

G'hestia



# Estrategias para Aumentar Ventas en Hostelería

Análisis, herramientas y técnicas para optimizar el rendimiento de tu negocio.

**Te propongo algo:**

Enumera un listado de acciones que puedan ayudar a aumentar las ventas en tu restaurante.

# Análisis: El Punto de Partida Estratégico

Antes de implementar cualquier estrategia, es fundamental conocer con precisión dónde estamos.

El análisis exhaustivo de indicadores clave y la experiencia del cliente nos permite establecer objetivos realistas y diseñar un plan de acción efectivo que responda a las necesidades específicas de nuestro negocio.



## Indicadores Clave

Análisis cuantitativo de métricas operativas y financieras para identificar tendencias y oportunidades de mejora.



## Experiencia del Cliente

Evaluación cualitativa mediante auditorías, análisis DAFO y gestión de reseñas para optimizar la satisfacción.

# Indicadores Clave de Rendimiento

## Ventas Comparables

**Objetivo principal:** Si el comparable es negativo, invertir la tendencia mediante acciones correctivas. Si es positivo, mantener y reforzar las estrategias exitosas.

Analizar la evolución de las ventas frente al mismo período del año anterior permite identificar patrones estacionales y evaluar el impacto de nuestras acciones.

## Tráfico Comparable

**Objetivo principal:** Detectar márgenes de crecimiento y limitantes operativas que afectan la capacidad de atención.

El número de clientes que visitan el establecimiento es un indicador directo de la atracción y visibilidad del negocio en el mercado.

¿Pero estás seguro de que estás preparado para recibir más clientes?

---

## Ticket Medio

**Objetivo principal:** Identificar oportunidades para aumentar el gasto promedio por cliente mediante estrategias de venta y optimización de carta.

Conseguir un ticket medio ideal indica que estamos consiguiendo que cada cliente consuma más valor y la experiencia deseada en cada visita.

## Product Mix y Anulaciones

**Product mix:** Dirigir la venta hacia productos estratégicos de mayor margen y con necesidad de rotación.

**Anulaciones:** Reducir los pedidos cancelados después de la proforma, mejorando la comunicación y confirmación con el cliente.

# Evaluación de la Experiencia del Cliente

La percepción del cliente es tan importante como los números. Una evaluación completa requiere múltiples perspectivas que nos permitan entender tanto nuestras fortalezas como las áreas de mejora.

**1**

## **Análisis DAFO**

Identificación sistemática de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para desarrollar estrategias adaptadas a nuestra realidad competitiva.

**2**

## **Auditorías Internas**

Evaluaciones periódicas de procesos operativos, calidad del servicio, cumplimiento de estándares y experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.

**3**

## **Gestión de Reseñas**

Monitorización activa de comentarios en plataformas digitales, respuesta profesional y análisis de patrones para implementar mejoras continuas basadas en feedback real.

# Herramientas para Aumentar el Tráfico

Atraer más clientes requiere una estrategia multicanal que combine imagen, marketing y producto. Cada elemento debe trabajar en sinergia para generar interés, novedad y deseo de visita.



## **Imagen y Restyling**

Renovación del espacio físico y presencia web para generar sensación de novedad y modernidad. Un local actualizado capta la atención y genera curiosidad entre clientes potenciales y habituales.



## **Producto y Carta**

Introducción de cambios en la carta que aporten novedad y calidad percibida. Nuevos platos, ingredientes de temporada o especialidades que den razones para volver a visitar el establecimiento.



## **Marketing Estratégico**

Desarrollo de promociones atractivas y calendario de acciones planificado que genere tráfico. Campañas específicas para fechas clave y eventos que mantengan el establecimiento en la mente del consumidor.



## **Comunicación y Servicio**

Comunicación interna fluida. Optimización de la ruta entre cocina, sala y barra para mejorar tiempos del servicio.

Comunicación externa que agilice el flujo. Clientes sin esperas innecesarias ni errores en pedidos

# Herramientas para Incrementar el Ticket Medio

Aumentar el gasto promedio por cliente es más rentable que atraer nuevos visitantes. Las estrategias deben priorizar maximizar el valor de cada visita mediante imagen coherente, marketing dirigido y técnicas de venta efectivas.



## **Imagen Coherente**

Restyling que refleje el concepto y justifique los precios, la ubicación y el target.



## **Marketing Dirigido**

Campañas enfocadas específicamente en generar venta de ciertos productos seleccionados.



## **Carta Estratégica**

Diseño de menú basado en gastromarketing que guíe hacia opciones de mayor valor.



## **Venta Sugerida**

Técnicas de upselling y cross-selling implementadas por personal capacitado y motivado.



## **Delivery Propio o take away**

¿Has visto cómo lo hacen las marcas más conocidas de fast food cuando haces un pedido online o a través de sus mupis de pedidos en el local? Desde que abres el pedido hasta que pagas saltan infinidad de pantallas sugiriendo extras.

Tú También Puedes Hacerlo: Implementa sugerencias automáticas en tus plataformas de pedido online y en tus pantallas de autoservicio.

# Optimización del Producto



## Estrategia de Carta

### Gastromarketing aplicado:

- Diseño visual que destaque platos estrella
- Descripciones atractivas que vendan la experiencia
- Ingeniería de menú para dirigir elecciones
- Product mix equilibrado entre margen y popularidad

La excelencia operativa se consigue cuando producto y servicio trabajan en perfecta armonía.

Un gran plato mal servido o un servicio impecable con producto deficiente destruyen la experiencia del cliente.



# El Pilar del Servicio

## Barra

Preparación de bebidas sincronizada con la necesidad del cliente.  
Vasos siempre llenos

1

## Sala

Observación, captura ágil de pedidos y transmisión correcta de sugerencias

3

## Cocina

Producción eficiente, timing preciso y comunicación de disponibilidad

Una comunicación interna deficiente se traduce en errores, demoras y frustración tanto para el equipo como para los clientes. Establecer protocolos claros de comunicación entre cocina, sala y barra es fundamental para garantizar un servicio excelente.



# La Venta Sugerida: Clave del Éxito



## Técnicas que Funcionan

La venta sugerida no es agresiva ni molesta cuando se realiza correctamente. Se trata de ofrecer recomendaciones genuinas que mejoren la experiencia del cliente mientras aumentamos el ticket medio de forma natural.

- **Conocimiento del producto:** El personal debe dominar la carta y poder explicar cada plato con detalle y pasión.
- **Lectura del cliente:** Identificar preferencias y necesidades para personalizar las recomendaciones.
- **Upselling inteligente:** Sugerir opciones premium cuando el cliente muestra receptividad.
- **Cross-selling natural:** Recomendar acompañamientos, bebidas o postres que complementen perfectamente el pedido.
- **Timing perfecto:** Realizar sugerencias en el momento adecuado sin presionar.

## ¿Cuánto serías capaz de aumentar las ventas de tu negocio con VS?

Parece una obviedad, pero es tan sencillo como calcular cuánto serías capaz de aumentar tu ticket medio por cliente.



## Paso 1: Registra el Número de Comensales

### **En Servicio de Mesa**

Marca el número de comensales cada vez que abres una mesa. Si aún no lo haces, empieza hoy mismo para poder realizar el análisis cuanto antes.

### **En Take Away o Delivery**

Si es venta telefónica, ¡IGUAL! Pregunta amablemente: "¿Cuántos seréis hoy para comer?" Mejorarás las recomendaciones y sorprenderás positivamente al cliente.

### **En Plataformas propias de Pedidos**

Configura tu plataforma para que haga esta pregunta antes de que el cliente empiece a seleccionar sus platos. Es crucial para personalizar la experiencia.

# Calcula tu Ticket Medio Correctamente

## La Fórmula Correcta

Es fundamental calcular el ticket medio con las **ventas BRUTAS divididas entre el número de clientes**, no entre el número de tickets. ¿Por qué? Porque si cada mesa consume 100€, ¿es bueno o malo? Depende de si eran 2 o 4 clientes, ¿verdad?

## Analiza por Franjas Horarias

Si ofreces desayunos, comidas, meriendas y cenas, sacar el ticket medio del día completo distorsionará el dato real. Si en el desayuno tienes 5€ por cliente y en la comida 25€, la media del día serían 15€, pero esto no es exacto para fijar un propósito realista.

**5€**

**Ticket Desayuno**

**25€**

**Ticket Comida**

**15€**

**Media del Día**

(¡Dato impreciso!)

# El Ejercicio del Anfitrión Perfecto

Imagina que vienen a visitarte 3 amigos y vas a invitarles a comer.

Serás un gran anfitrión y te tomarás la libertad de sacarles todo aquello que sabes que no va a fallar.

01

---

**¿Les ofrecerías una bebida al sentarse?**

02

---

**¿Qué platos elegirías?**

03

---

**¿Algún acompañamiento o extras?**

04

---

**¿Más bebidas durante la comida?**

05

---

**¿Postres y licor para finalizar?**

**Tu Tarea:** Toma nota de la comanda completa que ofrecerías.

Saca la cuenta y divídela entre 3 para saber cuánto hubiera gastado cada uno.

¿Hay diferencia con tu ticket medio actual?

# La Máxima de la Venta Sugerida

## "Debe Mejorar la Experiencia del Cliente"

### **Imagen Profesional**

Proyectarás una imagen de marca más profesional y cuidada que diferenciará tu establecimiento.

### **Fidelización**

Clientes satisfechos que vuelven una y otra vez porque sienten que cuidas cada detalle.

### **Más Tráfico**

Una venta sugerida bien hecha puede incluso aumentar tu tráfico de clientes por recomendación.

La venta sugerida no es un método agresivo solo para vender más, sino el camino para convertir cada pedido en una experiencia completa y coherente con tu concepto.

# Analiza tu Oferta Actual

## ¿Tienes una Oferta Adecuada?

Para poder realizar correctamente la venta sugerida necesitas variedad que aporte valor a la experiencia del cliente:

### **Entrantes Variados**

Opciones atractivas para comenzar la experiencia gastronómica

### **Extras de Valor**

Salsas premium, guarniciones especiales que eleven el plato principal

### **Postres Tentadores**

Dulces finales que completen la experiencia de forma memorable

### **Cafés y Digestivos**

El broche de oro que cierra una comida perfecta Y ¡NO ACEPTO UN NO!





# Los Datos que Necesitas Conocer

## Dato Curioso sobre Bebidas

Ni la mitad de tus clientes repite bebida.

¿Te lo imaginabas? ¿Cuántas vendes tú?



## Preguntas Clave para Analizar

- ¿Cuántas bebidas vendes por cada cliente que recibes?
- ¿Al menos 1 de cada 3 o 4 clientes pide postre?
- ¿Cuántos acompañan con extras o guarniciones?
- ¿Cuántos toman café o licor para cerrar la experiencia?

No lo hagas de forma intuitiva, sino **con datos precisos**. Esto lo podemos hacer con todos los productos para marcar objetivos claros en el equipo.

# Configura tu TPV para un Análisis Efectivo

## 1 Define Bien las Familias de Productos

El desayuno debe ser independiente al resto de platos de carta para obtener datos precisos por franjas horarias.

## 3 Nomenclatura Clara de Menús

No nombres los menús como "menú 1, 2 y 3", sino con la tecla de cada uno de los platos. Si cambias el menú a diario, actualiza el nombre a diario.

## 2 Crea Familias Exclusivas

Genera una familia exclusiva de extras y/o guarniciones.

Diferencia los cafés y postres del desayuno de los de comidas y cenas.

## 4 Motivación del Equipo

Implanta incentivos basados en objetivos. Mayor motivación de los camareros cuando todos ganan. Te enseñaré cómo hacerlo en la sesión.



# Planes de Incentivos para el Equipo

Un equipo motivado vende más y ofrece mejor servicio. Los planes de incentivos deben ser transparentes, alcanzables y alineados con los objetivos estratégicos del negocio.



## Objetivos Claros

Establecer metas específicas de ticket medio, ventas de productos estratégicos o satisfacción del cliente que el equipo pueda influenciar directamente.



## Medición Transparente

Implementar sistemas de seguimiento visibles donde el equipo pueda ver su progreso hacia los objetivos en tiempo real.

Recuerda: un plan de incentivos exitoso beneficia tanto al negocio como al personal, creando un círculo virtuoso de mejor servicio, más ventas y mayor satisfacción para todos.



## Recompensas Atractivas

Diseñar incentivos económicos o beneficios que realmente motiven al personal y sean proporcionales al esfuerzo requerido.



## Reconocimiento Continuo

Celebrar logros, reconocer esfuerzos individuales y de equipo, y mantener la motivación alta mediante feedback positivo constante.

# ¡Gracias por vuestra participación!

Espero que estas estrategias os sirvan para **VENDER MÁS**, de una forma más eficiente y generando cada día una mejor experiencia para vuestros clientes.

**SHEILA TAPIA**

+34 681 23 11 45

[ghestiahostelconsulting@gmail.com](mailto:ghestiahostelconsulting@gmail.com)



 Instagram

                    **HOSTELERIA (@ghestia\_hosteleria)**

Instagram photos and videos



 Ghestia Hostelería

**G'hestia Hostelería | Consultoría Estratégica para Restaurantes**

Transforma tu restaurante con G'hestia. Ofrecemos consultoría, formación y estrategias personalizadas para optimizar tu operativa y aumentar la rentabilidad. ¡Solicita tu diagnóstico...

