una proyección de ventas y ganancias para su primer año de operación, usted sabrá aproximadamente cuántos ingresos puede esperar generar, y puede usar esa información para determinar cuánto alquiler puede permitirse pagar.

▼ **Regulaciones restrictivas.** Se podría tropezar con regulaciones restrictivas poco comunes que hacen un sitio fuerte menos que ideal, como límites en las horas del día que los camiones pueden cargar o descargar legalmente.

▼ **Estacionamiento para sus clientes.** El sitio debe tener suficiente estacionamiento que les sea conveniente y de acceso fácil a sus clientes.

▼ **Proximidad a otras empresas.** Las empresas cercanas pueden influir en el volumen de sus ventas, y su presencia puede resultarle favorable o desfavorable para su negocio.

▼ **Historia del sitio.** Investigue la historia reciente de cada sitio antes de que usted haga una selección final. ¿Quién fueron los inquilinos previos, y por qué ya no están ahí?

▼ **Términos del arrendamiento.** Esté seguro que usted comprende todos los detalles del arrendamiento porque es posible que un sitio excelente pueda tener términos de arrendamiento inaceptables.

Contratando Empleados

Uno de los desafíos más grandes que enfrentan todas las industrias es una falta de trabajadores calificados. Mientras que la industria de servicio de comida en general continúa creciendo y prosperando, la demanda de trabajadores en una reserva de trabajadores que disminuye cada día más, también está aumentando. Encontrar a trabajadores capacitados y el aumento en los costos de mano de obra son dos preocupaciones claves para empresarios de servicios de comida.

El primer paso en un programa de recursos humanos exhaustivo es determinar exactamente cuáles serán las responsabilidades de cada empleado. La descripción de cada puesto de trabajo no tiene que ser tan formal como podría esperarse de alguna corporación grande, pero tiene que dar una idea general de los servicios y las responsabilidades de la persona. También debe poner en una lista cualquier habilidad especial u otras credenciales requeridas, como una licencia de manejar válida y récord de conducir limpio para alguien que va a hacer las entregas para usted.

Después, usted tiene que establecer una escala de sueldo. Debe investigar cuáles son los índices de sueldos en su área. Usted querrá establecer sueldos mínimos y máximos para cada puesto; pagará mayores cantidades a trabajadores titulados y con más experiencia incluso al inicio. Por supuesto, la escala del sueldo será afectada si el puesto es uno que recibe propinas con regularidad.

Cada empleado potencial debe llenar una solicitud de empleo, incluso si es alguien a quien usted ya conoce, e incluso si han presentado un currículum detallado. Un currículum no es una declaración firmada, reconociendo que usted tiene el derecho de despedirlos si han mentido en la solicitud; la solicitud sí lo es. La solicitud también lo ayudará a verificar sus currículos; comparándolos y asegurándose de que la información es consistente.

Ingresos y Facturación

Si usted les está extendiendo crédito a sus clientes—y es probable que sí si usted tiene cuentas corporativas—usted tiene que establecer y seguir procedimientos de facturación razonables.

Coordine su sistema de facturación con los procedimientos de pagos de sus clientes. Pregunte francamente lo que usted puede hacer para asegurar que le pagarán puntualmente; eso puede incluir confirmar la dirección de facturación correcta y averiguar qué documentación podría ser necesaria para ayudar al cliente a determinar la validez de la

factura. Tenga en mente que muchas compañías grandes pagan ciertas clases de facturas en ciertos días del mes; averigüe si sus clientes hacen eso, y programe sus facturas para que lleguen a tiempo para el próximo ciclo de pago.

La mayoría de los programas de software de teneduría de libros incluyen facturas básicas. Si usted diseña sus propias facturas y estados de cuenta, asegúrese que están claros y fáciles de comprender. Detalle cada artículo y demuestre la cantidad pagadera en tipo negrita con las palabras “Por Favor Pague” en frente del total. Una factura difícil de entender puede resultar en pagos atrasados.

Use sus facturas como una herramienta de mercadotecnia. Mencione sus ofertas especiales próximas, nuevos servicios u otra información que pueden animar a sus clientes a usar una mayor cantidad de sus servicios. Añada un folleto al sobre— aunque la factura se envíe a un cliente existente, usted nunca sabe en donde sus folletos terminarán.

Mercadotecnia

Cada empresa necesita un plan de mercadotecnia, y su empresa de servicio de comida no es la excepción. Pero incluso cuando usted considera diferentes vehículos de mercadotecnia, tenga esto en mente: una investigación dirigida por la Asociación Nacional de Restaurantes revela que el mejor método de anunciar un restaurante es recomendarlo de boca en boca. Las probabilidades reflejan que cuatro de cada cinco consumidores eligen un restaurante de servicio en su mesa en el que no han estado antes en base de una recomendación de un miembro de su familia o amigo. Así que haga que la base de su programa de mercadotecnia sea brindarles una experiencia inolvidable a sus clientes que querrán repetir y hablarles a sus amistades de ello.

Pregúntele a cada nuevo cliente cómo se enteraron de usted, y tome nota de ésta información, así usted sabrá cuán bien están trabajando sus distintos esfuerzos de mercadotecnia. Entonces usted puede decidir incrementar ciertos programas y eliminar los que no estén funcionando.

El primer paso en crear un plan de mercadotecnia completo es conocer su mercado, y no es suficiente recopilar los datos demográficos de su mercado sólo una vez. Los mercados cambian, y empresas de servicio de comida que no cambian sus estrategias de mercadotecnia con los cambios de población están perdiendo muchas oportunidades.

Después, échele un vistazo a cada elemento en su instalación. Todo desde la plaza de estacionamiento hasta el interior y la decoración, hasta los artículos impresos que aportan su mensaje. Cada uno debe ser un reflejo exacto de su mensaje.

No es suficiente que cada componente de mercadotecnia sea relevante a la audiencia; los elementos deben crear un sentido de continuidad. Los colores y las texturas deben mezclarse cómodamente. Sus materiales impresos deben tener bastantes elementos comunes para que no haya ninguna pregunta de que representan el mismo restaurante.

Promoción de su Negocio de Comida

Una manera fácil de promover su empresa de servicio gastronómico es dando vales—como cena para dos, café y rosquillas de pan para 10 o una pizza gratis. Llame a las emisoras de radio locales que lleguen a los datos demográficos de su mercado meta y pida hablar con su director de promociones. Ofrezca regalar vales o cupones para usar como premios para concursos al aire y las promociones. El nombre de la compañía y ubicación serán anunciados varias veces en emisión durante el concurso, dándole publicidad valiosa gratis, y siempre es posible que el ganador se convierta en cliente regular.

Usted también puede donar cupones y vales para ser usados como premios en las reuniones profesionales o para organizaciones sin fines de lucro, como premios de rifas. Asegúrese que cada cupón o vale claramente identifique el nombre de su empresa, su ubicación, los horas que usted está abierto y cualquier restricción sobre el premio.

Algunos otros métodos promocionales que usted puede probar son:

- ▼ Eventos locales y patrocinio de equipos deportivos
- ▼ Cupones de descuento
- ▼ Carta para clientes que cenar frecuentemente

Restaurante

Más Recursos de SoyEntrepreneur.com:

Ayuda Para Iniciar su Negocio

- ▼ ¿Listo para emprender?
- ▼ 12 preguntas básicas
- ▼ Herramientas de apoyo
- ▼ No hay lugar como el hogar

Planeando su Éxito

- ▼ Cómo escribir un plan de negocios
- ▼ Cómo escribir un plan de mercadotecnia
- ▼ Póngase a prueba

Operaciones

- ▼ La importancia de llamarse....
- ▼ Ubicación, ubicación, ubicación
- ▼ Cómo crear un consejo de administración
- ▼ Empleados de poca duración

Financiamiento

- ▼ Cómo atraer capital
- ▼ Bancos para empresas pequeñas

Oportunidades de negocio

- ▼ Franquicias y otras oportunidades

Smallbizbooks.com

- ▼ Para más información sobre este y otros negocios, visite www.smallbizbooks.com.

Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa (SBA)

1 800 UASK SBA (1 800 827-5722)

Recursos Importantes:

- ▼ www.negocios.gov
- ▼ www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/
- ▼ www.sba.gov/espanol/Asesoría_y_Capacitación/