ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE TOPICOS
"MARKETING PARA PYMES"

PROYECTO: IMPLEMENTACION DE CRM EN "LA CASA DI CARLO" RESTAURANTE ITALIANO

Autores:

[1] Leonidas Calderón C.

[2] Laura Velásquez S.

[3] Fernando Altamirano P.

Director de tesis:

[4] Ingeniero Luís Aguirre

[1]Economista con mención en Gestión Empresarial Especialidad Marketing 2007; mail: leonidascalderon@hotmail.com, [2]Economista con mención en Gestión Empresarial Especialidad Marketing 2007; mail:lavesol@hotmail.com [3]Economista con mención en Gestión Empresarial Especialidad Marketing 2007; mail: feraltamir@hotmail.com, [4] Ingeniero Eléctrico, Postgrado Marketing, Profesor de ESPOL desde 1996; mail: laguirre@pacificar.com.ec.

RESUMEN

Para la estructuración de nuestro proyecto y conocer a fondo la realidad del Restaurante La Casa Di Carlo recurrimos a su propietario el reconocido Chef Carlo Colombara, el cual nos brindó toda la información que requeríamos y así poder realizar una encuesta piloto con la finalidad de crear una base de datos confiable y así establecer estrategias de CRM, apoyados con soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, siempre enfocados en el cliente y sus necesidades. El principal beneficio de implantar una solución CRM es transformar todos los datos en información valiosa para la toma de decisiones.

Gracias a la estructuración de la base de datos, desarrollamos un Programa de Recuperación y Fidelización de Clientes, a través de promociones y publicidad dirigidas a los diferentes grupos de clientes, realizando promociones diarias con acumulación de puntos y eventos especiales, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y obtener un incremento de ventas del 30%.

SUMMARY

For the structuring of our project and to know the reality thorough the Restaurant “La Casa Di Carlo” we recalled his owner, the recognized Chef Carlo Colombara, who offered us all the information needed to produce a pilot survey with the purpose of creating a reliable data base and thus to establish CRM strategies supported with technological solutions facilitating all appliances focusing on client’s needs. The main benefit implanting a CRM solution is to transform all the data into valuable information for the decision making.

Thanks to the structuring of the data base, we developed a Program of Customer’s Recovery and Loyalty through publicity and promotions directed to the different group of clients to produce daily promotions accumulating points and special events, with the main purpose of improving customer’s service to obtain a 30% sales increase.

INTRODUCCION

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.

Para realización de nuestro proyecto de graduación, hemos escogido como tema: La Implementación de CRM para la fidelización y recuperación de clientes en el restaurante gourmet italiano “La Casa Di Carlo”.

El restaurante “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.

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.

CONTENIDO

CAPITULO 1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

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”.

1.2 MERCADO META

1.2.1 Macrosegmentación

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 Microsegmentación

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.

1.4 PRODUCTO (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 suculentos 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

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.

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 2. PLAN DE MERCADEO

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 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. 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.

CAPITULO 3. 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

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.

CAPITULO 4. CRM (Customer Relationship Management)

4.1 INTRODUCCION

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.

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

4.2 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 $1.^{80}$ USD. La cual será entregada de acuerdo a la respuesta que obtengamos del cliente en la pregunta número cinco.

4.3 PROGRAMA DE 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.

4.4 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.

CAPITULO 5. ESTUDIO TECNICO Y PROYECTO DE INVERSION

PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y VENTA

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 ºC) 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 ºC); 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.

CONCLUSIONES

1. Al finalizar este proyecto podemos concluir que, el mercado es cada vez más competitivo, por lo que hoy el cliente y el servicio se han convertido en el valor estratégico de las empresas y negocios.

2. La mayoría de las empresas en el país no tienen una base de datos de sus clientes, por lo que al no contar con ésta información valiosa resulta más difícil el proceso de toma de decisiones.

3. El restaurante La Casa di Carlo, al no contar con una base de datos, no podía acceder a promociones enfocadas para ciertos grupos de clientes, haciendo que su campaña de publicidad sea costosa y sin mayores resultados. Por lo que la implementación de un software administrativo que maneje la información del negocio y el detalle de sus clientes se vuelve imperiosa.

4. Nótese una gran posibilidad exitosa de fidelización de una buena porción de la cartera del negocio. Ya que por experiencia de la Administración buena parte de esta es cliente frecuente del mismo. Esto facilitaría en buena medida la implementación del CRM con buenas posibilidades de incrementar frecuencia de consumo en ellos.

5. Por medio del análisis de sensibilidad del VAN y la TIR se puede concluir que el proyecto es rentable al expresar una TIR del 34% mayor a la TMAR fijada en 30% justificado debido a la naturaleza del negocio.

BIBLIOGRAFIA

El Marketing según Kotler
Autor: Philip Kotler
Editorial: Prentice Hall

Personalización.
Autor: Javier González Recuenco, Jerónimo Sánchez de Toro y Javier Salutregui
Editorial: Prentice Hall

CRM: Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes.
Autor: Jay Curry y Adam Curry
Editorial: Gestión 2000

La Gestión del Marketing Directo
Autor: Félix Cuesta Fernández
Editorial: Mcgraw Hill

Fidelización: Un paso más allá de la retención
Autor: Félix Cuesta Fernández
Editorial: Mcgraw Hill