

***ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL***



***INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y  
ECONOMICAS***

**PROGRAMA DE TOPICOS  
“MARKETING PARA PYMES”**

***PROYECTO: IMPLEMENTACION DE CRM EN “LA  
CASA DI CARLO” RESTAURANTE ITALIANO***

Previa a la obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

**Presentado por:**

**LEONIDAS CALDERON  
LAURA VELASQUEZ  
FERNANDO ALTAMIRANO**

**DIRECTOR DE TESIS: ING. LUIS AGUIRRE**

**2006**

## **TRIBUNAL DE GRADUACION**

---

Msc. Oscar Mendoza  
Director del ICHE

---

Ing. Luis Aguirre C.  
Director de Tesis

---

Msc. Oscar Mendoza  
Vocal Principal

---

Msc. Oscar Mendoza  
Vocal Principal

## **DECLARACION EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos  
corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la  
Escuela Superior  
Politécnica del Litoral.

---

Leonidas Calderón Costales

---

Laura Velásquez Solórzano

---

Fernando Altamirano Pólit

## **Dedicatoria**

## **INDICE GENERAL**

**TRIBUNAL DE GRADUACION**

**DECLARACION EXPRESA**

**DEDICATORIA**

**INDICE GENERAL**

**INTRODUCCION**

### ***CAPITULO 1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA***

**1.1 INTRODUCCION Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.**

**1.2 MERCADO META**

1.2.1 Macrosegmentación

1.2.2 Microsegmentación

**1.3 COMPETENCIA**

1.3.1 Análisis de Porter

**1.4 PRODUCTO**

1.4.1 Ciclo de Vida

**1.5 ANALISIS DE LA EMPRESA**

1.5.1 Distribución, Precio y Promoción

**1.6 MATRIZ BCG**

**1.7 ANALISIS FODA**

### ***CAPITULO 2. PLAN DE MERCADEO***

**2.1 OBJETIVOS DE VENTA**

## **2.2 OBJETIVOS DE MERCADEO**

## **2.3 MERCADO META**

## **2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **2.4.1 Porter**

### **2.4.2 Crecimiento Intensivo**

## ***CAPITULO 3 MARKETING MIX***

### **3.1 PRODUCTO**

### **3.2 PRECIO**

### **3.3 PLAZA**

### **3.4 PROMOCION**

#### **3.4.1 Publicidad**

#### **3.4.2 Promoción**

## ***CAPITULO 4 CRM (Customer Relationship Management)***

### **4.1 CREACION Y GESTION DE UN SISTEMA DE INFORMACION**

### **4.2 PROGRAMA DE RECUPERACION DE CLIENTES**

### **4.3 PROGRAMA DE FIDELIZACION**

## ***CAPITULO 5 PROYECTO DE INVERSION***

### **5.1 ESTUDIO TECNICO**

#### **5.1.1 Procesos de producción y venta**

#### **5.1.2 Estudio de factibilidad de adquisición de equipos**

#### **5.1.3 Procedimiento de facturación y atención al cliente**

### **5.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.2.1 Organigrama actual**

#### **5.2.2 Organigrama sugerido**

## **5.3 ESTUDIO FINANCIERO**

- 5.3.1** Cuadro de Inversiones
- 5.3.2** Estimación de Ingresos incrementales
- 5.3.3** Capital de Trabajo
- 5.3.4** Flujo base incremental
- 5.3.5** Tasa de Descuento
- 5.3.6** Análisis de Escenarios
- 5.3.7** Análisis de Sensibilidad
- 5.3.8** Gráficos de Tasa y Valor del dinero (VAN)

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## **CAPITULO I. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

### **1.1 INTRODUCCION Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.**

La alta competitividad del mercado hace que hoy resulte complicado diferenciarse por productos o precios (factores que constituían la clave del éxito).

Hoy el cliente y el servicio se han convertido en el valor estratégico (Estrechar la relación con él, ofrecerle un servicio personalizado y adelantarse a sus necesidades).

El nuevo objetivo de las compañías es retener y fidelizar al cliente, saber que piensa y necesita.

La nueva cultura comercial se basa en entender las necesidades del cliente y gestionar la relación al mediano y largo plazo.

Carlo Colombara, propietario del restaurante La Casa Di Carlo ha acumulado más de 20 años de experiencia en la administración de restaurantes. Pero sus conocimientos culinarios han sido adquiridos por tradición y vocación familiar desde mucho antes.

Italiano, Ingeniero Industrial de profesión pero apasionado por la gastronomía italiana, decidió su destino en Ecuador al inaugurar un restaurante.

Pasión por la cocina y constancia son las indiscutibles cualidades que distinguen al Chef Carlo Colombara que logra que el justo equilibrio entre la tradición y la nueva concepción gastronómica, mejorando el nivel de calidad de su ya afamado restaurante “La Casa Di Carlo”.



La Casa Di Carlo, se encuentra ubicada en la Cdla. Guayaquil Norte desde hace 9 años con una capacidad instalada para cincuenta y seis personas, donde se degustan platos de comida gourmet para paladares exigentes, ofreciendo una excelente calidad y servicio.

### **1.1.1 MISION DE LA EMPRESA**

Contribuir con el desarrollo cultural y turístico de la ciudad, ofreciendo un ambiente propicio y agradable para las mejores degustaciones de vino y comida gourmet italiana.

### **1.1.2 VISION DE LA EMPRESA**

Posicionar al restaurante La Casa Di Carlo como el mayor referente gourmet de comida italiana de la ciudad de Guayaquil.

### **1.1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El principal problema del restaurante es que no contaba con una base de datos de sus clientes, por lo que se presentaron varias dificultades, como por ejemplo:

No se podía acceder a promociones dirigidas o enfocadas para cierto grupo de clientes, por lo que su costo de publicidad era más alto de lo esperado.

Además, es más difícil retener a los clientes y convertirlos en fieles a nuestro negocio; lo que nos obliga a conseguir nuevos clientes; por lo que es más rentable invertir en fidelizar al cliente de toda la vida.

El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del cliente a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo.

#### **1.1.4 JUSTIFICACION DEL PROYECTO**

En el contexto de negocios de hoy, en el que la hiper-competencia y la globalización son los factores que modelan y definen el éxito o fracaso de las empresas, sólo existen dos formas de generar ventajas competitivas:

1. Aprender de nuestros clientes y hacerlo más rápido que la competencia,
2. Utilizar ese conocimiento para satisfacer sus necesidades específicas y hacerlo igualmente más rápido que la competencia.

Para generar estas ventajas competitivas, es preciso trabajar en la creación, mantenimiento y crecimiento de las relaciones con nuestros clientes. Sin embargo, tales relaciones no se pueden establecer si no se conoce, o al menos reconoce a cada uno de sus clientes. Cada uno de ellos es diferente y representa un valor específico para la empresa, y a su vez, la empresa representa también un valor diferente para cada uno de ellos.

Por esto, toda empresa se debe preparar para diferenciar a cada cliente y tratarle de acuerdo a una escala de valores basada en el conocimiento que posea acerca de ellos.

Aunque el marketing de relaciones no es apropiado con todos los clientes es extremadamente rentable con los clientes con los que la empresa se encuentra altamente comprometida y que esperan un servicio esmerado y atenciones personalizadas de personal competente y amable. Y es exactamente este tipo de servicio que el restaurante La Casa Di Carlo ofrece a su clientela.

## **1.2 MERCADO META**

### **1.2.1 MACROSEGMENTACION.**

La empresa en estudio es un restaurante especializado en comida italiana elaborada, ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto la macrosegmentación de este negocio son personas que tienen preferencias a degustar pastas.

### **1.2.2 MICROSEGMENTACION.**

Basados en variables demográficas y psicográficas a fin de establecer una mejor microsegmentación hemos concluido que el restaurante La Casa Di Carlo está dirigido a clientes que ocupan el segmento de: hombres y mujeres adultos, mayores de 30 años y de nivel socioeconómico alto y medio alto, para paladares golosos y exigentes, con preferencia a degustar comida gourmet italiana.

### **1.3 COMPETENCIA**

Sus competidores directos son: La Riviera, La Trattoria da Enrico, CIAO, Benvenuti da Mauro, entre otros, por ser también restaurantes especializados en comida italiana.

Además también encontramos otro tipo de competidores, como son restaurantes de comida peruana, comida mexicana, comida mediterránea, comida japonesa, entre otras.

#### **1.3.1 ANALISIS DE PORTER:**

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

**Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Tomando en cuenta que en los últimos 25 años la presencia de restaurantes italianos de tipo gourmet ha sido escasa (alrededor de 5 restaurantes), podemos concluir que la atractividad de la industria depende mucho del nivel de

especialización del chef, además por factor común de nacionalidad italiana, lo que nos indica que la entrada de nuevos competidores es probable en menor grado. Sin embargo es de tomar en cuenta la creciente incorporación de chef de escuelas nacionales que en el corto o mediano plazo podrían convertirse en competidores.

**Rivalidad del sector:** No existe rivalidad de precios entre los competidores, más bien la rivalidad se da en el enfoque de la diferenciación de productos e imagen corporativa. Además podemos apreciar un mercado fragmentado, debido a que existen varios restaurantes especializados en comida italiana, para todo tipo de clientes, lo que afirma nuestro análisis de poca rivalidad en el sector.

**Poder de negociación de los proveedores:** Actualmente La Casa Di Carlo se provee de materia prima para la elaboración del menú de una amplia gama de proveedores a nivel local. Un solo proveedor ubicado en Quito domina la oferta de la materia prima principal de uso en la preparación de platos italianos, como son los antipastos, pastas, etc.; todos de origen italiano. Aunque se sabe que entrará un nuevo proveedor para la localidad de Guayaquil. Este ambiente les da el poder de negociación a los proveedores.

**Poder de negociación de los compradores:** La exclusividad de los clientes que buscan sabores exóticos y que enriquezcan su paladar los hace ser poco sensibles a los precios. Se podría inferir que las variaciones en la demanda se deben a otras variables internas (calidad, servicio, ubicación, etc.) o externas del negocio (situación macroeconómica del país, etc.); por lo tanto el poder de negociación lo tiene el cliente.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** La amenaza es creciente. La industria de la comida tipo gourmet cada vez ofrece más variadas alternativas tales como la actual proliferación de la oferta de comida japonesa que pudiera influir en las preferencias del consumidor.

## **1.4 PRODUCTO**

### **1.4.1 CICLO DE VIDA**

El restaurante La Casa Di Carlo se encuentra en una etapa de madurez, en la cual era primordial para evitar llegar a la etapa de declive desarrollar esfuerzos para adaptar estrategias de mercadotecnia y así seguir generando utilidades.

En esta etapa es importante definir nuevas directrices de mercado entre las cuales están la modificación del mercado, la modificación del producto o bien la modificación de la mezcla de mercadotecnia al mover más de un elemento del marketing mix.

Por lo que La Casa Di Carlo optó por la modificación de producto, dando una variedad a las características de los mismos.

Desarrolló nuevos productos incrementando su menú a 100 diferentes platos, además incorporando dos tipos de menús:

La carta del sol: Que es una opción Light, manteniendo los sabores y aromas mediterráneos con platos preparados a base de oliva extra virgen, pescados, mariscos, legumbres y hortalizas selectas, logrando una propuesta de bajo contenido calórico y sabores delicados.

La carta de la Luna: Que es una opción Gourmet con succulentos platos preparados con aves y carnes Premium, pastas y salsas generosas, con todos los sabores, aromas y colores de la mejor comida italiana.

## **1.5 ANALISIS DE LA EMPRESA**

### **1.5.1 DISTRIBUCION, PRECIO Y PROMOCION**

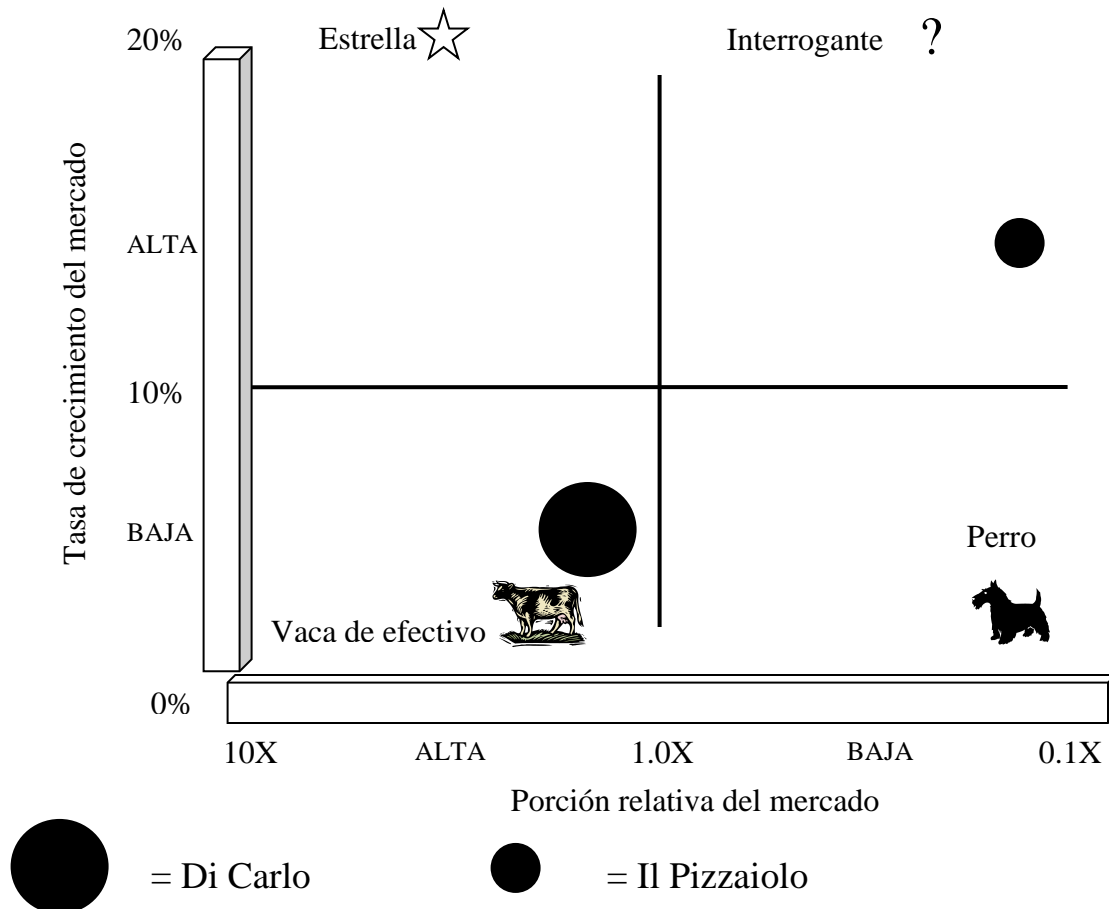
La Casa Di Carlo, actualmente cuenta con un solo local. Aunque recientemente fue inaugurada la pizzería ristorante “Il Pizzaiolo” en Plaza del Sol, que ofrece platos de comida casera italiana, pero que para el análisis general constituye una unidad estratégica de negocio adicional.

Los precios de los platos promedian 14 dólares sin incluir impuestos, cuyo valor está dentro del estándar de precios de los restaurantes de comida italiana del segmento medio-alto y alto.

Actualmente La Casa Di Carlo al igual que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet recurren a la implementación de descuentos a través de convenios con las compañías emisoras de tarjetas de crédito.

Otras iniciativas promocionales se están implementando en La Casa Di Carlo, como realizar eventos de manera conjunta con las empresas emisoras de tarjetas de crédito enfocados al consumo de productos complementarios como el vino, e incentivar la cultura del consumo del mismo, realizando esta estrategia de manera periódica a fin de incrementar las ventas.

## 1.6 MATRIZ BCG



En esta matriz ubicamos a dos unidades estratégicas de negocio, identificadas como el restaurante La Casa Di Carlo y la Pizzería Il Pizzaiolo (no objetivo de análisis para este proyecto).

Tomando en cuenta la entrevista personal que tuvimos con su propietario Carlo Colombara y la información obtenida por otros medios como Internet y prensa llegamos a la conclusión que si bien el restaurante no se haya en la posición de líder de mercado ha obtenido una buena porción del pastel de los clientes AAA, con un evidente bajo

crecimiento de mercado debido al escaso surgimiento de nuevos restaurantes italianos en los últimos 25 años.

Por lo tanto concluimos que este negocio es una vaca de efectivo, debido a que estando en un ciclo de vida de madurez, cuenta con una cartera de negocio cautiva y sus costos fijos han disminuido a lo largo de los años ya que cuenta con infraestructura propia y de esta manera puede destinar parte de su efectivo a su nueva unidad estratégica de negocio (Il Pizzaiolo)

## **1.7 ANALISIS FODA**

### **FORTALEZAS.**

Es un restaurante de renombre, con más de 20 años de experiencia en la cocina italiana.

Atención personalizada, asistencia permanente de la gerencia.

Excelente calidad de sus productos.

Amplio y variado menú.

Platos preparados al momento con ingredientes frescos y de alta calidad.

Estacionamiento privado con guardianía.

Menú innovador.

Oferta única en selectos platos.

Ambiente agradable y acogedor.

### **OPORTUNIDADES.**

Apertura de un nuevo local en otra zona geográfica de la ciudad.

Apertura de un local de productos italianos semielaborados, como por ejemplo antipastos, pastas, etc.



## **DEBILIDADES.**

Ubicación no estratégica, se encuentra en calle secundaria de poco tránsito vehicular.

Capacidad instalada que limita crecimiento del negocio.

## **AMENAZAS.**

Cambios en los hábitos gastronómicos del consumidor.

Comida de autor: Platos extranjeros con ingredientes nacionales (híbridos).

Una creciente competencia, procedente de las diferentes escuelas de chef establecidas últimamente en la ciudad.

Cambios en los patrones del gasto del consumidor, debido a variables macroeconómicas.

## **CAPITULO II PLAN DE MERCADEO**

Establecer objetivos claros y medibles, como herramienta estratégica y táctica del marketing, la promoción puede alcanzar una multiplicidad de objetivos de diferente alcance y valor.

La fijación de objetivos define, entre otros aspectos, el presupuesto necesario, las técnicas, valor de incentivos y demás componentes vitales de toda operación. Sin una claridad en los fines que se persiguen es imposible saber si se obtuvieron buenos resultados.

Por otra parte, es importante determinar la forma en que se medirá el logro de los objetivos propuestos, para sumar experiencia y planificar mejor las acciones futuras.

### **2.1 OBJETIVOS DE VENTA**

Obtener mayores ingresos y no recortar costos, desarrollar el negocio, y aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, permitiendo procesos de negocios más eficientes y el uso de tecnologías de más bajo costo.

Incrementar el volumen de ventas en un 20 a 30% mediante estrategias de base de datos a implementarse en el negocio.

### **2.2 OBJETIVOS DE MERCADEO**

Implementación de CRM con la finalidad de fidelizar clientes y ejecutar promociones con excelentes resultados.

Establecer un modelo que permita ejecutar y administrar correctamente un proyecto CRM.

Asignar presupuestos de publicidad acordes a los objetivos de venta. La ley del costo/beneficio se aplica también a las promociones. Una vez que se determinan los objetivos, se analizan los costos necesarios para el logro de los mismos.

Presentar incentivos valorados. Hay una regla muy clara en promociones: a mayor nivel de incentivo, mayor nivel de respuesta. Ello no necesariamente implica mayor presupuesto, sino más bien un aspecto de la originalidad de la promoción o un valor aspiracional de la misma.

Ampliar la cartera del negocio.

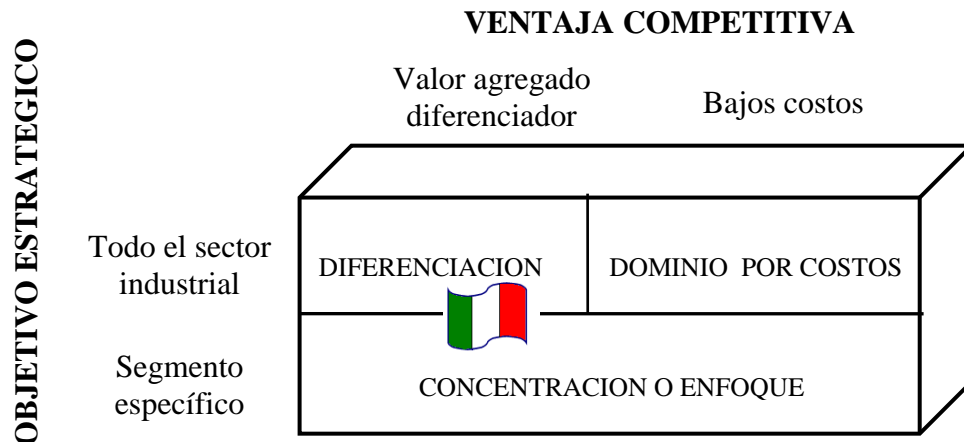
### **2.3 MERCADO META**

El mercado meta de La Casa Di Carlo está dirigido a clientes de nivel socio económico alto que degustan comida gourmet y tienen preferencia de acompañar sus platos con alguna clase de vino.

### **2.4 ESTRATEGIA DE MERCADEO**

Por lo expuesto en el Análisis de Porter, podemos exponer lo siguiente: Al presentar este mercado un crecimiento bajo y con creciente número de competidores, especialmente de productos sustitutos, el restaurante La Casa Di Carlo tiene como únicas herramientas disponibles para asegurar el futuro de la empresa sin llegar a la etapa del declive del negocio, mantener sin descuidar la calidad de sus platos y del servicio implementando siempre controles a los mismos, e implantar CRM con la finalidad de conocer a fondo su cartera de negocio y crear fidelidad en sus clientes.

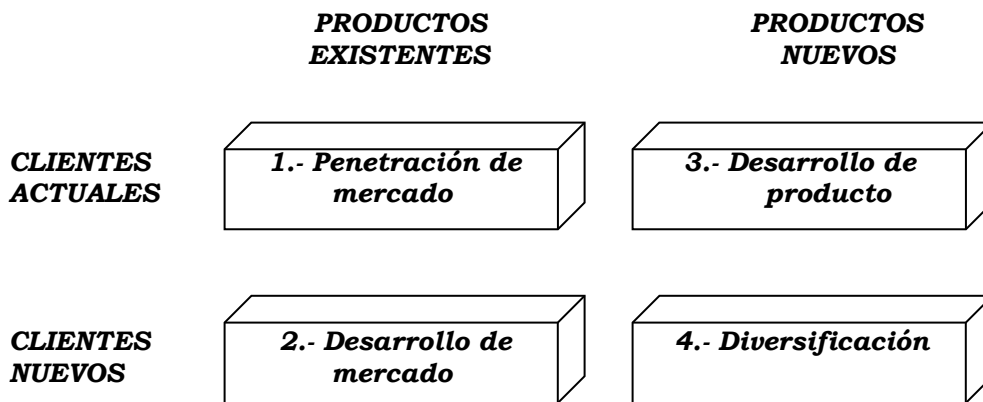
## 2.4.1 PORTER



= Restaurante La Casa Di Carlo

El restaurante La Casa Di Carlo sigue dos estrategias competitivas: estrategia por diferenciación, debido a la innovación, desarrollo y control de calidad del producto, con el afán de destacarse de sus competidores. Además sigue una estrategia de concentración o enfoque, debido a que concentra sus esfuerzos de mercadotecnia en el segmento de mercado de clientes de nivel socioeconómico alto y medio alto.

## 2.4.2 CRECIMIENTO INTENSIVO



La identificación de oportunidades de crecimiento intensivo para el restaurante La Casa Di Carlo basados en la matriz de expansión producto/mercado nos confirman que las estrategias a seguir son:

- Penetración de mercado: donde el restaurante estimulará a sus clientes actuales por medio de estrategias de mercadeo derivadas de la implementación del CRM, con la finalidad de incrementar su demanda.
- Desarrollo de producto: cabe mencionar que el restaurante La Casa Di Carlo al innovar la oferta de productos con sus nuevos menús de el Sol y la Luna, genera más opciones para el consumidor, con la finalidad de satisfacer la mayor cantidad de gustos y preferencias de los mismos.

- Diversificación: recientemente el restaurante La Casa Di Carlo creó una nueva unidad de negocios denominada Il Pizzaiolo, con productos similares pero menos elaborados a los ya existentes enfocados a un nuevo segmento de mercado.

## **CAPITULO III MARKETING MIX**

### **3.1 PRODUCTO**

La Casa Di Carlo presenta un amplio menú (más de 100 platos).

Platos de excelente calidad con ingredientes frescos e importados.

Extensa cava de vinos, más de 80 diferentes etiquetas de vino, la mejor cava de Guayaquil.

Menú innovador (sushi italiano).

Servicio eficiente, cordial y oportuno.

### **3.2 PRECIO**

Los precios de las diferentes opciones del menú, se encuentran dentro del promedio del mercado de restaurantes de comida italiana de la ciudad, que oscila entre los USD 14.

Todas las tarjetas de crédito disponibles para facilidad de pago del cliente.

Descuentos del 10% al realizar cancelación de consumos con tarjetas de crédito elegidas como socios estratégicos del negocio.

### **3.3 PLAZA**

Actualmente cuenta con un solo local ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **3.4 PROMOCION**

### **3.4.1 PUBLICIDAD**

### **3.4.2 PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE “LA CASA DI CARLO”**

Para promocionar el restaurante desarrollaremos los siguientes puntos:

- Rediseñar la página web del restaurante, en donde podremos encontrar la historia de la Casa Di Carlo, información sobre el menú que se ofrece, un libro de autógrafos de personas famosas que lo han visitado.
- Entregar folletería de las diferentes clases de vino que se sirven en la Casa Di Carlo.
- A través de los datos obtenidos en la encuesta a realizarse, estableceremos diferentes promociones, como por ejemplo:

**a) LUNES LIGHT**, donde se ofrecerá el menú del sol.

Medios: Promoción publicitada a los clientes por Internet, telemarketing e insertos, en alianza con las compañías emisoras de tarjetas de crédito.

Nuestros clientes del Lunes Light tienen dos opciones, recibirán gratis una sesión de pilates en “Tamara Di Tella”, promoción en alianza estratégica con Isabel Wagner dueña de la franquicia; o una tarjeta de cortesía para un masaje relax en Dharma Spa.

Promoción válida para consumos mínimos de \$60.00

**b) MIERCOLES DE VINOS:** Un evento semanal de cata de vinos de variedades.

Promoción anunciada por Telemarketing, Internet e insertos en Tarjeta habientes.

COVER: 12USD

Y si el cliente decide quedarse a consumir nuestros platos, se le obsequiará una copa Riedel para cata de vinos, esta promoción se llevará a cabo a través de una alianza estratégica con alguna tarjeta de crédito.

**c) JUEVES DE MUSICA ITALIANA EN VIVO. ITALIAN MUSIC LOUNGE EN DI CARLO.**

Promoción canalizada vía Internet y telemarketing, dirigida a clientes en general.

Horario de 20:00 horas a 24:00

Socios Di Carlo: NO COVER

COVER: 10 USD

Y por consumos mínimos de USD 80, te obsequiamos un cd original del cantante italiano que tú escojas de nuestra colección (Andrea Bocelli, Laura Pausini, Tiziano Ferro,

Eros Ramazoti, Il Divo, entre otros)

**d) VIERNES FESTIVAL DE PESCADOS Y MARISCOS EN DI CARLO.**

Promoción dirigida a los clientes que confirmaron en nuestra encuesta su preferencia por los productos del mar y por los vinos de clase Sauvignon Blanc.

Se le hará llegar la promoción por mail y por mailing puerta a puerta que consiste en:

Por la compra de dos platos de mariscos y botella de vino participas en el sorteo del día de una vinera y un sacacorchos de presión con capsula de nitrógeno motivo Di Carlo como segundo premio.

**e) SÁBADOS: TODOS AMAN EL SÁBADO...TODOS AMAN LA PASTA.**

Promoción dirigida a los amantes de la pasta en todas sus formas tomado de la base de datos de la encuesta.

Gratis La Canasta Di Carlo: Pasta Italiana rellena 400g lista para llevar y prepararlos en casa, adjuntando la receta de la salsa y los consejos del chef.

Consumo mínimo USD 60.



f) **BUON COMPLEANNO!** Promoción de cumpleaños. Celebra tu cumpleaños en compañía de tus amigos en Casa Di Carlo. Disfruta de...  
**¡TODOS LOS POSTRES TODOS!**

Promoción canalizada vía Internet y telemarketing, dirigida a clientes en general.

Consumo mínimo: 120USD

## **CAPITULO IV CRM (Customer Relationship Management)**

CRM (Customer Relationship Management) es una filosofía en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.

Una implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.

Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas (vinos) y en el desarrollo de marketing más efectivo.

Las soluciones de CRM mejoran los esfuerzos de ventas y mercadeo, y le permiten a las organizaciones proporcionar un mejor servicio a sus clientes.

En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.

### **4.1 CREACION Y GESTION DE UN SISTEMA DE INFORMACION**

Se procederá a realizar una encuesta de 8 preguntas claves con la finalidad de recabar información para poder obtener una base de datos y focalizar esfuerzos de publicidad y mercadotecnia mediante la segmentación de clientes, logrando una fidelización de los mismos.

El restaurante La Casa Di Carlo con el ánimo de motivar a sus clientes para que procedan a llenar la encuesta de gustos y preferencias, obsequiará una botella de vino chileno de la viña El Carmen, ya sea Cabernet Sauvignon, Malbec, Chardonnay, Merlot o Sauvignon Blanc, en presentación de 18cc. cuyo valor es de 1.<sup>80</sup> USD. La cual será entregada de acuerdo a la respuesta que obtengamos del cliente en la pregunta número cinco.

## **4.2 PROGRAMA PARA RECUPERACION DE CLIENTES**

Para realizar este programa, el restaurante La Casa Di Carlo estructurará una base de datos, la cual será sujeta de análisis a partir del sexto mes, con la finalidad de obtener una información estadística de sus clientes; como valor facturado, fecha de consumo y datos personales de los mismos. Aplicando los criterios de frecuencia, recencia y monto, se logrará obtener datos exactos del comportamiento de compra del cliente.

Estableciendo un monto promedio mínimo de 80 USD, una recencia de 2, y una frecuencia igual o mayor a 5 en el tiempo establecido para nuestro estudio, se considerarán a los clientes que entren en este rango como parte de nuestro programa de recuperación, en el que se efectuarán esfuerzos canalizados a través de la gerencia, contactando al cliente por medios de comunicación vía telefónica, mailing directo y correo electrónico, ofreciéndole un trato personalizado y único al estilo Di Carlo, con el afán de obtener la recuperación del mismo y su consecuente incremento del ritmo de consumo.

Para tal fin hemos establecido una promoción dirigida a los clientes a través de Internet que consiste en pases libres para una sesión de cata de vinos. Se enviará al cliente por Internet un pase de cortesía para la cata de vinos, que se realizaría en el restaurante una vez a la semana, con un tiempo limitado de 15 días para que el cliente haga efectiva su promoción.

La comunicación con los clientes se procederá de la siguiente manera:

1. El cliente recibirá vía Internet mediante correo electrónico la información de la promoción arriba definida. El mail estará estructurado bajo el mecanismo de retorno con la finalidad de confirmar la asistencia.

La asistencia a dicha promoción será fechada por el cliente en el retorno del mail, en cualquiera de las dos opciones a elegir.

En el caso de que el cliente no confirme su asistencia, la gerencia ejecutará un plan de recuperación emergente de telemarketing, en el que se corroborará si está o no interesado en la promoción vigente.

2. En el caso de clientes que no posean correo electrónico el sistema de contacto será vía mailing y se procederá a confirmar vía telefónica la asistencia o no después de 2 días de recibido el mailing.

### **4.3 PROGRAMA DE FIDELIZACION**

En el programa de fidelización vamos a incluir a aquellos clientes que tabulen una frecuencia de 12 en adelante, montos promedio igualmente de 80 dólares y recencia 1. Este programa también será medido en el tiempo de 6 meses.

Para aquellos clientes se les realizará una tarjeta de club socio Di Carlo equipada con banda magnética donde se registrará los datos y actividades del cliente en el restaurante.

Este programa de fidelización se comunicará a los clientes a través de una carta, donde Carlo Colombara invitará a “sus amigos” a formar parte de este exclusivo club, indicando los beneficios de pertenecer al mismo. Adjunto a la carta el cliente encontrará la tarjeta magnética Club Socio Di Carlo, así como un folleto indicando los beneficios del programa de fidelización.

Mediante un sencillo y amigable software de administración de base de datos se contabilizarán los puntos ganados en el programa.

El sistema de acumulación de puntos se establecerá de la siguiente manera: Por cada dólar de consumo se acreditará un punto; los premios a canjear por puntos se especificarán así:

<b>CANTIDAD DE PUNTOS</b>	<b>PREMIO/OBSEQUIO</b>
80	POSTRE / BOTELLA DE VINO DE LA CASA
150	PLATO DECORATIVO DE CERAMICA ITALIANA
200	LA PIZZA MEDIANA DE SU ELECCION ES GRATIS EN IL PIZZAIOLO
300	LIBRO GOURMET DE LA COCINA ITALIANA EDICION ESPECIAL
400	COPA RIEDEL CAJA DE LUJO
600	BOTELLA DE VINO DE LUJO Y BOLSA PERSONALIZADA
800	CAMISETA ORIGINAL DE LA SELECCIÓN ITALIANA DE FUTBOL
1000	SET DE ACCESORIOS PARA CATADORES DE VINO (Juego de 2 Copas Riedel, Sacacorchos, Decantador, Hielera Acerada, termómetro, anillo recoge gotas)
1200	CENA GRATIS PARA DOS PERSONAS Restricción: no incluye bebidas

Además se colocará un banner en la entrada al restaurante informando a sus visitantes del programa de fidelización de Di Carlo.

## **CAPITULO V ESTUDIO TECNICO**

### **PROCESO DE PRODUCCION**

Para entender mejor el desarrollo del negocio en “El restaurante La Casa Di Carlo” detallaremos a continuación el proceso de producción:

1. Se realiza la compra de todos los ingredientes que se necesitarían en el día, como legumbres, verduras, especias, etc, bajo pedido expreso del Gerente General, que en este caso es el dueño del negocio y un reconocido Chef; esta actividad la realiza el mensajero del negocio, en un supermercado de la ciudad reconocido a nivel nacional.

Las compras se las realiza diariamente por cuanto se ofrece a los clientes productos totalmente frescos y de excelente calidad.

2. En cuanto a las carnes rojas, pescados, mariscos, aves y embutidos, los proveedores habituales realizan la entrega de estos productos directamente en el restaurante, cuyas cantidades fueron ya establecidas previamente por el Gerente General.

3. Todos los productos se los entregan a los tres asistentes de precocina, quienes se encargarán de la limpieza de los mismos, realizar las porciones, y almacenaje, entre otras actividades que detallaremos más adelante.

4. Cada porción ya sea de carnes rojas, aves, pescados o mariscos pesa alrededor de 225 gr. y son almacenadas al vacío a 0 grados centígrados (0 °C) en congeladores exclusivamente para estos productos;

mientras que las legumbres y verduras se las almacena en fundas en refrigeradoras solo para este tipo de productos a temperatura de 5 o 6 grados centígrados (5 – 6 °C); los embutidos también tienen su único espacio para la refrigeración; todo este proceso se realiza con la finalidad de conservar de la mejor manera posible todos los ingredientes ofrecidos a nuestros exigentes clientes.

5. El horario de atención al público es de 12:00 am a 4:00 pm y de 8:00 pm a 12:00 pm una vez que ingresa un cliente es recibido cordialmente por el Gerente y Propietario Carlo Colombara, el cual recomienda algún plato de ser solicitado por el cliente, una vez que se ha decidido lo que se va a consumir, se procede a la toma de la orden por parte de uno de los meseros, quien ingresa la orden al departamento de producción, en donde dependiendo de la clase de plato a preparar el jefe de cocina delega las funciones a sus asistentes, preparando toda orden al instante en un tiempo estimado de 20 a 25 minutos en servirlo al cliente, desde que se tomó la orden hasta que llegó a la mesa.

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

La nómina actual del Restaurante la Casa Di Carlo es la siguiente:

**Gerente General:** Es el dueño del negocio y se encarga de coordinar e involucrarse en todas las actividades del mismo, desde la adquisición de materia prima hasta la atención personalizada al cliente, para lograr su entera satisfacción.

**Asistente de Gerencia:** Se encarga de coordinar las diferentes actividades a realizar por parte del Gerente General, además de atender llamadas y reservaciones, coordina eventos, supervisa actividad del mensajero y

**Cajera:** Realiza la emisión de facturas y el cuadre diario de la caja general.

**Chefs:** Son dos y se encargan de la preparación y supervisión de los diferentes platos que se ofrecen en el negocio, ya sean entradas, platos fuertes, postres, etc.

**Ayudantes de Cocina:** Son cinco y tienen la misión de asistir a los chefs en todos los procesos para la preparación de los platos.

**Ayudantes de Pre-cocina:** Son tres y son los encargados de suministrar a los ayudantes y chefs de todos los materiales y requerimientos para la elaboración de platos. Además se encargan de realizar la limpieza y de separar en porciones toda la materia prima e ingredientes a utilizar en la cocina diariamente, preparar la comida para todo el personal, de la elaboración de la pasta (fabricada directamente en el restaurante), y son también los encargados de presentar el reporte de stock diario al Gerente General.

**Lavaplatos:** Se encarga de la limpieza y mantenimiento de toda la vajilla del restaurante

**Jefe de Saloneros:** Sus funciones son las de controlar las actividades de los saloneros en todo momento, así como coordinar

**Saloneros:**

**Barman:** Prepara variedad de bebidas y cócteles con licores nacionales e importados.

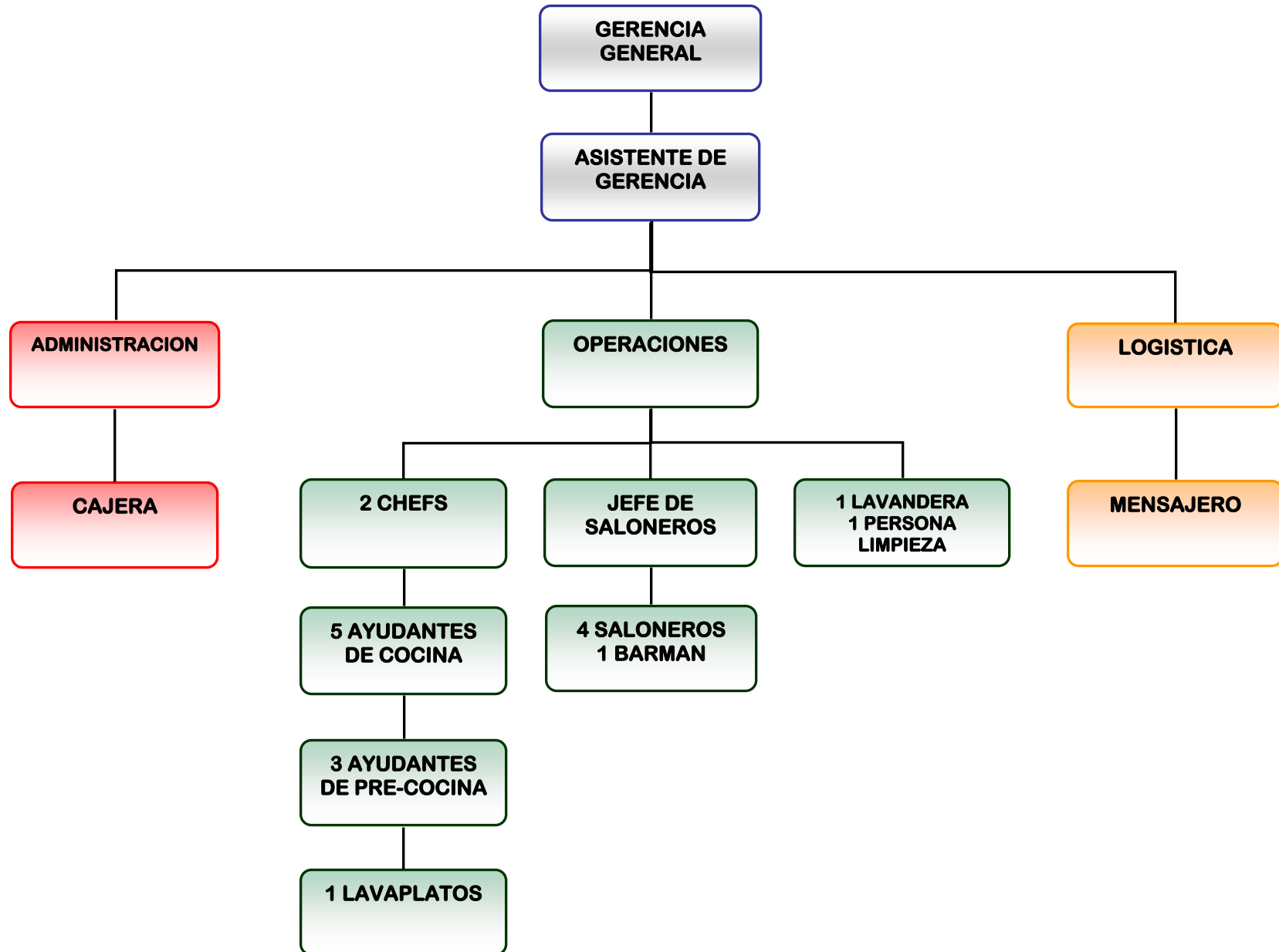
**Lavandera:** Sus funciones consisten en la limpieza de toda la mantelería del restaurante.

**Persona de Limpieza:** Se encarga de la limpieza de todo el negocio, tanto del salón, como de la cocina y áreas administrativas.

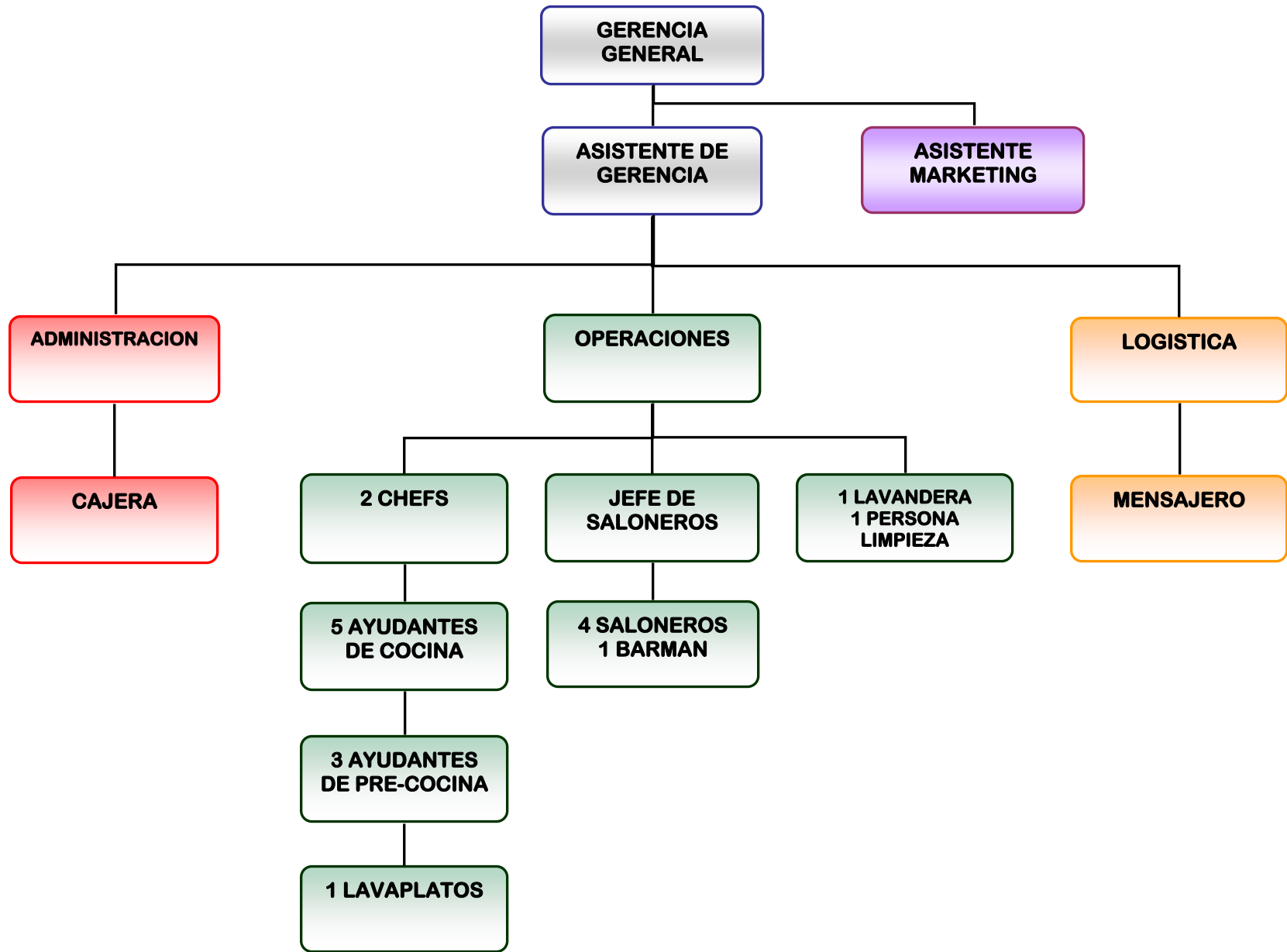
**Mensajero:** Realiza diligencias diarias como por ejemplo, transacciones bancarias; es el encargado de hacer las compras diarias para proveer al negocio de toda la materia prima a utilizarse diariamente.



# ORGANIGRAMA ACTUAL



# ORGANIGRAMA SUGERIDO





## ENCUESTA

**Nombre:** .....  
**Dirección:** .....  
**Teléfono:** ..... **Celular:** .....  
**Correo electrónico:** .....

**1. Señale su fecha de nacimiento:**


Enero	Mayo	Septiembre
Febrero	Junio	Octubre
Marzo	Julio	Noviembre
Abril	Agosto	Diciembre


1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

**2. ¿Cuándo de pescados y mariscos se trata, cuáles son de su preferencia?**

<b>Pescado</b>	<input type="checkbox"/>	Corvina Robalo Atún Otros	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	..... ..... ..... .....
<b>Mariscos</b>	<input type="checkbox"/>	Camarones Pulpo Calamar Otros	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	..... ..... ..... .....

**Estilo**

Light 

Normal 

**3. Señale que tipo de carne degusta preferentemente en La Casa Di Carlo?**

<b>Aves</b>	Pollo	<input type="checkbox"/>
	Pato	<input type="checkbox"/>
<b>Carnes rojas</b>	Res	<input type="checkbox"/>
	Cordero	<input type="checkbox"/>

- ¿Que tipo de pasta prefiere?
- ¡Error! Vínculo no válido. Indique el vino de su preferencia:

		CLASES		
<b>ORIGEN</b>	Argentino	<input type="checkbox"/>	Merlot	<input type="checkbox"/>
	Español	<input type="checkbox"/>	Cabernet	<input type="checkbox"/>
	Chileno	<input type="checkbox"/>	Sauvignon	<input type="checkbox"/>
	Italiano	<input type="checkbox"/>	Malbec	<input type="checkbox"/>
			Cabernet Sauvignon	<input type="checkbox"/>
			Sauvignon Blanc	<input type="checkbox"/>
			Chardonnay	<input type="checkbox"/>
			Otros	<input type="checkbox"/>
			.....	<input type="checkbox"/>

- ¡Error! Vínculo no válido. En La Casa Di Carlo con qué frecuencia Ud. elije el menú del Sol de opciones Light?

<b>Siempre</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Frecuentemente</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Poco frecuente</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Nunca</b>	<input type="checkbox"/>

- Mencione su postre favorito en La Casa Di Carlo:

.....

- De las siguientes opciones de promoción. Cuál es de su interés?

<b>Descuentos</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Postres</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Bajativos</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otros</b>	<input type="checkbox"/>
	.....



