

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**

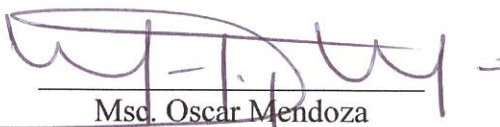
Presentado por:

**LEONIDAS CALDERON
LAURA VELASQUEZ
FERNANDO ALTAMIRANO**

DIRECTOR DE TESIS: ING. LUIS AGUIRRE

2006

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Msc. Oscar Mendoza
Decano del ICHE
Presidente



Ing. Luis Aguirre C.
Director de Tesis



Econ. Pedro Gando
Vocal Principal



Ing. Luis Miranda
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

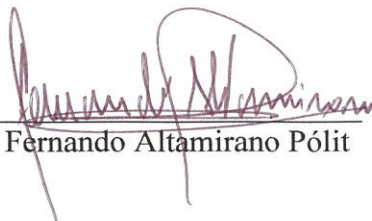
La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



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

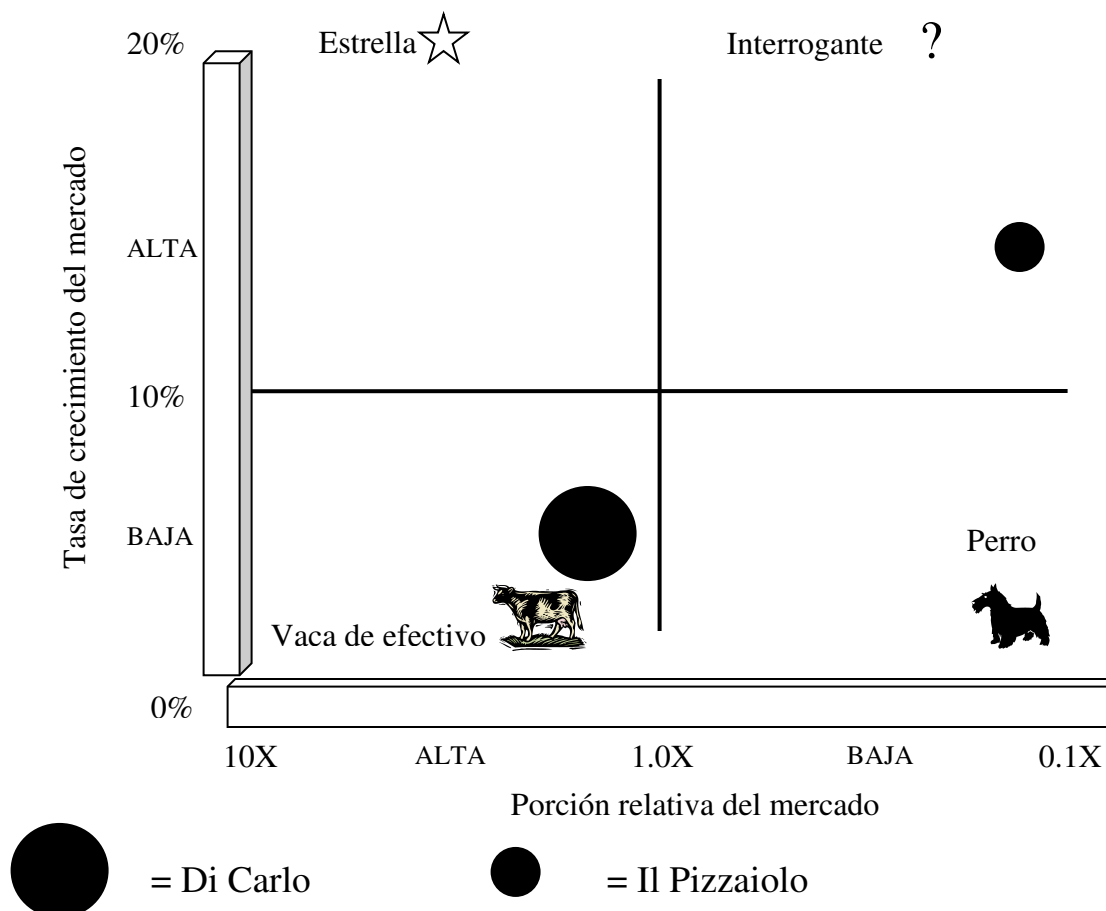
La Casa Di Carlo, actualmente cuenta con un solo local. Aunque recientemente fue inaugurada la pizzería ristorante “Il Pizzaiolo” en Plaza del Sol, que ofrece platos de comida casera italiana, pero que para el análisis general constituye una unidad estratégica de negocio adicional.

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.

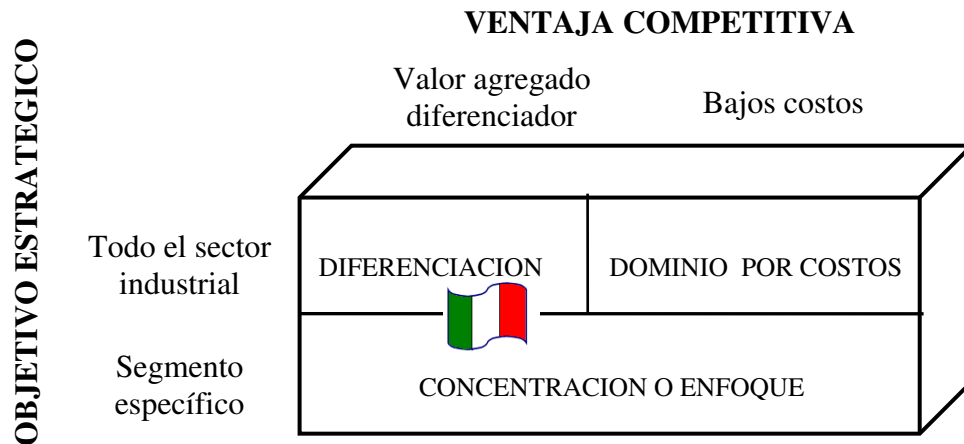
2.3 MERCADO META

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.

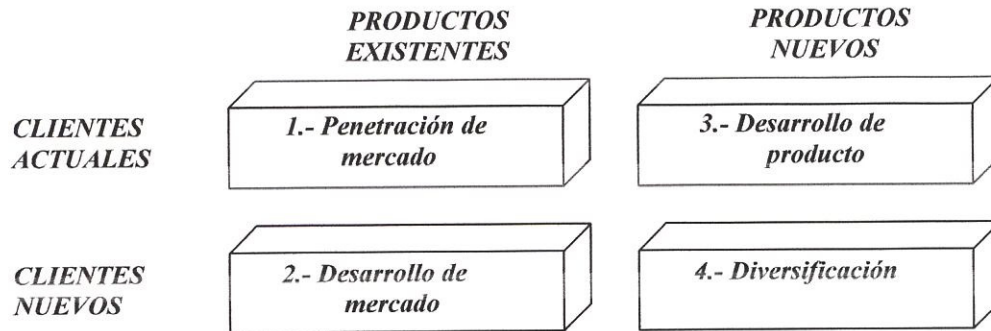
2.4.1 PORTER



= 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.

2.5.2 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.

C. S. S.

- 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.

CAPÍTULO 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 PROMOCIÓN

3.4.1 PUBLICIDAD

Ver artes adjuntos. Anexo 1

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) MIÉRCOLES 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 MÚSICA 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

3.4.3 ENCUESTA

Anexo No. 2

3.4.4 TABLA DE RESULTADOS DE ENCUESTA

Anexo No. 3

3.4.5 TABLA DE COSTOS DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Anexo No. 4



CAPÍTULO IV

CRM (Customer Relationship Management)

4.1 INTRODUCCIÓN

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.

Actualmente el restaurante La Casa Di Carlo no cuenta con una base de datos de sus clientes, por lo que se procederá a la creación y gestión de un sistema de información, a través de la realización de una encuesta.

4.2 CREACIÓN Y GESTIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN

Se procederá a realizar una encuesta de 8 preguntas claves con la finalidad de recabar información personal, así como gustos y preferencias de los clientes, a fin de obtener una base de datos confiable que nos permita identificar a cada uno de ellos, diferenciarlos entre sí y mediante la segmentación, focalizar esfuerzos de publicidad y mercadotecnia para lograr interactuar con ellos.

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.

Una vez obtenida la base de datos, se llevarán acabo promociones y eventos dirigidos estratégicamente a grupos que reúnan preferencias afines y es así que diseñamos

promociones como: Lunes light, Miércoles de vinos, Jueves de música italiana en vivo, Viernes de mariscos, Sábado de pastas.

Además promociones realizadas con la finalidad de recuperar clientes, como por ejemplo, invitaciones a una cata de vinos y por último una promoción a fin de fidelizar clientes, que consiste en la acumulación de puntos por consumo, entregando a los clientes a fidelizar tarjetas de cliente frecuente para poder canjear los puntos acumulados por premios, este esfuerzo se llevará a cabo en coordinación con la Gerencia General del restaurante y la contratación de una relacionista pública; la cual entre una de sus actividades es la de visitar a empresas y clientes para dar a conocer las promociones vigentes en el negocio.

4.3 PROGRAMA PARA RECUPERACIÓN 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.

4.4 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

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:

CANTIDAD DE PUNTOS	PREMIO/OBSEQUIO
80	POSTRE / BOTELLA DE VINO DE LA CASA
150	PLATO DECORATIVO DE CERÁMICA ITALIANA
200	LA PIZZA MEDIANA DE SU ELECCIÓN ES GRATIS EN IL PIZZAIOLO
300	LIBRO GOURMET DE LA COCINA ITALIANA EDICIÓN ESPECIAL
400	COPA RIEDEL CAJA DE LUJO
600	BOTELLA DE VINO DE LUJO Y BOLSA PERSONALIZADA
800	CAMISETA ORIGINAL DE LA SELECCIÓN ITALIANA DE FÚTBOL
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

* Cuadro elaborado por los autores

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

TABLA DE COSTOS UNITARIOS DE PREMIOS DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Premios por Puntos	Costo unitario premio	cantidad de puntos	relación costo beneficio	% participación
POSTRE / BOTELLA DE VINO DE LA CASA (80 pts)	\$ 3.25	80	\$ 0.04	1.25%
PLATO DECORATIVO DE CERÁMICA ITALIANA (150 pts.)	\$ 5.00	150	\$ 0.03	0.67%
LA PIZZA MEDIANA DE SU ELECCIÓN ES GRATIS EN IL PIZZAIOLO (200 pts.)	\$ 8.00	200	\$ 0.04	0.50%
LIBRO GOURMET DE LA COCINA ITALINA EDICIÓN ESPECIAL (300 pts.)	\$ 35.00	300	\$ 0.12	0.33%
COPA RIEDEL CAJA DE LUJO (400 pts.)	\$ 45.00	400	\$ 0.11	0.25%
BOTELLA DE VINO DE LUJO Y BOLSA PERSONALIZADA (600 pts.)	\$ 50.00	600	\$ 0.08	0.17%
CAMISETA ORIGINAL DE LA SELECCIÓN ITALIANA DE FÚTBOL (800 pts.)	\$ 60.00	800	\$ 0.08	0.13%
SET DE ACCESORIOS PARA CATADORES DE VINO (1000 pts.)	\$ 65.00	1000	\$ 0.07	0.10%
CENA GRATIS PARA DOS PERSONAS (1200 PTOS.)	\$ 65.00	1200	\$ 0.05	0.08%

* Cuadro elaborado por los autores

CAPÍTULO V

PROYECTO DE INVERSIÓN

5.1 ESTUDIO TÉCNICO

5.1.1 PROCESO 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.


C.I.B.

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.

5.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.2.1 NÓMINA Y FUNCIONES DEL PERSONAL

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 de personal de limpieza.

Cajera: Realiza la emisión de facturas y el cuadro 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 Salones: Sus funciones son las de controlar las actividades de los salones en todo momento.

Salones: Encargados de la atención directa al cliente, receipta el pedido y notifica al jefe de chefs para su elaboración. Se encargan de servir adecuadamente los platos solicitados así como las bebidas, además cuidan siempre que la presentación de las mesas sea la adecuada.

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 en el proceso de elaboración de los platos.

5.2.2 ORGANIGRAMA ACTUAL

Anexo No. 5

5.2.3 ORGANIGRAMA SUGERIDO

Anexo No. 6

5.3 ESTUDIO FINANCIERO

5.3.1 CUADRO DE INVERSIONES

Inversiones de Capital para Implementación CRM		
MUEBLES DE OFICINA		700.00
EQUIPOS DE OFICINA		
	COMPUTADOR PORTÁTIL	1,300.00
	COMUNICACIONES	
	IMPRESORA LÁSER COLOR MULTIFUNCIÓN	1,077.00
	TELÉFONO INALÁMBRICO	50.00
	TELÉFONO CELULAR	130.00
	A/A 9000 BTU SPLIT	393.00
DESARROLLO WEB		800.00
TOTAL INVERSIÓN		4,450.00

* Cuadro elaborado por los autores

5.3.2 FLUJO PROYECTADO

Anexo No. 7

5.3.3 FLUJO BASE INCREMENTAL

Anexo No.8

5.3.3.1 ESTIMACIÓN DE INGRESOS INCREMENTALES

Para la estimación de los ingresos incrementales nos hemos basado en la experiencia de la Administración y lo definido en el programa de fidelización donde se establece parámetros de RFM.

La Casa Di Carlo recibe a diario de 25 a 40 clientes.

Además cuenta actualmente con un promedio de ventas mensuales de 35000 dólares/mes.

La frecuencia mínima atractiva del programa de fidelización es de 12 para un período semestral y con recencia de 1.

Para homogeneizar el grupo de clientes susceptible de fidelización se ha estimado el número de frecuencia/mes en 5, pues existen clientes con frecuencias altas tabuladas en 8 por mes.

El consumo promedio por cliente es de 30 dólares.

Tomando en cuenta los datos y parámetros expuestos inferimos la siguiente ecuación para determinar el número de clientes con los que podemos contar para incrementar su número de visitas al mes al restaurante.

$$35000 = \{5 (x) + x\} 30$$

$$35000 = 150x + 30x$$

$$35000 = 180x$$

Donde:

$$\mathbf{X=194}$$

Se ha establecido una cartera de negocios de 150 clientes para la estimación de los ingresos incrementales para mantener un dato conservador y estimar el ingreso incremental bajo el supuesto de obtener un incremento de una visita/mes adicional.

5.3.4 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Se estimó escenarios desde los 2500 dólares de ingresos por fidelización hasta los 6000 dólares y se los analizó con respecto a la variación del valor actual neto. El comportamiento del VAN mantuvo siempre valores aun positivos y no menores a los 12.138.33 dólares, nivel aceptable para un escenario pesimista.

Se estimó escenarios de variación de los ingresos por fidelización con respecto a la tasa interna de retorno. El comportamiento de la TIR mostró datos inferiores a la tasa mínima atractiva de retorno fijada para la atractividad del proyecto, mostrando un punto de equilibrio en los 4000 dólares de ingreso.

5.3.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizó un análisis de sensibilidad del valor actual neto respecto a los cambios de los ingresos por fidelización. De la interpretación se muestran los valores de venta

mínimos requeridos para obtener cero en el VAN. Encontrando un valor mínimo de 1350 dólares en ingresos, necesario para sostener el proyecto sin pérdidas.

5.3.6 GRÁFICOS DE SENSIBILIDAD DEL VAN Y TIR

Anexo No. 9

5.3.7 ANÁLISIS OBJETIVO VAN = 0

Anexo No. 10

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.



RECOMENDACIONES

Difícilmente, en los tiempos actuales, y luego de la interpretación de los conceptos que rodean al CRM alguien aún dude de la necesidad de implementar esta herramienta tecnológica y a la vez de gestión, que según Michael Porter es una de las Fuerzas fundamentales a controlar dentro de nuestra estrategia competitiva.

Además de los "tips", habitualmente mencionados, para lograr una adecuada y duradera implementación de un CRM, deberíamos insistir que se vaya transformando, con el paso del tiempo, en un hecho "Cultural" de la empresa, como se hace habitualmente con herramientas, del estilo de las Normas ISO, de manera que cada interacción con un cliente sea una oportunidad mas de brindarle un servicio mejorado, que pueda superar sus expectativas, logrando así una relación mas auténtica con el cliente.

Estadísticas muestran que aproximadamente el 65% de los clientes que se alejan, lo hacen debido a un deficiente servicio recibido.

Económicamente hablando, sabemos que los costos serán de lo más variados, en función del equipo que ya exista, del tamaño de la empresa, y del alcance que se le pretenda dar al proyecto, pero vale la pena aclarar, que el costo de oportunidad de no implementarlo, será mayor que el costo asociado a la implementación.

Como, ya también hemos comprobado en varios aspectos de la tecnología a lo largo de la historia, siempre existe un lado positivo y otro negativo. Considerando, que por ejemplo, las facilidades con las que cuenta la empresa para poner en práctica esta

herramienta desde el punto de vista tecnológico, son las misma que tendrá su cliente para cancelar, por ejemplo, su membresía de cliente especial, con un simple mail, sin darnos la oportunidad de conocer verdaderamente sus razones.

También, es muy importante comenzar a vislumbrar la forma en la que está cambiando la manera de hacer negocios, ya que estamos entrando en una etapa, en donde la competencia no será entre empresas, sino entre las cadenas de valor o ecosistemas integrados por las distintas empresas en sus roles de proveedores y clientes, donde justamente la vinculación con clientes a través de CRM, marcará en el futuro próximo, quienes siguen en carrera y quienes no.

Durante los próximos años se hablará de CRM. Muchas empresas adquirirán sólo tecnología creyendo que ése es el remedio a todos sus males sin darse cuenta que la clave y el mayor esfuerzo reside en convencer a sus recursos humanos de la importancia de CRM. Y mientras ese cambio cultural no se produzca, que va a ser complicado, no se podrá hablar de estrategia CRM, al menos de una forma global como la entendemos. Hasta entonces, los consumidores tendrán que seguir soportando los «lavados de mano» ante sus problemas.

BIBLIOGRAFÍA

El Marketing según Kotler

Autor: Phillip 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: Mc. Graw Hill

Fidelización: Un paso más allá de la retención

Autor: Félix Cuesta Fernández

Editorial: Mc.Graw Hill

Nuestra amistad nos hace únicos... ¡bienvenido!

Mi estimado amigo/a:

Es un placer poder acercarme a usted a través de este medio, por el cual deseo expresar con mucho entusiasmo que nuestra amistad será duradera.

Para fortalecer los lazos que nos unen, quiero agradecer su preferencia por mi restaurante "Casa Di Carlo" su lugar favorito para vivir momentos agradables bajo un cálido ambiente y la mejor comida italiana.

Casa Di Carlo, un lugar especial para los amigos

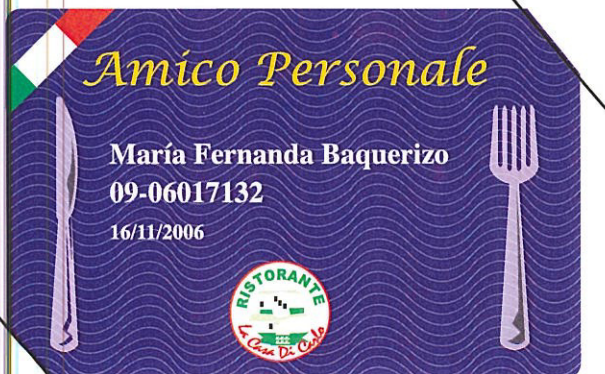
A partir de hoy usted es mi amigo personal y mis amigos son siempre bienvenidos y además reciben el mejor de los platos por eso, he incluido la tarjeta "Amico Personale" con la cual usted podrá sumar puntos por cada consumo en Casa Di Carlo y canjearlos por fantásticos premios instantáneos.

Lleve siempre con usted la tarjeta "Amico Personale" ya que durante la semana estaré organizando eventos especiales para todos los clientes y mis amigos personales (como usted) recibirán el doble de puntos durante estas actividades.

Prepárese para recibir el mejor trato al estilo italiano

Su amigo:


Carlo Colombara



D: En el primer día de uso de su tarjeta "Amico Personale" recibirá totalmente gratis un postre de cortesía.





Salsa al Pesto

Ingredientes:

- 3 dientes de ajo
- 2 cucharadas de piñones sin tostar
- 50 g de hojas frescas de albahaca
- 100 g de queso rayado parmesano
- 150 cc de aceite de oliva

Preparación:

En un mortero se ponen los 3 ajos, con un poco de sal, se majan hasta lograr una apariencia homogénea

Se agregan los piñones y la albahaca hasta obtener la misma apariencia

Luego se van incorporando a la mezcla por cucharadas el queso y el aceite de oliva

Al final se licua la mezcla para que se logre una consistencia uniforme y así posteriormente mezclarla con la pasta.

Su amigo:


Carlo Colombara


C.I.B.



Permítanos conocerlo un poco mejor a través de esta encuesta. Al finalizar presione el botón "enviar".

Nombres:

Apellidos:

Edad: No. de Cédula:

Dirección:

Teléfono: Celular:

E-mail:

Estado Civil:

Soltero Casado Divorciado

Sus gustos culinarios:

- Carnes Aves Pescado / Mariscos
 Vegetales Risotos Pastas Sopas / Cremas
 Appetizers Fiambres / Prosciuto Quesos
 Paninis Colaciones

Sus bebidas favoritas:

- Vinos* Bajativos Jugos Aguas
 Café Aguas aromáticas Gaseosas
 Batidos Bebidas alcohólicas Cervezas

*Permítanos conocer el vino de su preferencia

Gracias por sus respuestas, recuerde que en Casa Di Carlo usted es nuestro amigo...

ENVIAR



**¡Sus consumos
acumulan puntos y
lo premian!**

Cada vez que visite Casa Di Carlo, mencione y presente su tarjeta "Amico personale" y reciba un punto por cada Dólar de consumo. Mientras más nos visite, sus consumos le darán más y mejores premios.

**1 dólar
1 punto**



Plan de puntos y premios Casa Di Carlo

CANTIDAD DE PUNTOS	PREMIO/OBSEQUIO
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



Plato del día: Ensalada Paradisio

Lunes Light

Para iniciar la semana al puro
estilo italiano.

Casa Di Carlo le obsequia un
masaje relax en Dharma SPA o una
sesión de pilates en Tamara Ditela.
Reciba cualquiera de estos premios por
consumos superiores a \$60 desde hoy y
todos los lunes.



La mejor comida italiana
se sirve en nuestra mesa.



Socios "AMICO" reciben trato preferencial.

[Reservas on-line, click aquí](#)





Miércoles de Vinos

Este y todos los miércoles nuestros expertos en vino le enseñarán a sensibilizar su paladar con prácticas clases de cata de vinos. Inscribáse y descubra el fino placer de reconocer los mejores vinos del mundo.

Valor de la inscripción \$12

Si se inscribió y decide probar cualquiera de nuestros platillos del menú, recibirá GRATIS una copa Riedel exclusiva para catadores de vino.

Amico Personale

María Fernanda Baquerizo
09-06017132
16/12/2006



Reservas on-line, click aquí

Socios "AMICO" reciben trato preferencial.



Lo invitamos a disfrutar de la mejor música acústica en vivo. Temas selectos de Italia y el mundo en una noche especial desde las 20:00 hasta las 24:00

Cover: \$10
Amigos personales no cover.



Reservas on-line, click aquí

CDS originales de regalo

Por consumos superiores a \$80 reciba totalmente GRATIS un CD original de nuestra colección de artistas italianos.

- Laura Pausini
- Andrea Bocelli
- Eros Ramazzotti
- Tiziano Ferro
- ...y más



Socios "AMICO" reciben trato preferencial.



Plato del día: Corvina en Escabeche

Festival de Pescados y Mariscos

Un Viernes lleno de los mejores frutos del mar...

Por el consumo de dos platillos de nuestra sección mariscos más un vino de la casa participe en el sorteo de una hermosa vinera o un práctico sacacorchos a presión.



La mejor comida italiana se sirve en nuestra mesa.



Socios "AMICO" reciben trato preferencial.

Reservas on-line, click aquí

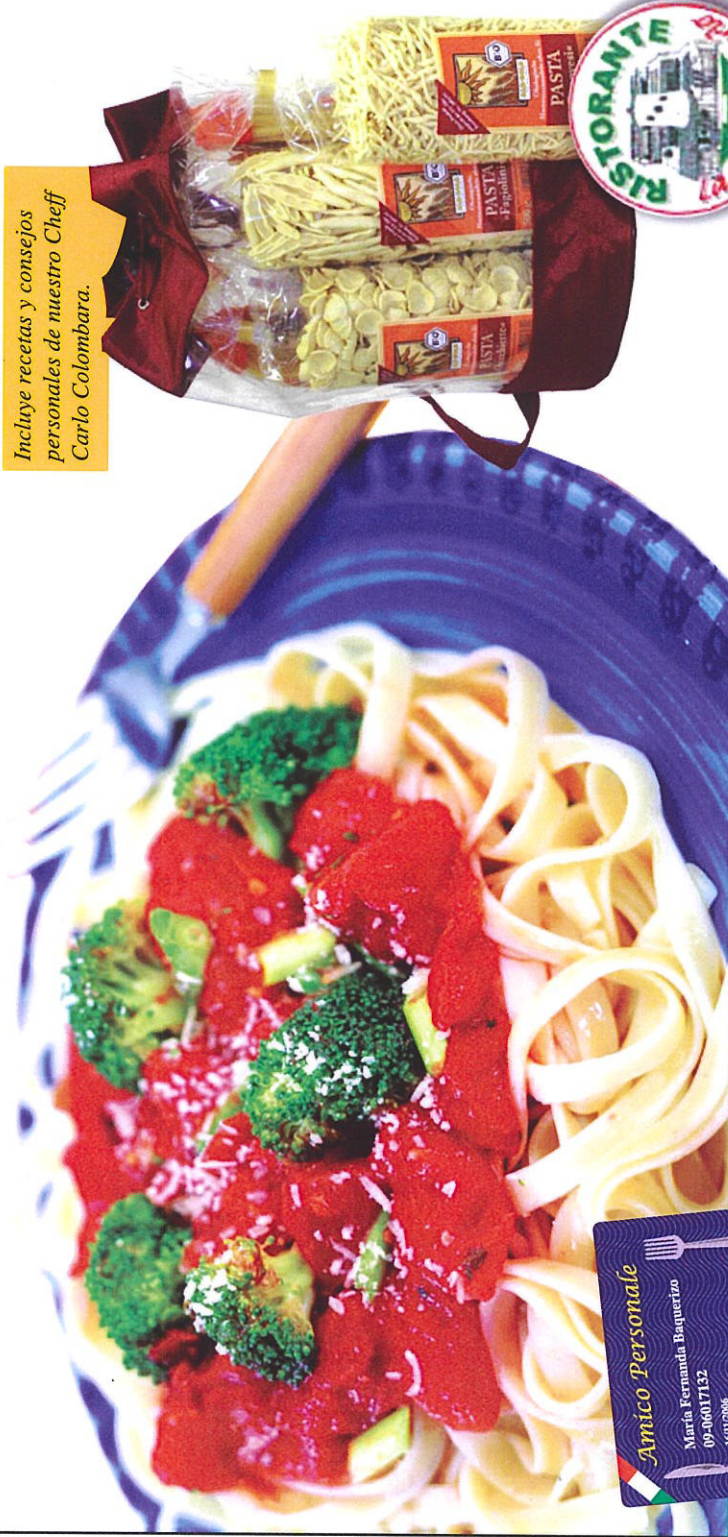


Plato del día: Spagetti a la bolognesa

Todos los sábados los amantes de la buena pasta son bienvenidos a Casa Di Carlo. Además por consumos superiores a \$60 recibe una canasta con las más finas pastas de Italia. Lo esperamos.

Sábado de Pasta d'Amore

para quienes aman la pasta italiana....



Incluye recetas y consejos personales de nuestro Cheff Carlo Colombara.



Socios "AMICO" reciben trato preferencial.

Reservas on-line, click aquí

Postre del día: Tiramisúe

Buon Compleanno

Descubra nuestro lado dulce...

Una dulce celebración lo espera en Casa Di Carlo.
Venga a celebrar su cumpleaños entre amigos y familiares y
por un consumo total superior a \$120, los postres que
deseen corren por cuenta de la casa.

La mejor comida italiana
se sirve en nuestra mesa.



[Reservas on-line, click aquí](#)



Socios "AMICO" reciben trato preferencial.

ANEXO 2

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. Cuando de pescados y mariscos se trata. ¿Cuáles son de su preferencia?

Pescado	<input type="checkbox"/>	Corvina
	<input type="checkbox"/>	Robalo	
	<input type="checkbox"/>	Atún	
	<input type="checkbox"/>	Otros	
Mariscos	<input type="checkbox"/>	Camarones
	<input type="checkbox"/>	Pulpo	
	<input type="checkbox"/>	Calamar	
	<input type="checkbox"/>	Otros	
		Estilo	
		Light	<input type="checkbox"/>
		Normal	<input type="checkbox"/>



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

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

4. ¿Qué tipo de pasta prefiere?

PASTAS		SALSAS	
Spaguetti	<input type="checkbox"/>	Alfredo	<input type="checkbox"/>
Lasagna	<input type="checkbox"/>	Pomodoro	<input type="checkbox"/>
Ravioles	<input type="checkbox"/>	Napolitana	<input type="checkbox"/>
Fettucini	<input type="checkbox"/>	Al Pesto	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Fruti di mari	<input type="checkbox"/>
	Bolognesa	<input type="checkbox"/>
		Pizzaiola	<input type="checkbox"/>
		Mediterránea	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
		

5. Indique el vino de su preferencia:

ORIGEN		CLASES	
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"/>
		

6. En La Casa Di Carlo. ¿Con qué frecuencia Ud. elije el menú del Sol de opciones Light?

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

7. Mencione su postre favorito en La Casa Di Carlo:

.....

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

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

* Encuesta elaborada por los autores.

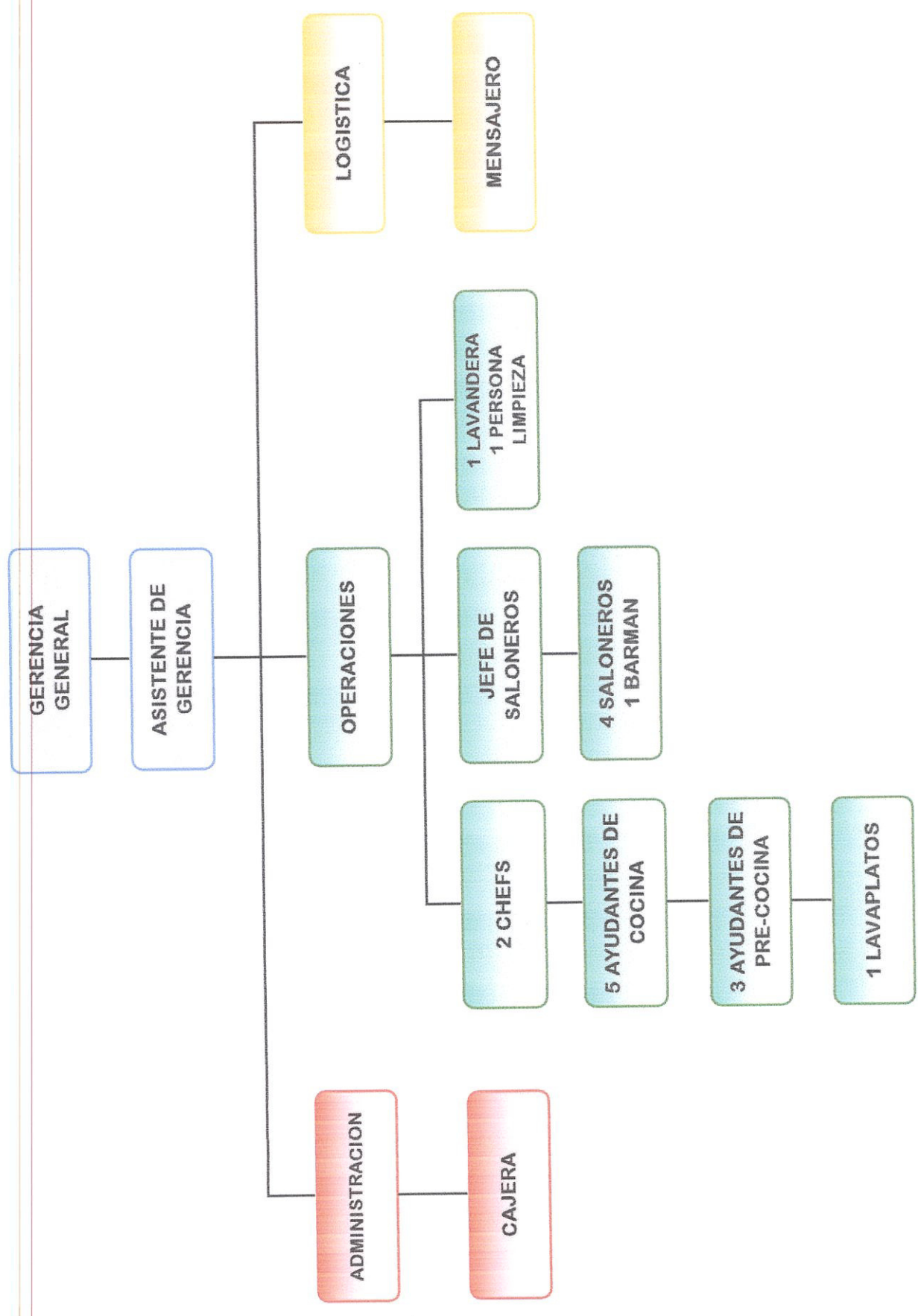
C.I.B.

ANEXO 4

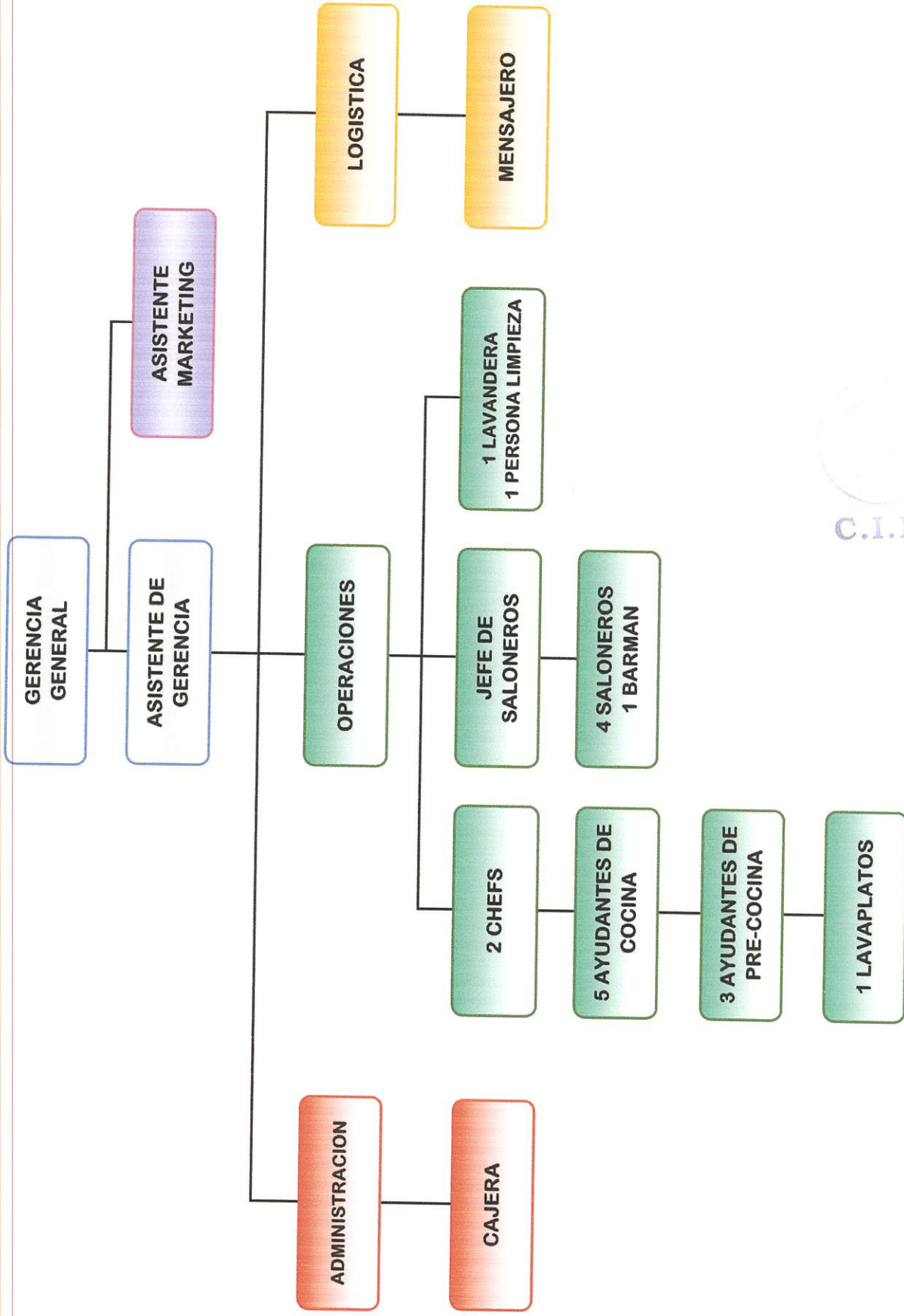
TABLA DE COSTOS UNITARIOS DE PREMIOS DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Premios por Puntos	costo unitario premio	cantidad de puntos	relación costo beneficio	% participación
POSTRE / BOTELLA DE VINO DE LA CASA (80 ptos)	\$ 3.25	80	\$ 0.04	1.25%
PLATO DECORATIVO DE CERÁMICA ITALIANA (150 ptos.)	\$ 5.00	150	\$ 0.03	0.67%
LA PIZZA MEDIANA DE SU ELECCIÓN ES GRATIS EN IL PIZZAIOLO (200 ptos.)	\$ 8.00	200	\$ 0.04	0.50%
LIBRO GOURMET DE LA COCINA ITALIANA EDICIÓN ESPECIAL (300 ptos.)	\$ 35.00	300	\$ 0.12	0.33%
COPA RIEDEL CAJA DE LUJO (400 ptos.)	\$ 45.00	400	\$ 0.11	0.25%
BOTELLA DE VINO DE LUJO Y BOLSA PERSONALIZADA (600 ptos.)	\$ 50.00	600	\$ 0.08	0.17%
CAMISETA ORIGINAL DE LA SELECCIÓN ITALIANA DE FÚTBOL (800 ptos.)	\$ 60.00	800	\$ 0.08	0.13%
SET DE ACCESORIOS PARA CATADORES DE VINO (1000 ptos.)	\$ 65.00	1000	\$ 0.07	0.10%
CENA GRATIS PARA DOS PERSONAS (1200 PTOS.)	\$ 65.00	1200	\$ 0.05	0.08%

* Tabla elaborada por los autores



* Cuadro elaborado por los autores



* Cuadro elaborado por los autores

ANEXO 8

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Descripción

VENTAS INCREMENTALES

Fidelización de Clientes	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
Recuperación de Clientes	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Promoción General																									
TOTAL DE VENTAS INC	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	4950	

COSTOS

Costos de Operación	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030
Costos Promocional	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Costos de Publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Sueldo Relaciónista Pública	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Depreciación de equipos	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Hosting e Internet	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL DE COSTOS	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	3597	

UTILIDAD ANTES DE IMP.

UTILIDAD ANTES DE IMP.	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353	1353
IMPUESTOS 40%	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541	-541
UTILIDAD DESP. IMP.	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812
MAS DEPRECIACION	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123

INVERSION INICIAL

Muebles	-700
Equipo de Oficina	-2950
Desarrollo de nueva página web	-800

FLUJO NETO DE EFECTIVO

FLUJO NETO DE EFECTIVO	834	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934	934
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

TWAR ANUAL	30%
VAN	\$ 33,247.37
TIR MENSUAL	3.4%
TIR ANUAL	40.6%

* Elaborado por autores



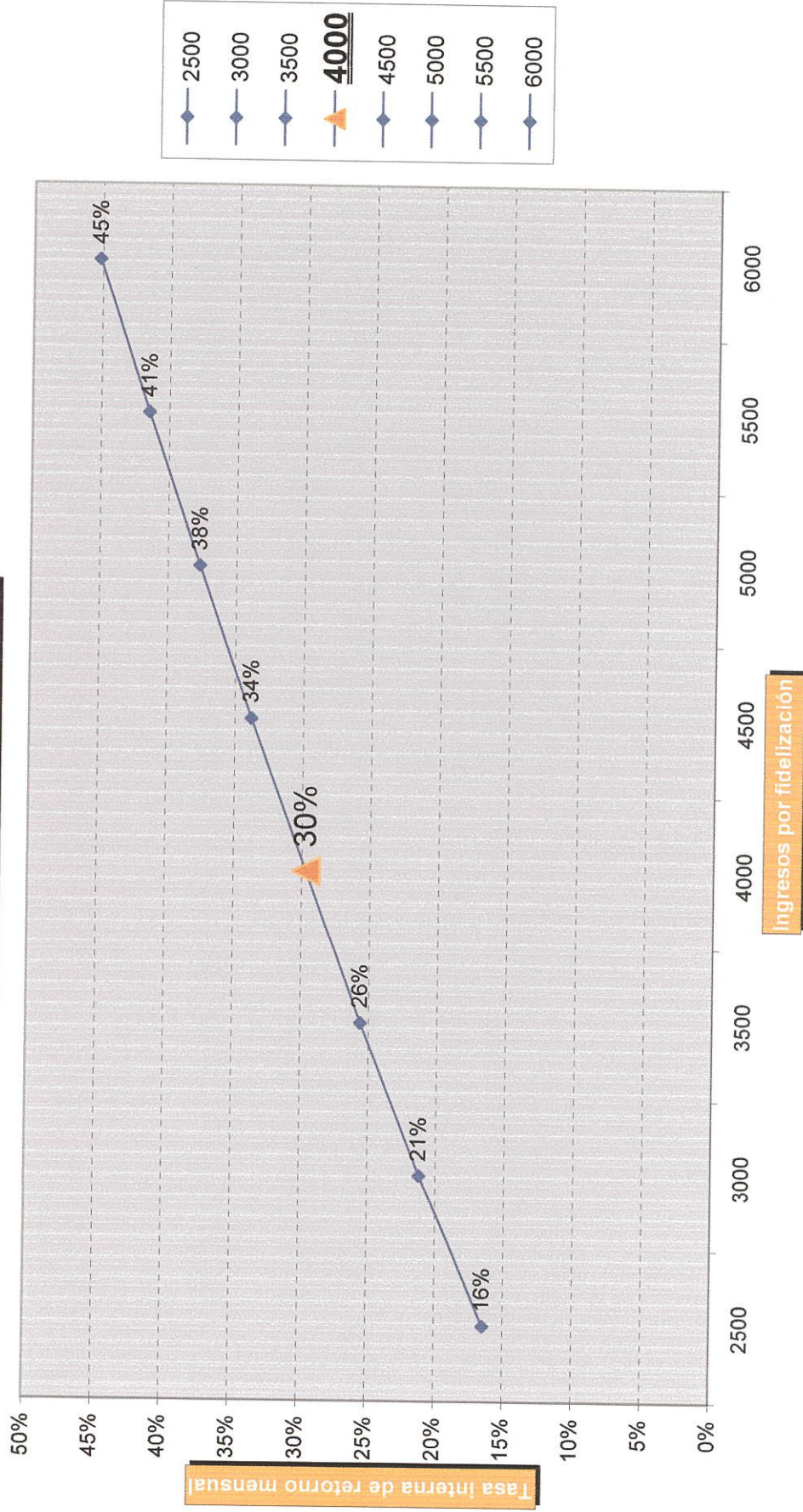
ANEXO 9

SENSIBILIDAD DEL VAN



ANEXO 9

Gráfico de sensibilidad de la T.I.R.



ANEXO 10

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL / ANÁLISIS OBJETIVO VAN = 0

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Descripción

VENTAS INCREMENTALES

Fidelización de Clientes	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350
Recuperación de Clientes	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Promoción General			2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092
TOTAL DE VENTAS INC	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485

COSTOS

Costos de Operación	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609
Costos Promocional	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Costos de Publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Sueldo Relacionista Publica	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Depreciación de equipos	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Hosting e internet	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL DE COSTOS	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862	1862

UTILIDAD ANTES DE IMP.

IMPUESTOS 40%	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377	-377
UTILIDAD DESP. IMP.	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
MAS DEPRECIACION	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226	-226
	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123

INVERSION INICIAL

Muebles	-700
Equipo de Oficina	-2950
Desarrollo de nueva página web	-800

FLUJO NETO DE EFECTIVO

	-4169	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103
TIR ANUAL	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
VAN	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00
TIR MENSUAL	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
TIR ANUAL	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%

* Elaborado por autores

