



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Proyecto de marketing directo, benchmarking y marketing relacional para
el restaurante "Los Molinos del Batán"*

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado (a) en
Comunicación Social y Publicidad**

Autor: Alberto Vázquez Moreno

Director: Máster Cristian Castillo

**Cuenca – Ecuador
2008**

Objetivos

Objetivo Principal

Realizar un plan estratégico de mercado para fidelizar a los clientes y atraer clientes potenciales.

Objetivos Secundarios

Determinar las debilidades y fuerzas de Los Molinos del Batán y de la competencia.

Conocer el mercado para plantear estrategias efectivas.

Conocer a los clientes de la competencia.

Sentar las bases para crear una base de datos.

Crear una misión y visión del restaurante.

Elaborar las propuestas de Marketing Directo, Relacional, Benchmarking.

Índice de Contenidos

Objetivos.....	ii
Índice de ilustraciones y cuadros.....	viii
Índice de Anexos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Capítulo 1.- Introducción.....	1
1.1.- Antecedentes de promoción.....	1
1.2.- Situación Actual.....	4
1.2.1.- El Tequila.....	4
1.2.2.- La Herradura.....	4
1.2.3.- Situación del Mercado.....	5
1.3.- Metodología.....	6
Capítulo 2.- Marco Teórico.....	7
2.1. - Marketing Directo, Relacional y Benchmarking.....	7
2.1.1.- Combinación del marketing directo con la publicidad.....	8
2.1.2.- Objetivos del marketing directo.....	8
2.1.3.- Desarrollo de la base de datos.....	9
2.1.4.- Cómo funciona una base de datos.....	9
2.1.4.1 El Producto.....	9
2.1.4.2 Introducción en la base de datos.....	9
2.1.4.3 Uso de los datos.....	10
2.1.4.4 Mejoramiento de la base de datos...	10

2.1.5.- Con las bases de datos se efectúan las siguientes funciones:.....	12
2.1.5.1 Estimulación de compras repetidas.....	12
2.1.5.2 Ventas cruzadas.....	13
2.1.6.- Estrategias y Medios de Marketing Directo....	13
2.1.6.1 El enfoque de dos pasos.....	14
2.1.7.- Marketing por correo directo.....	14
2.1.7.1 Envío por fax:.....	15
2.1.7.2 Correo electrónico:	15
2.1.8.- Ventajas y desventajas del correo directo....	16
2.1.8.1 Ventajas.....	16
2.1.8.1.1 Alcance selectivo.....	16
2.1.8.1.2 Flexibilidad.....	16
2.1.8.1.3 Naturaleza oportuna.....	17
2.1.8.1.4 Personalización.....	17
2.1.8.1.5 Mediciones de efectividad...	18
2.1.8.2 Desventajas del Marketing directo.....	18
2.1.8.2.1 Factores de imagen.....	18
2.1.8.2.2 Exactitud.....	19
2.1.9.- Necesidades del cliente.....	19
2.1.9.1 Medición de la Calidad del Servicio	19
2.1.10.- Benchmarketing	19
2.1.10.1 Benchmarketing Competitivo.	20
2.1.10.1 Técnicas y Metodologías.....	20
Capítulo 3.- Investigación de Mercado.....	22
3.1.- Investigación Cualitativa.....	22
3.1.1.- Introducción.....	22
3.1.2.- Objetivos.....	22
3.1.3.- Percepciones de los clientes del restaurante	23
3.1.4.- Conclusiones y propuestas.....	23
3.2.-ANÁLISIS FODA.....	24

3.2.1.- Introducción.....	24
3.2.2.- Resultados.....	24
3.2.2.1 FORTALEZAS	24
3.2.2.2 DEBILIDADES	25
3.2.2.3 OPORTUNIDADES	25
3.2.2.4 AMENAZAS	25
3.2.3 Conclusiones de la matriz FODA para la investigación Cualitativa.....	25
3.3.- Investigación de Benchmarking.....	26
3.3.1 Introducción.....	26
3.3.1.1 Encuestas.....	26
3.3.1.2 El cliente Fantasma.....	26
3.3.2 Resultados.....	27
3.3.2.1 El Tequila.....	27
3.3.2.1.1 Precios.....	27
3.3.2.1.2 Cliente Fantasma.....	27
3.3.2.1.2.1 El sabor.....	28
3.3.2.1.2.2 El servicio.....	28
3.3.2.1.2.3 El local	29
3.3.2.1.3 Conclusiones cualitativas del Plan de benchmarking aplicado a El Tequila.....	29
3.3.2.2 La Herradura.....	29
3.3.2.2.1 Precios.....	30
3.3.2.2.2 Cliente Fantasma.	30
3.3.2.2.2.1 El sabor.....	30
3.3.2.2.2.2 El servicio..	31
3.3.2.2.2.3 El local.....	31
3.3.2.2.3.- Conclusiones cualitativas del Plan de benchmarking aplicado a La Herradura.....	31
3.4.- Investigación Cuantitativa de Benchmarking.....	31
3.4.1.- Resultados.....	32

3.4.1.1.- La Herradura.....	32
3.4.1.2.- El Tequila.....	35
3.4.1.2.- Los Molinos del Batán.....	37
3.4.2.- Conclusiones del Análisis Cuantitativo...	42
3.4.2.1- Plato Preferido.....	42
3.4.2.2- Servicio.....	42
3.4.2.3- Precio.....	42
3.4.2.3- Edades.....	43
3.4.2.4- Decoración y aumento de las opciones en el menú en Los Molinos del Batán.....	43
3.4.2.5- Preguntas sobre marketing Directo	43
3.4.2.4.5- Conclusiones cuantitativas del Plan de benchmarking.....	44
 Capítulo 4.- Propuesta marketing directo, benchmarking y marketing relacional.....	 45
4.1 Introducción.....	45
4.2 Objetivos.....	45
4.2.1 Objetivo.....	45
4.3 Propuestas.....	45
4.3.1 Propuesta de Marketing directo.....	45
4.3.1.1 Propuesta 1.....	45
4.3.1.2 Propuesta 2.....	46
4.3.1.3 Propuesta 3.....	46
4.3.1.4 Propuesta 4.....	46
4.3.2 Benchmarking.....	47
4.3.2.1 Propuesta 1.....	47
4.3.2.2 Propuesta 2.....	47
4.3.2.3 Propuesta 3.....	47
4.3.3 Marketing Relacional.....	48
4.3.3.1 Propuesta 1.....	48
4.3.3.2 Propuesta 2.....	48

Capítulo 5.- Conclusiones generales.....	49
5.1.-Conclusiones generales.....	49
Bibliografía.....	50

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Gráfico 1: Tarjetas de Crédito.....	1
Gráfico 2: Tarjetas de Crédito.....	2
Gráfico 3: Publicidad San Valentín.....	3
Gráfico 4: Estado de Cuenta.....	3
Gráficos La Herradura.....	32
Gráfico 1: Preferencia de todo el menú.....	32
Gráfico 2: precio.....	33
Gráfico 3: edad.....	33
Gráfico 4: servicio.....	34
Gráfico 5: sugerencias.....	34
Gráficos El Tequila.....	35
Gráfico 6: Preferencia de todo el menú.....	35
Gráfico 7: precio.....	35
Gráfico 8: servicio.....	36
Gráfico 9: edad.....	36
Gráfico 10: Sugerencias.....	37
Gráfico 11: Preferencia de todo el menú.....	37
Gráficos Los Molinos del Batán.....	37
Gráfico 12: local.....	38
Gráfico 13: sugerencias.....	38
Gráfico 14: precio.....	39
Gráfico 15: servicio.....	39
Gráfico 16: Nuevos platos.....	40
Gráfico 17: Más platos.....	40
Gráfico 18: Correo Directo.....	41
Gráfico 19: Edades.....	41

Índice de Anexos

Anexos.....	51
Anexo 1: Encuestas a Restaurantes de la Competencia	51
Anexo 2: Actividades de Benchmarking	52
Anexo 3: Encuesta en el local.....	54

Resumen

El Restaurante Los Molinos del Batán ha tenido iniciativas de publicidad muy esporádicas desde que abrió sus puertas en 1990 y con el paso de los años y el aumento de la competencia es su deber conocer más a sus clientes y a su competencia para poder mejorar con los años y no quedarse estancado. El objetivo propuesto de esta Monografía es desarrollar un plan de marketing directo, relacional y benchmarking para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos con la implantación de mejoras después de aprender de nuestros principales competidores. Se realizaron múltiples entrevistas a clientes fieles de nuestro local y también a clientes que preferían a la competencia con el objetivo de conocer nuestras virtudes y falencias, también se realizaron muchas encuestas en nuestro local y el de la competencia con el mismo objetivo, de esta manera pudimos darnos cuenta de lo que debemos mejorar y lo que hemos sabido hacer bien todos estos años. Con estos resultados pudimos saber que prefieren nuestros clientes y el público amante de las carnes en Cuenca y armar un plan de marketing directo, marketing relacional y benchmarking, que tiene como cometido acercar nuestras ofertas y publicidad de forma personalizada, directa y de esta manera fidelizar a nuestros clientes y atraer a nuevos públicos.

Abstract

“Los Molinos del Batán” Restaurant has had very sporadic advertising initiatives since it opened in 1990. Over the years, and due to the increased of competition, it has seen necessary to know more about its customers and the competition itself in order to improve and not remain behind in the years to come.

The objective of this monograph is to develop direct, relational and benchmarking plans to get loyalty from current clients and attract new ones with the introduction of improvements after having learned from our major competitors. Multiple interviews were conducted to loyal clients as well as to customers who prefer the competition, with the purpose of knowing our strengths and weaknesses. Many surveys were also held in both our business and the competition’s location with the same objective.

The results made us aware of the aspects we need to improve and those that we need to keep. They let us know about the preferences of our costumers and the general meat-loving public which will allow us to assemble direct marketing, relational marketing, and benchmarking plans whose purpose is to make personalized offers and publicity in order to reach our clients more directly and extended our public.

Capítulo 1.- Introducción

1.1.- Antecedentes de promoción

El restaurante Los Molinos del Batán abrió sus puertas en Agosto de 1990 y en esos momentos hizo publicidades en radio y prensa escrita pero de forma esporádica; sin contar con sus pequeñas apariciones en la guía telefónica de la ciudad el restaurante no ha tenido mayores iniciativas de promoción. Sus únicas apariciones promocionales en medios han sido en avisos para Tarjetas de crédito afiliadas al local como PacifiCard o Diners, estas Tarjetas realizan promociones en fechas especiales como fiestas de Cuenca, el día de la madre y San Valentín, como podemos ver a continuación:



Gráfico 1: Tarjetas de Credito

Pero como podemos ver el restaurante hace una aparición muy pequeña apenas visible.

Las tarjetas de crédito brindan estos pequeños espacios publicitarios y el restaurante a cambio hace descuentos o da algunos platos del Menú gratis. También se ha hecho apariciones en folletos creados por las tarjetas de crédito para los estados de cuenta:

SABOREE AHORA MISMO SUS PRIVILEGIOS

Sus tarjetas Visa y MasterCard Privilegios Banco de Guayaquil, lo invitan a disfrutar de todos sus beneficios exclusivos en los mejores restaurantes de la ciudad.



QUITO

 Reciba una copa de vino Telf.: 02-2235865	 Al solicitar el exquisito plato Combinación Kampai reciba un 1/2 shaker del coctel de la casa Telf.: 02-3317825	 Reciba 1 obsequio sorpresa para su pareja Telf.: 02-2540459
 Reciba 10% de descuento en sus consumos Telf.: 02-2434947 2923308	 Reciba un Margarita de cortesía Telf.: 02-3317863	 Reciba un postre de cortesía Telf.: 02-2556666
 Reciba una Copa de Vino de la casa Telf.: 02-2317788	 Reciba un postre o coctel de cortesía Telf.: 02-2548416	

C U E N C A

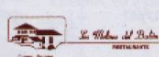
 Reciba un Postre Telf.: 07-2842792 Cuenca	 Reciba 10% de descuento Telf.: 07-2884026 Cuenca	
 Reciba un Canelazo cuencano Telf.: 07-2882649 Cuenca	 Reciba un Bajativo de cortesía Telf.: 07-2842530 Cuenca	 Reciba un Bajativo de cortesía Telf.: 07-2864112 Cuenca
 Reciba un Bajativo de cortesía Telf.: 07-2455867 Cuenca	 Reciba un Boccacia con 3 quesos Telf.: 07-2450215 Cuenca	 Reciba un Bajativo de cortesía Telf.: 07-2811531 Cuenca

Gráfico 2: Tarjetas de Crédito

Estos tratos con las tarjetas de crédito suceden todos los años pero no han dado resultados palpables de aumentos en ventas, aparte de estas publicidades se realizaron una modesta cantidad de flyers para entregar en locales amigos y una publicidad para el día de San Valentín:



Gráfico 3: Publicidad San Valentín

En el gráfico siguiente un estado de cuenta de Diners Club en el que a todo socio q vaya el mes de mayo se le dará una porción de habas con queso gratis:



Gráfico 4: Estado de Cuenta

1.2 Situación Actual

El restaurante quiere aspirar a fidelizar a sus clientes actuales y a atraer más clientes, existen dos restaurantes que han sido considerados la competencia directa del Restaurante ya desde hace varios años:

1.2.1 El Tequila

El restaurante de comida típica "El Tequila" ubicado en la Gran Colombia 20-59 y León XIII, lugar muy cercano al centro histórico de la ciudad. Además de ser de más antigüedad y tener fama de una buena opción para comer carnes asadas y platillos típicos de la ciudad.

1.2.2 La Herradura

Restaurante de parrilladas/carnes asadas ubicado en la Remigio Romero 3-55 y Remigio Crespo, lugar también cercano a la parte comercial de la ciudad, que ofrece una muy buena opción en carnes asadas y es muy apetecido entre la ciudadanía.

Pero a pesar de las similitudes existe una diferencia marcada. Según una de las encargadas del local de los Molinos del Batán la Sr. Diana Moreno encargada de caja, existe una diferencia entre el Tequila y el resto; este atrae a gente de clase media/alta, media y de más abajo por ser un restaurante de "segunda", según ella nos explica, El Tequila es un establecimiento de "segunda" por no contar con carta del Menú sino pedido de voz a la memoria y por contar con un local no tan bien decorado y aseado, según Diana el servicio y su local lo bajan de calidad, mientras que La Herradura y Los Molinos ponen mucho esmero en su servicio, aseo y decoración, esa es la diferencia que los transforma en locales de primera. A pesar de este detalle las similitudes del menú entre el Tequila y Los Molinos son muchísimas, además de sus locales que son muy rústicos y propios de Cuenca, mientras que la Herradura solo posee como

similitud su opción de variedades de Carnes y ensaladas más su buen servicio.

Hablando de los locales exclusivamente existe una diferencia importante entre Los Molinos del Batán y su competencia, el local donde Los Molinos del Batán atiende a sus clientes existió desde los tempranos años de la fundación de Cuenca podemos hablar de que existen referencias históricas de la casa donde funciona el local: " y el acuerdo proporcionaba agua al molino del Batán de la propiedad del Capitán Gil Ramírez Dávalos,"¹ esto sucedía en el año 1563, la casa es parte de la historia Cuencana y posee dentro de sí un viejo Molino donde se molía el trigo que servía para hacer el pan para las casas cuencanas desde esas épocas, el molino permanece intacto y está a la vista de los comensales, mientras que el local del Tequila a pesar de ser una casa antigua también de estilo rústico no puede llegar a compararse, ni hablar del restaurante la Herradura que se establece en una casa casi nueva comparada con Los Molinos. El Local de Los Molinos del Batán además de poseer una buena reputación por la calidad de su comida, posee un local de valor invaluable históricamente hablando que además se encuentra a la orilla del río Tomebamba.

1.2.3 Situación del Mercado

Según sus dueños el mercado actual para este tipo de Restaurantes se divide un poco complejo pues no es del mismo tipo que el de un Restaurante común, a los Restaurantes de comida típica no se va cuando uno tiene simplemente hambre, es un lugar para ir con la familia, un lugar para ir con los compañeros de trabajo, para hacer reuniones de trabajo o un lugar para llevar a nuestros amigos de otras ciudades, amigos que quieren conocer un poco de las características culinarias de la ciudad; siendo un restaurante de este tipo, el público que recibe es un público generalmente adulto de clase media para arriba, al lugar siempre vienen grupos de amigos o grupos del trabajo o familiares, es un lugar cálido y tradicional, su competencia que son El Tequila y La Herradura también

¹ "La Unión Literaria", publicado por El Banco Central del Ecuador. Quinta serie. Entrega 1. 1989.

reciben la misma clase de públicos, los tres locales se dividen a este público amante de las carnes en la ciudad de Cuenca, por eso con este estudio se pretende conocer cuáles son las características de la competencia de las que se puede aprender y que es lo que le falta al local, cuales son las percepciones del cliente que debemos tomar en cuenta y que debemos mantener para fidelizar a nuestros clientes.

1.3.- Metodología

Para llevar acabo esta monografía se realizaron:

9 Entrevistas a profundidad

120 Encuestas a la competencia

100 Encuestas en el local

Se creó una matriz FODA

Se hizo un estudio de Benchmarking

Capítulo 2.- Marco Teórico

2.1.- Marketing Directo, Relacional y Benchmarking

Podríamos definir a Marketing Directo como el total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable, etc.) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.²

-Podríamos de hecho dirigirnos a un auditorio directo con el uso de un medio como el correo directo y el telemarketing.

El marketing directo consiste en conexiones directas con clientes cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones duraderas con ellos. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante bases de datos detalladas, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso compradores individuales. Más allá de la construcción de marcas e imágenes, estos mercadólogos por lo general buscan una respuesta de los consumidores directa inmediata y mensurable.³

-Para empezar tendríamos que considerar cierto tipo de limitaciones con las que tendríamos que lidiar, al cliente cuencano no le gusta dar mucha información personal, resulta difícil hasta conseguir datos muy básicos como nombre y número de teléfono. En este proceso se debe ir avanzando paso a paso, se podría empezar por pedir los datos básicos del cliente como el

²BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Pág. 501

³ Phillip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing", sexta edición, publicado por Pearson Educación, México, 2003, Pág.533

nombre y mail o teléfono si es que éste no lo tiene y al ya tener estos datos se podría pedir otros datos como su edad y la conformación de su familia mediante mails con ofertas especiales que lo puedan motivar para darnos esta valiosa información.

2.1.1.- Combinación del marketing directo con la publicidad

Es evidente que el marketing directo es en sí mismo una forma de publicidad. Sin importar que se ejecute a través del correo directo, medios impresos o televisión, una oferta de respuesta directa es un anuncio. Suele incluir un número de larga distancia gratuita, un número 900, o un formulario en el que se solicita información de correos. En ocasiones, el anuncio apoya a la actividad de venta directa. En ocasiones, se envía un mensaje publicitario a través de correo directo. ⁴

-Esto es exactamente lo que busca el restaurante, poder utilizar los medios directos como el correo electrónico y el teléfono para comunicar una publicidad alterna, se planea enviar correos llamativos o llamarlo para comunicarle sobre los menús de platos del restaurante para recordar al cliente la compra.

2.1.2.- Objetivos del marketing directo

La empresa que aprovecha el marketing directo por lo general suele buscar una respuesta directa. Los objetivos del programa son por lo general comportamientos, como pruebas de conducción, votos, contribuciones, ventas o una combinación de lo anterior. Pese a lo anterior, no siempre se busca una respuesta de comportamiento con el marketing directo. Muchas empresas desean desarrollar su imagen, mantener la satisfacción del cliente

⁴BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Pag. 503

e informar o educar a sus consumidores con el fin de provocar acciones futuras.⁵

-El restaurante podría ajustarse mejor al uso del marketing directo como una herramienta para mejorar su imagen y educar al consumidor para que realice acciones futuras de compra.

El objetivo de esta propuesta sería la de conectarnos más al cliente, manteniéndolo al tanto de las oferta y promociones, también mantenernos conectados con empresas que gusta de venir a nuestro local y mantenerlas informadas de los menús y las ofertas para que estas también puedan respondernos haciendo reservaciones vía mail.

2.1.3.- Desarrollo de la base de datos

La segmentación del mercado y la definición del mercado objetivo son componentes clave de todo programa promocional. Los programas de marketing directo se basan en estos principios incluso en mayor grado que otros, pues su éxito se vincula en gran parte a la capacidad para el marketing de uno a uno. Para segmentar y definir el mercado objetivo se usa una **base de datos**, que es una lista de clientes actuales y potenciales.⁶

2.1.4.- Cómo funciona una base de datos

2.1.4.1 El Producto

2.1.4.2 Introducción en la base de datos

Talvez se piense que sólo se envía un cupón, llena una tarjeta de garantía o participa en una lotería. Sin embargo la empresa también recibe de manera voluntaria información personal, datos que alimentan a la

⁵BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Pag. 504

⁶BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Pag. 506

computadora, todos se combinan con más información de registros públicos.

-Podríamos valernos del uso de cupones de ofertas o concursos para recaudar datos.

A pesar de que no contamos con un software que rastree los parecidos entre clientes la base de datos contendría ante todo un historial de compras y de esta manera se podría estudiar al cliente, se podría prever la próxima compra en base a sus compras anteriores, datos como fechas importantes, cumpleaños y gustos nos servirían para tener pretextos de enviarles correos con publicidades que nos hagan recordarle al cliente la compra en el restaurante.

2.1.4.3 Uso de los datos

Los datos se aprovechan de diversas maneras: para determinar el valor de los cupones y quienes deben recibirlos; para desarrollar nuevos productos y cerciorarse de que se enteren de ellos los consumidores apropiados, y adaptar los mensajes publicitarios y dirigirlos al auditorio correcto.

-Ya teniendo datos básicos recaudados en nuestra primera base de datos podríamos reconocer a los mejores clientes e informarles sobre la existencia de los cupones para que los retiren en su próxima compra o enviarles los cupones vía correo electrónico.

2.1.4.4 Mejoramiento de la base de datos

La base de datos se actualiza constantemente con información recopilada de cupones, llamadas, y datos de participantes en promociones.

También podrían usar la base de datos para crear perfiles de sus clientes con base en sus compras anteriores y decidir cuales clientes deben recibir una oferta dada.

Las bases de datos pueden ayudar a sus empresas a fortalecer la lealtad de los clientes: las empresas pueden acrecentar el interés y el entusiasmo de los clientes al recordar sus preferencias y al enviarles posteriormente información apropiada, regalos u otros materiales.

La base de datos puede ayudar a la empresa a presentar ofertas atractivas para el reemplazo de productos, modernizaciones o productos complementarios justo cuando los clientes podrían estar listos para comprar. Por ejemplo, una base de datos de clientes de General Electric contiene el historial de compra de cada cliente de electrodomésticos.

Mediante esta base de datos, los mercadólogos de GE determinan durante cuánto tiempo clientes específicos han tenido un aparato y cuales clientes antiguos podrían estar listos para comprar otra vez. La empresa puede determinar cuales clientes necesitan una estufa nueva, un refrigerador, una lavadora o algún otro producto GE que acompañe a otros productos adquiridos recientemente. O bien, pueden identificar a los mejores clientes de GE en el pasado y enviarles certificados de regalo u otras promociones que pueden aplicara su siguiente compra.

Una base de datos de clientes exhaustiva ayuda GE a realizar ventas rentables al localizar a buenos prospectos, al anticipar las necesidades de los clientes, al vender productos y servicios relacionados y al recompensar a los clientes leales.

Al igual que muchas otras herramientas de marketing, el marketing por medio de base de datos requiere de una inversión especial. Las empresas deben invertir en equipo de cómputo, software de base de datos, programas analíticos, enlaces de comunicación y personal capacitado. Una base de datos bien manejada deberá generar aumentos en las ventas que cubran con creces sus costos.⁷

- El Restaurante podría de esta manera, ir ampliando su base de datos con datos de compras anteriores y con este conocimiento ofrecer ofertas en los productos predilectos, ofertas que requerirán el llenado de cupones que ampliarán nuestra base de datos.

⁷ Phillip Kotler y Gary Amstrong, "Fundamentos de Marketing", sexta edición, publicado por Pearson Educación, México, 2003, Pág.538

En el restaurante, dada su situación de pequeño negocio no puede emplear sistemas avanzados de cómputo, ni costear personal capacitado pero puede utilizar los datos básicos extraídos de los clientes para establecer indicios de compra, para realizar ofertas y conocer que cliente podría ser un potencial consumidor. No considero que sea necesario programas avanzados para cumplir con los objetivos de conocer los patrones de compra de nuestros clientes.

2.1.5.- Con las bases de datos se efectúan las siguientes funciones:

-Al establecer quienes son nuestros mejores clientes y cuales son sus patrones de compra podremos enviarles mensajes que se adapten mejor a sus necesidades para así aumentar su fidelidad y nuestras ventas.

2.1.5.1 Estimulación de compras repetidas

Una vez realizada la compra, el nombre y otra información del cliente se integran en la base de datos. Los usuarios del marketing directo tienen mayor potencial de compras adicionales. Por ejemplo, las revistas a menudo envían cartas de renovación de suscripciones o llaman a los suscriptores antes de que expire la suscripción. Blockbuster Entertainment ayuda a sus clientes a seleccionar películas, localizar sucursales y renovar su membresía. Compañías muy diversas, como los de limpieza de ventanas, limpieza de alfombras y distribuidoras de automóviles, forman una base de clientes y se ponen en contacto con ellos cuando llega el “momento adecuado” para la compra repetida.⁸

-El restaurante podría recordar a su clientes menús de compras, ofertas y sus productos favoritos, por ejemplo podría llamar a todos los clientes que gusten de las papas con cuero y crear un día especial con ofertas, mandando estas ofertas vía mail.

⁸ BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, 506, 507

2.1.5.2 Ventas cruzadas

Los clientes con un interés específico también potencial considerable para otros productos de la misma naturaleza. Por ejemplo, Nacional Geographic Society a tenido éxito en la venta de globos terráqueos, mapas, videos, revistas de viajes y muchos otros productos a sus suscriptores, que evidentemente tienen interés en la geografía o los viajes. De igual modo, Victoria's Secret expandió su línea de ropa más que nada gracias a la venta a sus clientes existentes, mientras que Kraft-GF ha tenido éxito con la venta cruzada de su línea de alimentos variada. Tras responder a una pieza de correo directo enviada por Hertz, la empresa pide la autorización del cliente para proporcionar su nombre a su compañía matriz, Ford, así como otras, y para permitir que Hertz le envíe información sobre otros productos y servicios.⁹

-Podríamos aliarnos con las tarjetas de crédito para poner nuestras ofertas en sus estados de cuenta y darles el mismo descuento que les hemos venido dando a los portadores de tarjetas.

2.1.6.- Estrategias y Medios de Marketing Directo

Al igual que con los demás programas de comunicaciones analizados en la obra, la empresa debe decidir el mensaje que comunica, el presupuesto correspondiente, etc.

Quizá la mayor diferencia entre los programas de marketing directo y otros de la mezcla promocional corresponden al uso de medios.

En el marketing directo participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, Internet y medios impresos. Cada uno desempeña funciones específicas, si bien en todos suelen aparecer los enfoques de uno o dos pasos.

⁹BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, México DF, 2005, Pag. 507

2.1.6.1 El enfoque de dos pasos

Pueden participar dos o más medios. Con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores, y el segundo genera la respuesta. Por ejemplo, muchas compañías recurren al telemarketing para seleccionar clientes con base en sus intereses, después de lo cual da seguimiento a los consumidores interesados y les proporciona más información para que coloquen un pedido o usen la venta personal para lograr el cierre.

-El restaurante utilizaría principalmente el enfoque de dos pasos, pues se enviarían correos electrónicos o se llamarían a clientes que consten en nuestras bases de datos y que tengamos indicios de que puedan responder positivamente a nuestra comunicación.

2.1.7.- Marketing por correo directo

El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en un domicilio específico, con la ayuda de listas de correo, las empresas de marketing directo hacen millones de envíos cada año: cartas, anuncios, muestras, cintas de video y audio, discos compactos y otros “vendedores con alas”.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de las personas a las que llega es más alto que el de los medios masivos como la televisión y las revistas, las personas a las que llega son prospectos mucho mejores.¹⁰

-Podemos evitar altos gastos en medios enviando publicidad y ofertas directamente a nuestros consumidores.

¹⁰ Phillip Kotler y Gary Amstrong, “Fundamentos de Marketing”, sexta edición, publicado por Pearson Educación, México, 2003, Pág.541

Hasta hace poco, todo el correo consistía en papel y era manejado por la oficina postal o empresas de mensajería como FedEx, DHL o Airborne Express. Sin embargo, a últimas fechas se han popularizado tres formas nuevas de entrega de correo:¹¹

2.1.7.1 Envío por fax:

Muchas empresas envían de forma rutinaria faxes para anunciar ofertas especiales, rebajas y otros eventos a prospectos y a clientes que cuentan con fax. Los mensajes por fax se pueden enviar y recibir casi instantáneamente. Sin embargo algunos prospectos y clientes no gustan de recibir faxes no solicitados, que ocupan el tiempo de sus máquinas y gastan su papel.¹²

-El problema de los mensajes de fax es que no se podrían enviar mensajes llamativos pues la mayoría de faxes trabajan a blanco y negro y papel de baja calidad para reducir costos, además que es usado sobre todo por empresas grandes que vendrían ser un grupo menor de los clientes en el restaurante.

2.1.7.2 Correo electrónico:

Muchos mercadólogos envían actualmente anuncios de rebajas, ofertas, información de productos y otros mensajes a direcciones de e-mail; a veces a unos cuantos individuos, a veces a grupos grandes. Ahora los mensajes de correo actual ya no están basados únicamente en texto, como antes. Ahora abundan en características llamativas como animación, vínculos interactivos, video continuo y mensajes personalizados en audio que captan de inmediato la atención. Sin embargo, conforme aumenta el volumen de correo electrónico que la gente recibe, más se reciente la intromisión de

¹¹ Phillip Kotler y Gary Amstrong, “Fundamentos de Marketing”, sexta edición, publicado por Pearson Educación, México, 2003, Pág.541

¹² Phillip Kotler y Gary Amstrong, “Fundamentos de Marketing”, sexta edición, publicado por Pearson Educación, México, 2003, Pág.541

mensajes no solicitados. Los mercadólogos sensatos están utilizando programas basados en permisos, de modo que sólo se envíen anuncios a quienes desean recibirlos.¹³

-Esta sería la vía más conveniente pues podríamos enviar mensajes muy personalizados y llamativos.

2.1.8.- Ventajas y desventajas del correo directo

2.1.8.1 Ventajas

2.1.8.1.1 Alcance selectivo

El marketing directo permite que el anunciante llegue a un gran número de personas y reduce o elimina la cobertura desperdiciada. Es factible lograr cobertura intensiva mediante publicidad difundida o por correo directo. Si bien no todo el mundo conduce por caminos donde hay carteles o presta atención a los comerciales televisivos, casi todos reciben el correo. Una buena lista posibilita el desperdicio mínimo, de modo que se dirija a la actividad solo a los consumidores con mayor potencial.

2.1.8.1.2 Flexibilidad

El marketing directo puede asumir diversas formas creativas, por ejemplo, Discovery Network envió televisores de 17 pulgadas por correo a compradores de medios. El único mensaje que acompañaba al televisor era una tarjeta en la que se pedía al receptor que conectara el aparato, y otro en una video cinta, en la que se solicitaba que reprodujera el video. Al hacerlo, el receptor veía un video promocional de 7 minutos. Las piezas de correo directo contenían texto publicitario detallado, en el que se proporcionaba mucha información. El envío por correo dirigido de videocintas con información de los productos ha aumentado mucho, pues

¹³ Phillip Kotler y Gary Amstrong, “Fundamentos de Marketing”, sexta edición, publicado por Pearson Educación, México, 2003, Pág.542

las compañías se han dado cuenta de que es una forma muy efectiva de proporcionar información de los productos a los compradores potenciales.

14

-Podríamos aprovechar el campo creativo que hay y pensar en mensajes muy llamativos por correo electrónico y en ocasiones especiales pensar también en el correo normal.

2.1.8.1.3 Naturaleza oportuna

Mientras que numerosos medios requieren planeación de largo plazo y tienen fechas de cierre muy anticipadas, la publicidad de respuesta directa puede emprenderse con mayor celeridad. Por ejemplo, es posible preparar con rapidez las piezas de correo directo y distribuirlas a la población objetivo.¹⁵

2.1.8.1.4 Personalización

Ningún otro medio publicitario personaliza el mensaje como los medios directos. Es posible llegar a padres con hijos de diferentes edades, y mencionar sus nombres. De igual modo, se envían cartas de felicitación a los propietarios de vehículos por su reciente adquisición y se les ofrecen accesorios. Los compradores de computadoras reciben ofrecimientos de software. Los estudiantes que terminan sus estudios universitarios son objeto de información muy personalizada en la que se reconocen sus necesidades específicas y se les ofrecen soluciones (como tarjetas de crédito).¹⁶

¹⁴BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Pag. 520

¹⁵BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Pag. 520

¹⁶BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Pag. 520

-Esta sería uno de los puntos fuertes de la estrategia, se podrían enviar correos en los que se llame al cliente por su primer nombre y se lo haga sentir en confianza con el restaurante.

2.1.8.1.5 Mediciones de efectividad

En ningún otro medio es posible medir la efectividad de los esfuerzos publicitarios como en la respuesta directa. La retroalimentación suele ser inmediata y siempre es precisa.¹⁷

-Se podrían contabilizar las respuestas positivas a los correos y hacer posteriormente un análisis de efectividad.

2.1.8.2 Desventajas del Marketing directo

2.1.8.2.1 Factores de imagen

Como se mencionó, el correo directo también se llama correo no solicitado. Muchas personas piensan que con él se promueven productos innecesarios y a otras les desagrada recibir piezas que no pidieron. El telemarketing es irritante para muchos consumidores, al igual que el *spam* o mensajes de correo electrónico no solicitados.

-En este caso en los primeros mails que se envíen se podría pedir a los clientes que los recibieron que los reenvíen a nuestra dirección en el caso de que no quieran volver a recibirlos así podríamos conocer que clientes no desean recibir nuestras ofertas por mail.

¹⁷BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Pag. 520

2.1.8.2.2 Exactitud

Una ventaja es la posibilidad de dirigirse de manera específica a clientes potenciales. Sin embargo, la efectividad de estos métodos depende de la exactitud de las listas. Las personas se mudan, se cambian de trabajo, etc., de modo que la selectividad disminuye si las listas no están actualizadas. La computarización disminuye mucho este problema y la incidencia de nombres inútiles, pero todavía es problemática la generación de listas¹⁸.

La base de datos tendía que renovarse una o dos veces al año para no perder este tipo de información que es tan importante.

2.1.9.- Necesidades del cliente

2.1.9.1 Medición de la Calidad del Servicio

Es preciso medir la calidad del servicio, para comprobar el cumplimiento del plan y si es el caso tomar medidas correctoras.

- Medir las expectativas
 - Medir las percepciones del Cliente
 - Evaluar la importancia que los Clientes asignan a cada atributo.
 - Analizar la percepción de los Clientes respecto a empresas competidoras.¹⁹
- Por esta razón se hicieron encuestas dentro del local para medir los gustos y necesidades de los clientes

2.1.10.- Benchmarking

“Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes de nuestro sector. Entendemos

¹⁸BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw Hill Interamericana, Mexico DF, 2005, Página 521.

¹⁹ María Carolina Pullido Rojas, Seminario de Graduación Módulo de Marketing Relacional, ¿Cómo conseguir la excelencia en la relación con los clientes? Diapositiva número 42

Benchmarking al proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos contra los de un reconocido líder de mercado."²⁰

2.1.10.1 Benchmarking Competitivo

Ese suele ser el más conocido por las empresas. En general consiste en efectuar pruebas de comparación así como investigaciones que nos permitan conocer todas las ventajas y desventajas de nuestros competidores más directos. La matriz DOFA puede ser una buena herramienta.²¹

Esta matriz se utiliza para conocer las:

Debilidades

Oportunidades

Fuerzas

Amenazas

-El restaurante envió consumidores para observar y evaluar características de la competencia como el servicio, el local y la calidad de sus productos.

2.1.10.1 Técnicas y Metodologías²²

1) Definir que queremos analizar

Determinar qué clientes utilizaremos para la información de Benchmarking.

Identificación de los factores críticos (éxito/fracaso)

2) Crear los equipos de trabajo necesarios

Qué equipos utilizaremos.

²⁰ Raúl Mora. "Benchmarking". Material del Modulo de Marketing Alternativo. Diapositiva número 4

²¹ Raúl Mora. "Benchmarking". Material del Modulo de Marketing Alternativo. Diapositiva número 12

²² Raúl Mora. "Benchmarking". Material del Modulo de Marketing Alternativo. Diapositiva número 14

Grupos funcionales de trabajo.

3) Quines serán las personas implicadas

Especialistas internos

Especialistas externos

Colaboradores

4) Determinar las funciones y tareas de los equipos, así como sus responsabilidades.

5) Formación de empleados en el caso que sea necesario.

6) Programación de actividades

7) Elegir las empresas a las que vamos a estudiar.

8) Desarrollar sistemas de recogida de información.

9) Resumen de Datos

10) Establecer diferencias entre ambas organizaciones

11) Aplicación: Desarrollo del plan estratégico para igualar y superar al mejor

-Todos estos pasos los tomamos en cuenta para la recogida de información de la competencia.

Capítulo 3.- Investigación de Mercado

3.1.- Investigación Cualitativa

3.1.1.- Introducción

Se realizaron dos tipos de entrevistas, una a los clientes fieles al local y otra a clientes que a la hora de elegir el menú típico o de Carnes asadas fluctuaban entre locales como El Tequila, La Herradura y Los Molinos del Batán.

Paras realizar las siguientes entrevistas se hablo con el personal de caja del restaurante y se recavó datos sobre los clientes que más frecuentaban el local, ya se los conocía "de cara" y por sus nombres, algunos eran personalidades locales por lo cual se hacía más fácil su búsqueda; al asistir al restaurante el personal de caja les contó un poco sobre la investigación y amablemente se les pidió su número de teléfono.

La siguiente fase para iniciar el proceso de las entrevistas fue la de llamar a cada uno de sus domicilios o trabajos y conseguir una cita, la mayoría de estos clientes respondió con mucha amabilidad y nos proporcionó la información siguiente:

3.1.2.- Objetivos

Conocer las percepciones generales de los clientes sobre la atención, el precio, los platillos servidos del menú, los meseros, la competencia, el local, la ubicación y conocer sugerencias sobre el menú, mejorar la atención y el local.

Las encuestas también servirían como una base para la realización posterior de las encuestas.

3.1.3.- Percepciones de los clientes del restaurante

"...me gusta mucho la arquitectura del local, el hecho de que es un molino antiguo muy bien conservado, esta bien restaurado, es el único local donde uno puede comer la comida típica nuestra, en lugar, limpio, decente, aseado."

"...el servicio me parece bueno, es rápido, no han dañado la calidad de la comida."

"Porque siempre tienen la misma calidad de la comida, uno sabe a donde va."

"...yo creo que es comida típica pero un poco más elegante, que cuando te vas por ejemplo al Tequila que es comida típica pero menos elegante."

"...tenemos problemas porque esta cerrado los lunes y los martes"

"Yo creo que Los Molinos del Batán están haciendo lo que debe hacer un restaurante especializado tener 2, 3 o 4 cosas que se las tiene siempre y con excelente calidad."

3.1.4.- Conclusiones y propuestas

La mayoría de comentarios son positivos, se habla de una buena calidad que se mantiene con el tiempo, también de un local interesante por sus connotaciones históricas y arquitectura, además de que es muy apropiado para vender comida tradicional cuencana, también un punto positivo es el amplio parqueadero del que los locales de la competencia carecen. Así también aparecieron las falencias del local, hubo 2 de los 9 entrevistados que mencionaron que no estaban muy cómodos con el precio, lo consideraban caro para el tipo de comida, aunque habría que considerar los precios de la competencia, que analizaremos más adelante, aparte de estos comentarios no existieron más objeciones aparte de un par de

sugerencias como la inclusión del tradicional churrasco en el menú, un draque de cortesía para dar una calurosa bienvenida, más variedad de postres, un arreglo en la extensión del local y ampliar el número de meseros en feriado.

Como propuestas se incluyó una pregunta en las encuestas realizadas preguntando a los comensales del restaurante sobre si sería una decisión acertada la inclusión de churrasco u otros platos más en el menú, también para averiguar con más profundidad cuál era la opinión de los clientes sobre el precio, incluimos una pregunta en la que se averigua si es que el precio del producto es el adecuado, para librarnos de dudas y dar gusto al cliente que al final es el que manda.

3.2.-ANÁLISIS FODA

3.2.1.- Introducción

El FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa. Obtenemos la información para este análisis enumerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el restaurante.

3.2.2.- Resultados

3.2.2.1 FORTALEZAS

- El local es muy atractivo por ser histórico.
- El local esta bien ubicado
- Tiene un parqueadero amplio.
- Buena calidad que no ha cambiado con los años.
- Aseado
- Brinda buena atención

3.2.2.2 DEBILIDADES

- El precio podría ser alto para el producto

3.2.2.3 OPORTUNIDADES

- Más aseado que el Tequila.
- La competencia no cuenta con o tiene un parqueadero muy pequeño.
- Existiría demanda de papas con cuero en La Herradura

3.2.2.4 AMENAZAS

- Falta de promoción del local

3.2.3 Conclusiones de la matriz FODA para la investigación Cualitativa

El restaurante posee muchas fortalezas percibidas por los entrevistados como su local histórico y su ubicación, se perciben también aspectos positivos como un buen servicio, un local aseado, un parqueadero amplio y cabe resaltar que su calidad es percibida como constante, que no ha cambiado con los años.

Como parte de sus debilidades, dos de los entrevistados, percibieron al precio del restaurante como alto para el tipo de comida, lo cual nos llevaría a apoyarnos en los resultados de las encuestas para saber como es percibido realmente el precio.

Entre las oportunidades del local estaría las de que es percibido como más aseado que su principal competidor el Tequila, que posee un parqueadero amplio en comparación con el parqueadero del Tequila o La Herradura que ni siquiera lo posee. Otra oportunidad sería que La Herradura no posee un platillo muy demandado que es las papas con cuero.

En las amenazas se percibió una falta de promoción del local que mencionó uno de los entrevistados.

3.3 Investigación de Benchmarking

3.3.1 Introducción

El benchmarking nos sirve como una herramienta para compararnos con nuestros principales competidores, comparando servicio, calidad y productos de la competencia, este análisis lo hicimos a los competidores más fuertes del restaurante, competidores que podrían considerarse entre los líderes del segmento de carnes asadas y comida típica en la ciudad de Cuenca.

3.3.1.1 Encuestas

Lo interesante de esta parte de la investigación es que usualmente el Benchmarking se realiza con el consentimiento de las empresas a investigar, pero en nuestro caso la investigación se realizó de una manera diferente.

Se entro al local con el pretexto de que se estaba realizando una encuesta para un trabajo de marketing de la universidad, pero en realidad se hizo una encuesta con el objetivo de investigar los puntos débiles y fuertes de nuestra competencia, nuestros anfitriones nunca estuvieron consientes de ello.

Los resultados de las encuestas se encuentran expuestos más adelante como parte de la investigación cuantitativa.

3.3.1.2 El cliente Fantasma

Además se conformaron equipos para la realización del cliente fantasma, el cliente fantasma vendría a ser un cliente ficticio del local cuya tarea es analizar el servicio y el producto.

3.3.2 Resultados

3.3.2.1 El Tequila

Para realizar las acciones Benchmarking decidimos visitar a nuestra competencia, en papel de consumidores (cliente fantasma), el equipo elegido para visitar a el restaurante El Tequila se conformó por el Dr. Carlos Vázquez gerente del Los Molinos del Batán, María Ramon cocinera de nuestro local y mi persona.

Estando ahí pedimos todos los productos similares a los que hay en nuestro menú.

3.3.2.1.1 Precios

Producto	El Tequila		Los Molinos	Características
1 libra de carne asada	\$ 5,00		\$ 5,80	Mismo tamaño
1 Porción de Habas	\$ 1,40		\$ 1,80	Mismo tamaño
Motepillo porción (3 pers)	\$ 2,50	(4 pers)	\$ 4,00	diferente tamaño
Motesucio porción (3 pers)	\$ 2,00	(4 pers)	\$ 3,00	diferente tamaño
No tienen ensaladas tequila			si	
No tienen papas fritas tequila			si	
Papas con cuero	1,50		2,00	en tequila mas pequeño
Colas	0,60		0,80	
Cerveza Pilsener grande	1,50		1,90	
Miel con queso	1,00		1,00	Molinos panela seleccionac
No tiene jugos tequila			si	

Tabla 1: Precios Tequila

3.3.2.1.2 Cliente Fantasma

Bueno hay que tener en cuenta un hecho preliminar, antes de empezar a hablar de las diferencias en precios, El restaurante Los Molinos del Batán tiene una diferencia que podría explicar la pequeña alza en sus precios, está afiliado a la cámara de turismo como un restaurante de primera clase,

este tipo de clasificación se da por el pago de un tipo determinado de impuestos y por mantenerse en ciertos standards de los que carece el Tequila como un menú a la carta (el tequila posee la clasificación de restaurante de segunda clase), esto podría explicar el pequeñísimo aumento en los precios.

3.3.2.1.2.1 El sabor

A pesar de que entramos en campo un poco subjetivo, se pueden dar opiniones en cuanto a parecidos y standards que María Ramon cocinera de Los Molinos Del batan podría pronunciar al reconocer que ingredientes son utilizados, su calidad, y la manera en que son cocinados.

En general el restaurante El Tequila posee platillos muy parecidos a Los Molinos aunque algunos platos si podrían pasar a ser reconocidos como de menor calidad, esto se puede evidenciar muy claramente en la miel con queso, la miel que consumimos estaba un poco pasada, María Ramon explica que esto se debe a que al parecer en El Tequila no seleccionan la panela.

De ahí la carne estaba sabrosa, el motepillo, papas con cuero y el resto del menú sin objeciones.

3.3.2.1.2.2 El servicio

El servicio dio mucho que desear, pues la modalidad en la que funciona es la siguiente: La persona llega al local, (local medio vacío, 2 o 3 mesas) y el único mesero presente llega después de unos cuatro a cinco minutos, bueno dejando aparte un poco su actitud hostil, se presenta muy cortantemente y le pregunta que ¿Qué va a pedir? Uno se sorprende un poco pero no de una manera positiva, porque si es la primera vez que llega como era mi caso ese día no tiene idea y peor si no le proporcionan un menú, entonces uno le dice que tiene y el mesero se dispone muy rápidamente a nombrar lo que tienen pero esta falta de menú y la actitud del mesero causan un poco de confusión e incomodidad, lo que resta en decir que esto significa un mal servicio.

3.3.2.1.2.3 El local

El local de el Tequila es rustico de ahí su atractivo, pero esta un poco descuidado su aseo, su decoración es muy simple, mesas de madera, lo básico, paredes de colores, nada en especial que resalte.

3.3.2.1.3 Conclusiones cualitativas del Plan de benchmarking aplicado a El Tequila.

El Tequila tiene la fama de ser uno de los mejores restaurantes de comida típica de Cuenca, tiene una mayor antigüedad y sigue atrayendo a gran parte del público cuencano amante de la comida tradicional y de las Carnes a la parrilla, lo que pudimos aprender de este importante restaurante de la competencia es que lo más importante siguen siendo los platos y su sabor, el plato del tequila es muy similar al de Los Molinos Del Batán, podemos deducir que el público del Tequila es un público que se ha mantenido mediante el vos a vos durante muchos años pues sigue siendo parte de la cultura local por ser uno de los primeros locales de comida típica en Cuenca. El resto de aprendizajes del Tequila aplicados mediante el bechmarketing los sacaremos de las encuestas realizadas.

3.3.2.2 La Herradura

Se conformaron los mismos equipos pero con miembros adicionales: el Dr. Carlos Vázquez gerente del Los Molinos del Batán, la Sra. Diana Moreno de caja, María Ramon y María Mendía cocineras de nuestro local, Julio Mendez mesero y mi persona.

Estando ahí pedimos los productos más similares a los que hay en nuestro menú, a continuación una comparación de precios y características de ambos productos.

3.3.2.2.1 Precios

Producto	La Herradura		Los Molinos equivalente		Características	
Super Lomo Mixto (2 o 3 pers)	16,00		8,50			
1 libra de carne asada (2 o 3 pers)						
Porción de ensalada (2 o 3 pers)	3,50	(4 pers)	3,00			
Jugos	1,30		1,00			
Limonadas	1,10		0,75			
1 porción Papas fritas	1,00		1,50		no son del mismo tipo	

3.3.2.2.2 Cliente Fantasma

A diferencia del Tequila, La Herradura y Los Molinos del Batán si son de la misma clase, por lo cual son muy parecidos en aspectos como el servicio, los menús, el aseo del local y el cuidado en la decoración. Un aspecto muy importante, que los une como competencia, es la venta de carnes a la parrilla, una diferencia sería que en La Herradura existe una mayor variedad de tipos de carne a la parrilla, carnes de mariscos, embutidos y postres no típicos productos que no cuentan en el menú del restaurante por que este se ha apegado a un menú básico de comida tradicional por lo cual La Herradura podría tener una ventaja al ofrecer más variedad de productos a sus clientes.

3.3.2.2.2.1 El sabor

El restaurante vende en su menú lomo fino de carne, res y pechuga de pollo, por lo cual se probaron productos equivalentes como el Super Lomo mixto que contiene un equivalente de menor cantidad de carne a una libra de carne de Los Molinos del Batán pero es superior en precio y contiene un extra que es una porción pequeña de ensalada, la diferencia en precio es bastante grande pues los dos menús son para 2 o 3 personas, aparte del factor precio el sabor de las carnes en La Herradura es bastante bueno y sus cortes son de características diferentes pues el corte de La Herradura es más

grueso y cocinado de una manera que lo hace más jugoso. Las ensaladas fueron muy parecidas solo con la diferencia del menor uso del aceite, las porciones de papas eran muy diferentes por su corte y su forma de cocción las papas de La Herradura no son las clásicas papas fritas a comparación de las de el Restaurante. La comida de La Herradura es de gran calidad.

3.3.2.2.2 El servicio

El servicio de La Herradura es muy parecido al de Los Molinos del Batán, los meseros son muy atentos, y se demoran muy poco tiempo en pedir las ordenes y traerlas, el servicio es muy bueno.

3.3.2.2.3 El local

El local de La Herradura es un local muy común, su arquitectura es la de cualquier casa grande cuencana, su aseo es impecable y hay mucho espacio para las mesas y clientes.

3.3.2.3.- Conclusiones cualitativas del Plan de benchmarking aplicado a La Herradura.

De un restaurante como La Herradura se pudo aprender y observar mucho, a pesar de tener muchas diferencias en el menú, nos pudimos dar cuenta de que el corte grueso de sus carnes y lo jugoso de sus carnes puede ser adoptado por nuestro local como una variedad más en el producto esto podría atraer nuevos clientes para el restaurante. La manera en la preparación de sus ensaladas es más sana y contiene menos aceites esto también habría que tomarlo en cuenta.

3.4.- Investigación Cuantitativa de Benchmarking

Se realizaron 120 encuestas a los comensales en el interior de los locales de la competencia a en total 60 en el Tequila y 60 en La Herradura, estas encuestas se realizaron para captar las percepciones de los consumidores

de la competencia y poder analizar que características de nuestros competidores podríamos imitar para mejorar nuestro servicio.

Por otro lado las encuestas realizadas en los Molinos del Batán tenían como objetivo conocer también las percepciones de los consumidores y conocer en que se estaba fallando para poder mejorar.

La pregunta número 6 (al menú le faltan:) fue basada en las observaciones de Benchmarking hechas en el local del Tequila pues en el menú de dicho restaurante habían Tamales, quisimos preguntar si a nuestro cliente le parecía una buena idea.

El modelo de la encuesta al local se encuentra en el anexo 3.

Para ver el formato de la encuesta revisar anexo 1.

3.4.1.- Resultados

3.4.1.1.- La Herradura

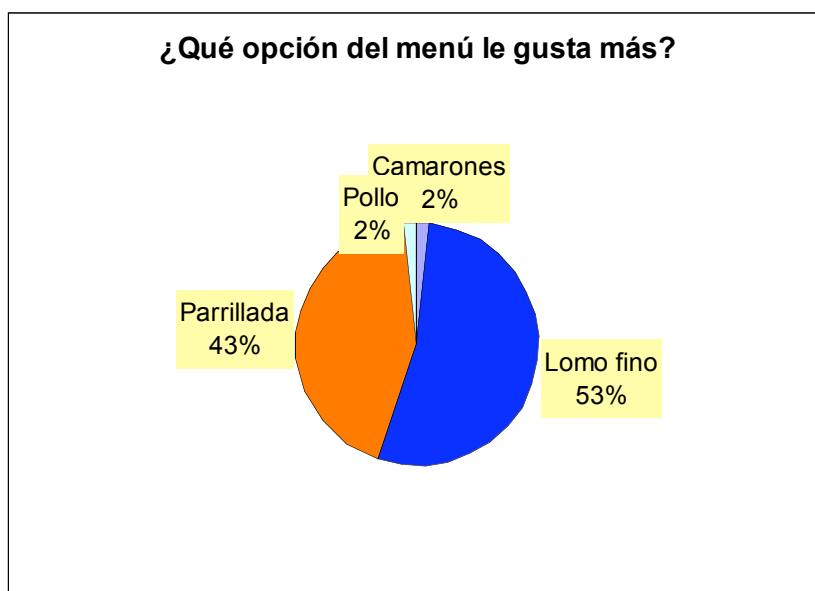


Gráfico 1: Preferencia de todo el menú



Gráfico 2: precio

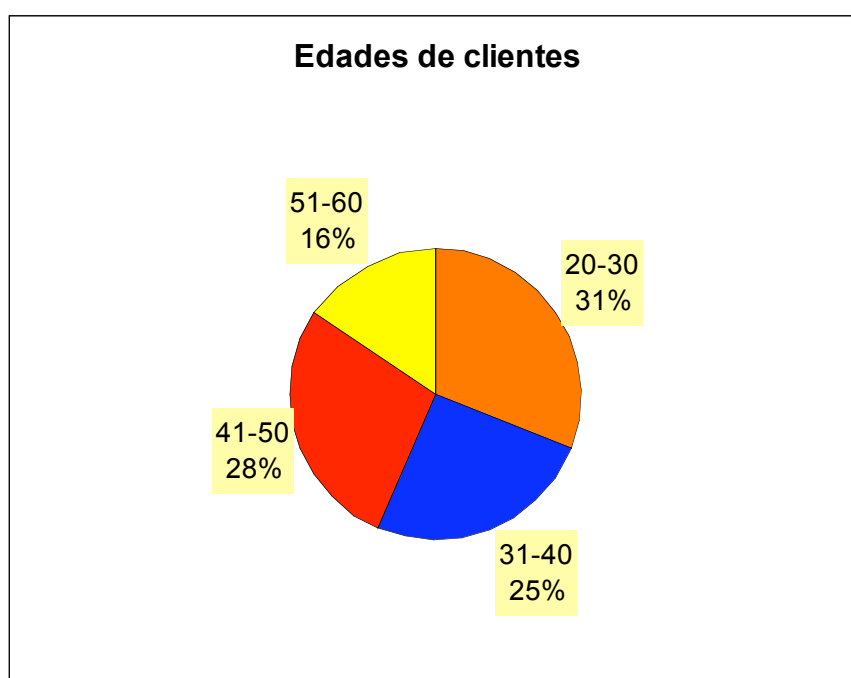


Gráfico 3: edad



Gráfico 4: servicio

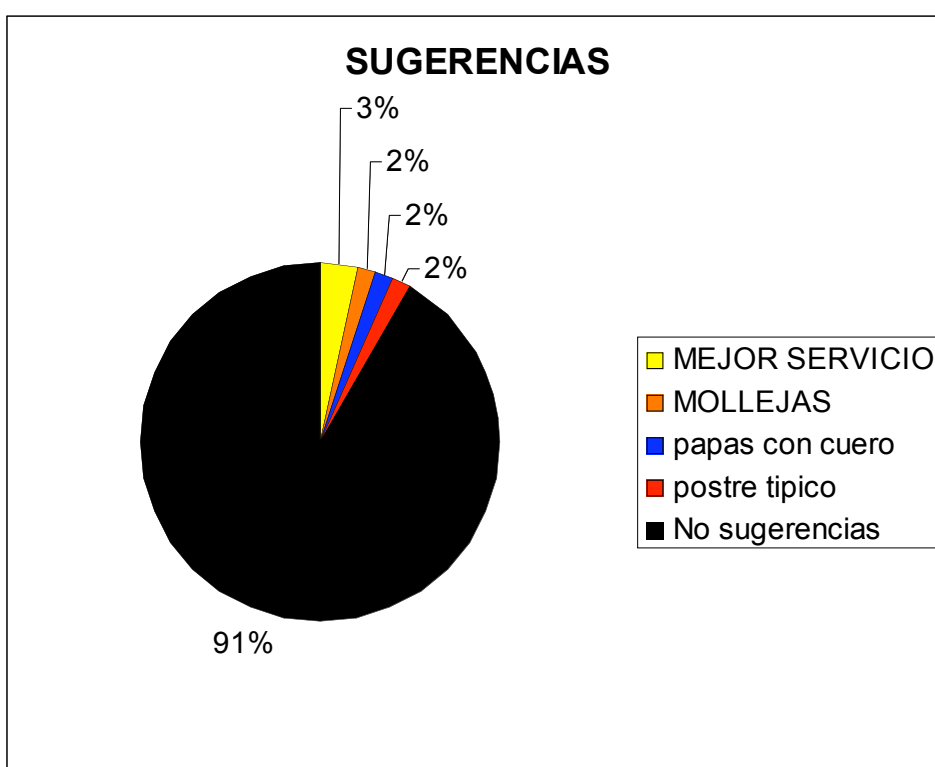


Gráfico 5: sugerencias

3.4.1.2.- El Tequila

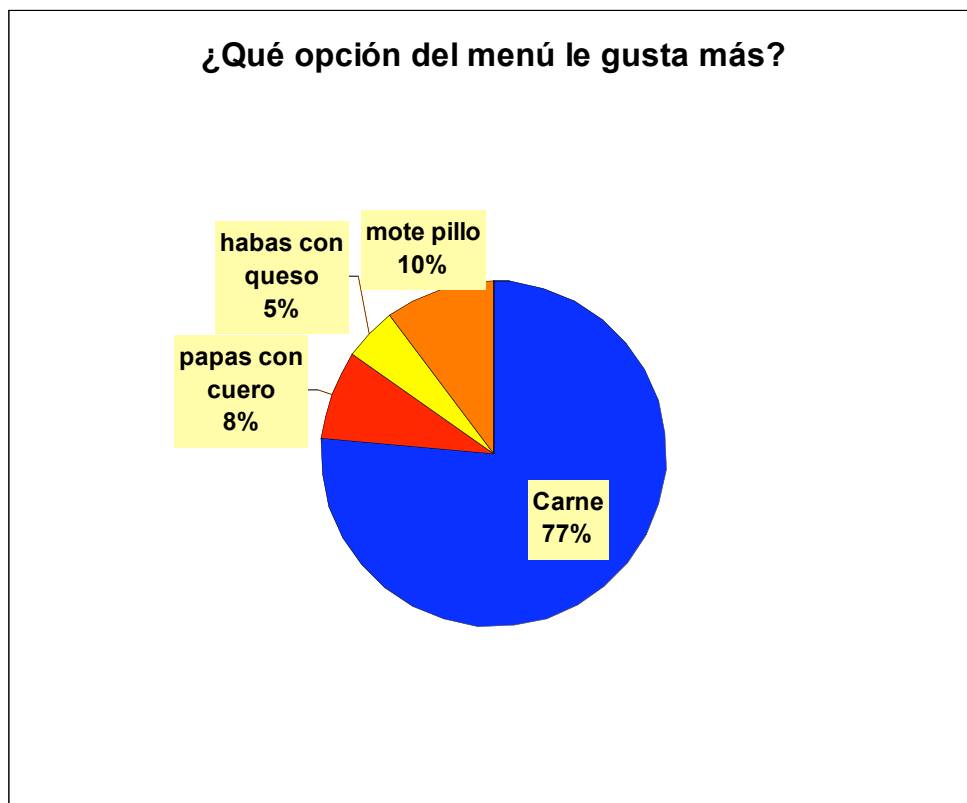


Gráfico 6: Preferencia de todo el menú



Gráfico 7: precio



Gráfico 8: servicio

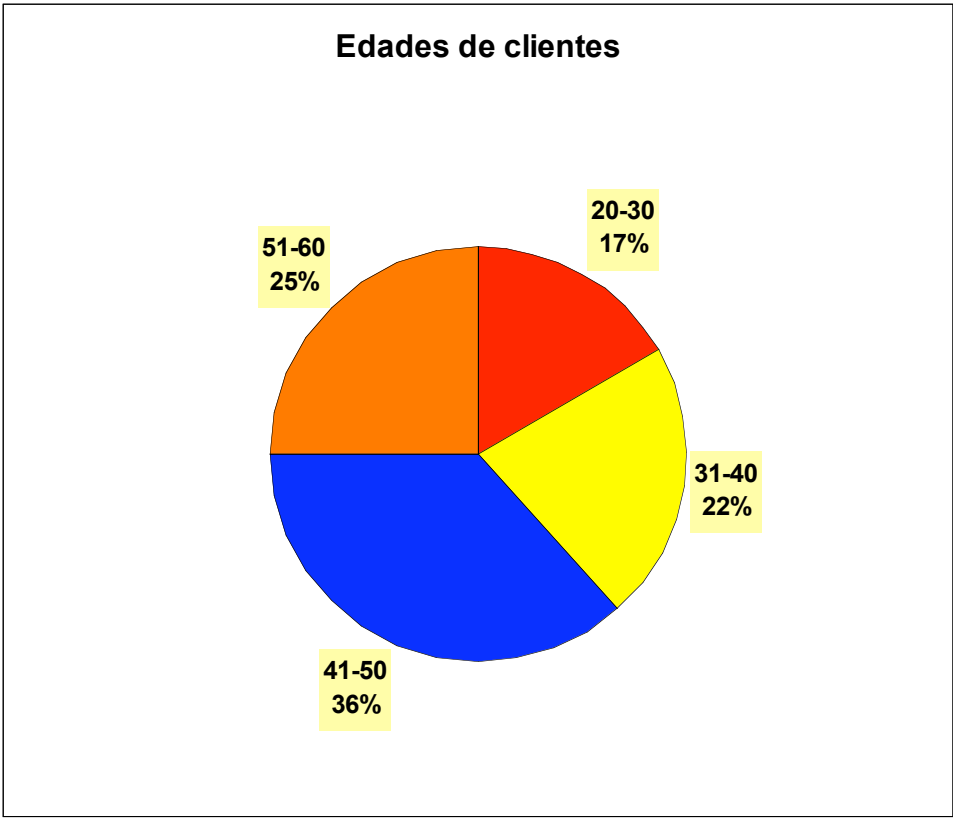


Gráfico 9: edad

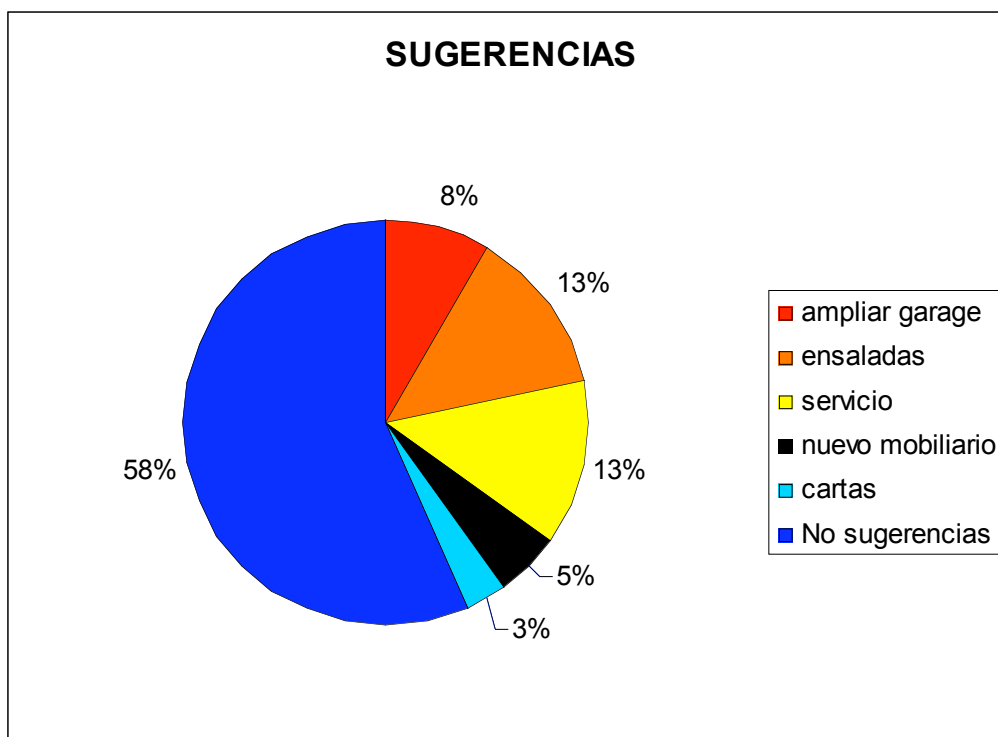


Gráfico 10: Sugerencias

3.4.1.2.- Los Molinos del Batán

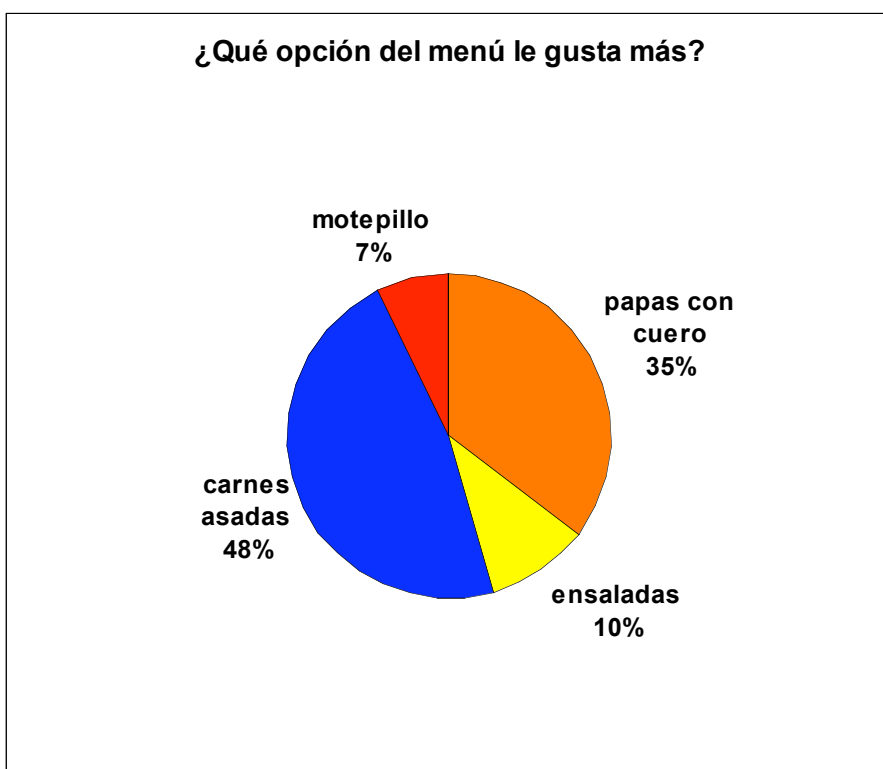


Gráfico 11: Preferencia de todo el menú



Gráfico 12: local



Gráfico 13: sugerencias

¿Qué opina del precio?

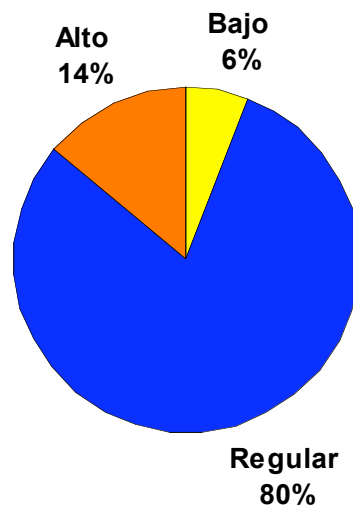


Gráfico 14: precio

¿Qué opina del servicio?



Gráfico 15: servicio

Existe algun plato que le gustaría que este en el menú:

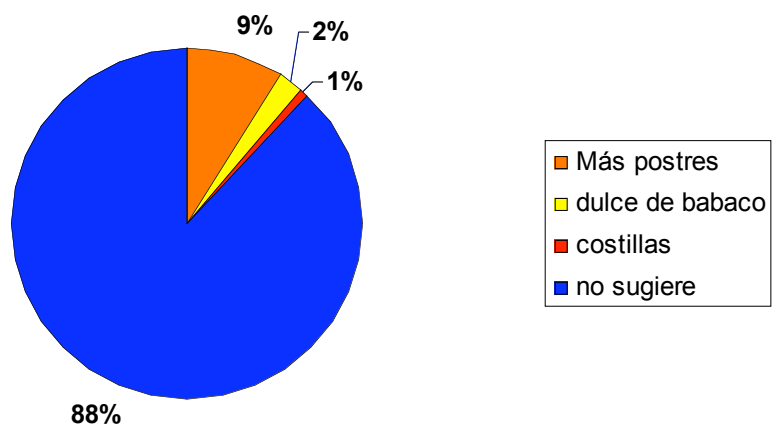


Gráfico 16: Nuevos platos

Al menú le faltan

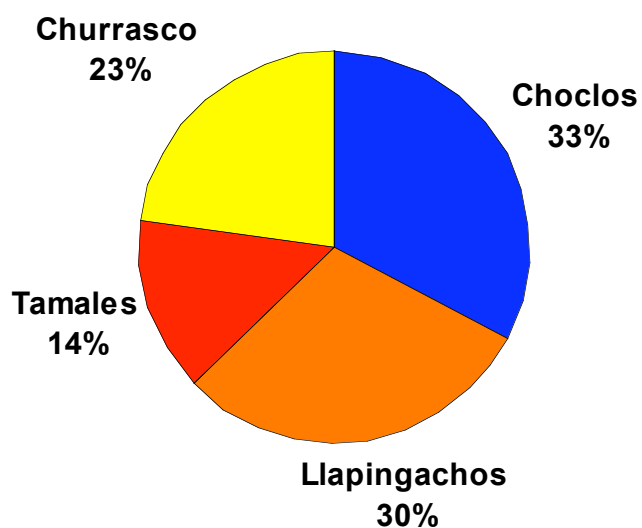


Gráfico 17: Más platos

**¿Le gustaría recibir información de menús ,
precios y ofertas a?**



Gráfico18: Correo Directo

Edades

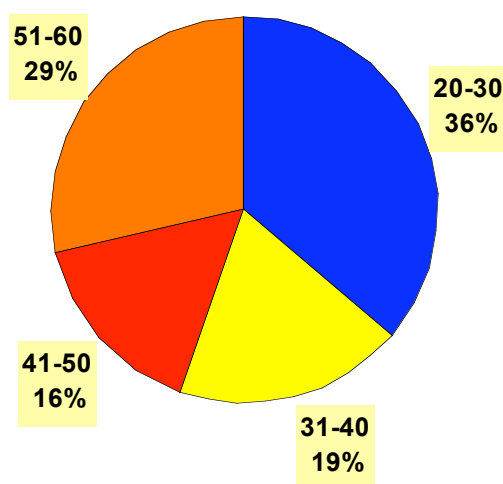


Gráfico19: Edades

3.4.2.- Conclusiones del Análisis Cuantitativo

3.4.2.1- Plato Preferido

El punto fuerte en los tres locales fue el lomo. En La Herradura con un porcentaje del 53% sobre sus otras opciones en el menú, compitiendo directamente con los lomos finos de El Tequila y Los Molinos que salieron como platos predilectos en un 77% en el Tequila y en un 48% en Los Molinos del Batán.

3.4.2.2- Servicio

Los clientes de La Herradura (bueno 89%) y Los Molinos del Batán (bueno 83%) perciben a su servicio como bueno, pero en El Tequila (bueno 36%) existe un porcentaje alto que percibe al servicio como regular 47% o deficiente 17%.

3.4.2.3- Precio

El precio en general es percibido como regular en Los Molinos del Batán (regular 80%), El Tequila (regular 98%) y de La Herradura (regular 97%), en Los Molinos del Batán se da un porcentaje de percepción de precio alto mayor (alto 14%) que en el Tequila (2%) y la Herradura (3%). Hay que tomar en cuenta este porcentaje pero también debe observarse que en ningún restaurante se da un porcentaje de precio bajo:

Porcentajes de precio bajo

Los Molinos del Batán	6%
El Tequila	0%
La Herradura	0%

Teniendo en cuenta este porcentaje de porcentaje podríamos sacar entre una de las conclusiones que un público amante de la comida típica y de estrato más alto que el que visita E Tequila esta visitando nuestro local.

3.4.2.3- Edades

Los porcentajes mayores de edades en los restaurantes fueron en Los Molinos del Batán 20-30 años el 36%, en La Herradura 20-30 años 31% y en El Tequila 41-50 años el 36%. El Tequila parece atraer más a un segmento mayor de la población.

3.4.2.4- Decoración y aumento de las opciones en el menú en Los Molinos del Batán

En las encuestas realizadas en Los Molinos del Batán se pregunto sobre la decoración y se obtuvo en resultado favorable (muy bien 81%). Se pregunto también si existe algún plato que debería incluirse, se respondió mayormente que Choclos en un 33% y Llapingachos en un 30%.

3.4.2.5- Preguntas sobre marketing Directo

Se pregunto a los clientes si les gustaría recibir mails con información sobre menús, precios y ofertas a lo que respondieron que:

Si al mail un 19%

No, gracias un 27%

Al Telf. un 14%

No respondieron un 40%

El porcentaje de clientes que quieren que se les mantenga informado de precios y ofertas mediante mails (19%) y llamadas telefónicas (33%) fue mayor (33%) comparado con la gente que no quiere que se le envíen ofertas (27%) existió también un amplio porcentaje de gente que no puso interés en la pregunta (40%) que no responden.

Esto nos demuestra que sí hay un interés por recibir nuestro correo directo.

3.4.2.4.5- Conclusiones cuantitativas del Plan de benchmarking.

El producto estrella de estos restaurantes sin duda es la carne a la parrilla aunque en Los Molinos del Batán y La Herradura existen otros platos que están muy cerca de ser estrellas, sería el caso de La Herradura con su parrillada (43%) y Los Molinos del Batán con las papas con cuero (35 %), ambos productos muy distintos pero que sin duda atraen clientes, cabe resaltar que el único producto estrella del que carece Los Molinos del Batán serían los embutidos añadidos a la carne asada en la parrillada. De ahí La Herradura no cuenta en su carta con las apetecidas y tradicionales papas con cuero. Algo que se pudo observar en La Herradura fue la preparación y el corte de su carne, que es muy diferente a la nuestra, en el Tequila que es muy similar solo se pudo observar similitudes pero ningún aspecto superior del que se pueda aprender, excepto la cordialidad de su dueña y empleada de caja doña Manuelita Guerrero.

Capítulo 4.- Propuestas marketing directo, benchmarking y marketing relacional

4.1 Introducción

Las siguientes propuestas estan basadas en las investigaciones cuantitativas y cualitativas, en los procesos de Benchmarking.

4.2 Objetivos

Mediante las propuestas de marketing directo crear una base de datos que nos permita conseguir respuestas directas de nuestros clientes y mantenernos con publicidades más directas, personalizadas y baratas. Mediante la propuesta de Benchmarking seguir actualizándonos en la información de la competencia para poder superarla y lograr más ventas. Y mediante la propuesta de Marketing relacional educar mas a nuestros empleados para que sirvan mejor al cliente y que junto con las herramientas de marketing directo podamos tener una relación más sólida con nuestro cliente.

4.2.1 Objetivo

Fidelizar a nuestros clientes actuales y atraer a otros clientes nuevos.

4.3 Propuestas

4.3.1 Propuesta de Marketing directo

4.3.1.1 Propuesta 1

Los nombres, edades, direcciones de correo electrónico y teléfonos que nuestros clientes nos proporcionaron en las encuestas para la investigación pasarían a formar parte de la base de datos del restaurante. Se sugirió la idea al Restaurante, idea que le pareció muy buena a su gerente y el

restaurante mando a imprimir 2000 individuales/encuesta más, esto quiere decir que si vuelve a cumplir el mismo porcentaje de las 100 primeras realizadas un 33%, de las 2000 personas que realicen las encuestas, tendremos 660 personas más que enlisten nuestra base de datos. A estos clientes interesados, se les mandará vistosos correos electrónicos mensuales y se les llamará también una vez al mes, anunciando precios, ofertas y menús.

Tendríamos previsto para el fin de las encuestas una gran base de datos para un pequeño restaurante, esta gran base de datos enviará publicidad gratuita a 660 personas mensualmente, esto podría incrementar nuestras ventas sin hacer grandes gastos en medios de comunicación

4.3.1.2 Propuesta 2

-Aliarnos con las tarjetas de crédito afiliadas a nuestro local para poner nuestras ofertas en sus estados de cuenta y darles el mismo descuento que les hemos venido dando a los portadores de tarjetas.

4.3.1.3 Propuesta 3

- Ahora con la creación de la base de datos se podría ir llevando un historial de sus compras en programas como Excel y el restaurante podría recordar a su clientes menús de compras, ofertas y sus productos favoritos, por ejemplo podría llamar a todos los clientes que gusten de las papas con cuero y crear un día especial con ofertas, mandando estas ofertas vía mail.

4.3.1.4 Propuesta 4

-La ultima propuesta sería la de que para atraer a nuevos clientes se podría enviar mails y llamar a nuestros contactos de la base de datos para brindarles una promoción en la que si ellos invitan a sus amigos que no conozcan nuestro servicio y se enlisten en nuestras bases de datos se les dará descuentos especiales y cenas gratis de esta manera podremos hacer publicidad por medio de nuestros propios clientes.

4.3.2 Bench marketing

La propuesta ya fue formulada para la investigación, Pero como una propuesta post-investigación, La propuesta a futuro sería lo siguiente:

4.3.2.1 Propuesta 1

-Realizar una investigación de Benchmarking anual pero esta vez con conocimiento de los dueños de los otros locales o de forma encubierta como se lo hizo para la investigación de este plan de Benchmarking, todo dependiendo de los objetivos propuestos en nuevas investigaciones.

4.3.2.2 Propuesta 2

-Emular el corte y la característica jugosa de la carne de La Herradura, no para cambiar la carne asada clásica del restaurante sino para ofrecer este tipo de carne como otra opción más para nuestro menú, de esta manera podríamos atraer más clientes.

4.3.2.3 Propuesta 3

-Incluir los platillos nuevos que más votaciones obtuvieron en las encuestas en nuestro local:

Llapingachos y Choclos.

4.3.3 Marketing Relacional

4.3.3.1 Propuesta 1

Instaurar el aprendizaje obligatorio de la siguiente misión y visión a los empleados:

MISIÓN

Ofrecer la comida típica de Cuenca con un servicio excelente y un producto de excelente sabor y alta calidad; en un ambiente cómodo rodeado de historia, con una atención y un servicio profesional y personalizado.

VISIÓN

Ser reconocidos como el mejor restaurante de comida típica en Cuenca, como una excelente opción para disfrutar de los mejores servicios en alimentos típicos y bebidas, y como el lugar preciso para conocer un poco de la gastronomía tradicional cuencana.

4.3.3.2 Propuesta 2

A pesar de que el servicio fue percibido como bueno por la mayoría de clientes se inscribirá a los meseros en un curso de trato al cliente para mejorar esta percepción.

.

Capítulo 5. Conclusiones generales

5.1.- Conclusiones generales

El restaurante, sus productos y su servicio es percibido en general como bueno pero hay algunos aspectos que pueden mejorar y cambiar, hemos aprendido mucho de la competencia y vamos a aplicar nuestros conocimientos de benchmarking, marketing directo y relacional para fidelizar a nuestros clientes y para atraer nuevos, esta es la iniciativa emprendida por la esta investigación y espero sinceramente que el restaurante pueda mejorar y lograr estos objetivos.

Bibliografía

-BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de

la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005.

-Phillip Kotler y Gary Amstrong, "Fundamentos de Marketing", sexta edición, Publicado por Pearson Educación, Mexico, 2003.

-"La Unión Literaria", publicado por El Banco Central del Ecuador. Quinta serie. Entrega 1. 1989.

Anexo 1: Encuestas a Restaurantes de la Competencia

1) ¿Qué opción del menú le gusta más?

2) ¿Qué opina del precio?

2ª Regular

2b Alto

2c Bajo

3) El servicio le parece

3ª Regular

3b Bueno

3c Deja que desear

4) ¿Tiene alguna sugerencia?

Nombre

Edad



Parrilladas "LA HERRADURA"

R.U.C.: 0190335844001

FACTURA

Remigio Romero 5-55 y Remigio Crespo
Teléfono: (07) 2887540
Cuenca - Ecuador

SERIE 001-001- 0011101

Autorización S.R.L. N° 1105436245

Fecha de Emisión: 20/02/2008

Guía de Remisión: Tres

Cliente: CARLOS VAZQUEZ

RUC / Cl. 010:002028

Dirección:

left.

[illegible]

URL: http://www.biblioteca.org.ar/libros/2629625/Marcos%20Gutierrez%20Marradivay%20RUC%20010187561001_AUT_Nº%2048-2009/02_Gr.%201301-UOI%20250_Violaci%C3%B3n%20sexual%20en%20la%20adolescencia_hoja%20009/02

SUBTOTAL	\$	60.4
----------	----	------

I.V.A. 12 %\$	7.25
---------------	------

SERVICIO 10% \$	8.04
-----------------	------

TOTAL	\$	73.60
--------------	-----------	--------------

Entregado

Recibido

Original Acquisito - Copia. Editato



"EL TEQUILA" RESTAURANTE

Con su especialidad de comida típica

Gran Colombia 20-59 y León
XIII Telfs.: 2822807
Cuenca - Ecuador

FACTURA SERIE 001-001

AUT. S.M.: 1104867703

GUERRERO ALBARRACIN
MANUELA DE JESUS
R.U.C. 0102088937001

Nº 0071706

Fecha: 19/07/2008 RUC/C.I.: 010415152-7
Señor (es): Sr. Alberto Vazquez
Dirección: _____ Telf: _____

CANT.	CONSUMOS	V. UNITARIO	TOTAL
COMIDAS			
1/2	Carne Asada		7.50
	Papas con cuero		1.50
	Mote pillo		2.50
1	Habas		1.40
1	Queso		1.60
2	Choclo		1.40
	Tamales		
1	Mote blanco <i>Wciv</i>		2
	Mote choclo		
	Llapingachos		
	Menú típico completo		
1	Postre		1
	Café - aguas aromáticas		
TOTAL COMIDAS			

BEBIDAS			
1	Colas		0.60
1	Cervezas		1.50
	Jugos		
	Jarras ☐ ☐		
	Cancelazo		
	Vinos		
	Licores		
TOTAL BEBIDAS			

ORIGINAL CLIENTE - PRIMERA COPIA EMISOR

EL TEQUILA

FIRMA CLIENTE

TOTAL COMIDAS Y BEBIDAS \$

I.V.A. 17 % \$

10% SERVICIO \$

G. TOTAL / CAJA \$

Válida para su emisión hasta Julio/2008
Nº 0066551 - 0074050 50x2 150 Libretines
Julio / 2007

GRACIAS POR SU VISITA

Maldonado Chica, Manuel Patricio - Imprenta SERVIGRAF
Héroes de Verdoloma 4-50 y Santes Telf.: 2633353 2627964
RUC: 0101149870001 AUT. No. 1594

Anexo 3: Encuesta en el local

