

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

PLAN DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE PARA “EL RESTAURANTE EL CAFÉ DE LA VACA” UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL SAN LUIS SHOPPING

Realizado por:

DANIELA ALEJANDRA RODAS VINUEZA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

JULIO 2013

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE LA AUTORA

Yo, Daniela Alejandra Rodas Vinueza, con cédula de identidad # 172222086-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

DANIELA ALEJANDRA RODAS VINUEZA

C.C.: 172222086-8

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

PLAN DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE PARA “EL RESTAURANTE EL CAFÉ DE LA VACA” UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL SAN LUIS SHOPPING

Realizado por el alumno

DANIELA ALEJANDRA RODAS VINUEZA

como requisito para la obtención del título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS HOTELERAS

Ha sido dirigido por la profesora

ÁNGELES MORENO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

.....
ÁNGELES MORENO

Directora

Los profesores informantes

.....

.....

Después de presentar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral, ante el tribunal examinador

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Yolanda Vinueza y Diego Rodas que han estado apoyándome y animándome a finalizar esta etapa de formación profesional, que a pesar de muchas circunstancias no han dejado de estar a mi lado en este proceso. También dedico este trabajo a Carlota Puente y Luis Vinueza (+), mis abuelitos que han sido pilares importante a lo largo de mi vida. A mis tíos porque han demostrado apoyo en la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la vida y la fortaleza para culminar esta etapa.

A mis padres porque me han enseñado a siempre perseverar en cada cosa que haga y que no me rinda a pesar de los obstáculos.

A mi directora de tesis por ayudarme en el desarrollo de este trabajo y responder a cada una de las inquietudes que tuve.

También agradezco a las Sras. Marisol y Carmen Guarderas propietarias del restaurante Café de la Vaca quienes me han dado apertura y confianza al realizar esta investigación dentro de su negocio.

A mis amigos más cercanos porque han estado a lo largo de este proceso brindándome su apoyo y ánimos para continuar.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta investigación fue crear un Plan de Fidelización al cliente para el restaurante Café de la Vaca ubicado en el Centro Comercial San Luis Shopping por medio de una investigación de mercado y de esta manera conocer acerca de los gustos y preferencias de los clientes frecuentes, de los clientes potenciales y un análisis de la situación actual de la empresa; conociendo esto se pudo ver las debilidades y fortalezas con las que cuenta el restaurante e iniciar el diseño de dicho plan con el propósito de satisfacer a los clientes por medio de la mejora en el servicio y los productos que ofertan. El método que se utilizó fue el Histórico-Lógico porque por medio de éste se pudo analizar las etapas que ha tenido el restaurante desde su creación hasta la actualidad y reconocer cuales son las falencias que tiene para corregirlas y sus ventajas para mejorarlas, porque el Café de la Vaca es un establecimiento posicionado en la mente del consumidor, esto facilitó al enfoque del diseño del Plan de Fidelización a la atención y satisfacción del cliente para determinar que la inversión que se hará no es muy alta y que se recuperará en poco tiempo después del lanzamiento del plan.

EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this research was to create a Customer Loyalty Plan for the Café de la Vaca located in San Luis Shopping Mall through market research and thus learn about the tastes and preferences of customers. Frequently, potential customers and an analysis of the current situation of the company, knowing this could see the weaknesses and strengths it has the restaurant and start the design of the plan in order to satisfy customers through improvement in the service and products they provide. The method used was the Historical-Logical because through it is able to analyze the stages that the restaurant has had since its inception to the present and recognize what are the shortcomings you have to correct them and its advantages to improve, because the Café de la Vaca is a positioned in the consumer's mind, this facilitated the design approach Loyalty Plan to care and customer satisfaction to determine that the investment will not very high and it will recover in a short time after the launch of the plan.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. El problema de investigación.....	1
1.1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1.1. Diagnóstico.....	1
1.1.1.2. Pronóstico.....	3
1.1.1.3. Control de Pronóstico.....	3
1.1.2. Formulación del Problema.....	4
1.1.3. Sistematización del Problema.....	4
1.1.4. Objetivo General.....	4
1.1.5. Objetivos Específicos.....	4
1.1.6. Justificaciones.....	5
1.1.7. Hipótesis.....	5
CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
2.1. Situación actual.....	6
2.1.1. Mercado.....	10
2.1.2. Productos.....	11
2.1.3. Proveedores.....	14
2.1.4. Publicidad Café de la Vaca.....	15
2.1.5. Afluencia de clientes.....	16
2.1.6. Publicidad de la competencia.....	16
2.1.6.1. Crepes & Waffles.....	16
2.1.6.2. Friday´s.....	16
2.1.6.3. Vaco y Vaca.....	17
2.1.7. Afluencia de clientes competencia.....	18
2.1.7.1. Crepes & Waffles.....	18

2.1.7.2.	Vaco y Vaca.....	18
2.1.7.3.	Friday's.....	19
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO.....		20
3.1.	Objetivos.....	20
3.1.1.	Objetivo General.....	20
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	20
3.2.	Análisis de información.....	20
3.2.1.	Información primaria.....	21
3.2.2.	Tamaño de la muestra.....	21
3.3.	Formato de la encuesta # 1.....	21
3.4.	Tabulación y Análisis de encuestas.....	25
3.4.1.	Conclusiones.....	37
3.5.	Objetivos.....	38
3.5.1.	Objetivo General.....	38
3.5.2.	Objetivos Específicos.....	38
3.5.3.	Segmento de mercado.....	38
3.5.4.	Tamaño de la muestra.....	39
3.6.	Formato de la encuesta # 2.....	40
3.6.1.	Tabulación y Análisis de las Encuestas.....	41

3.6.2. Conclusiones.....	47
3.7. Análisis del Estudio de Mercado.....	47
3.7.1. Análisis del personal según observación.....	47
3.7.2. Análisis del Restaurante frente a la Competencia.....	48
3.7.3. Análisis del Restaurante por su ubicación en el Centro Comercial.....	49
3.7.4. Análisis del Restaurante según Productos Ofertados.....	50
3.7.5. Análisis de Clientes Potenciales.....	55
3.7.6. Análisis de Clientes Frecuentes.....	55
CAPÍTULO IV. APLICACIÓN PRÁCTICA.....	57
4.1. Diseño del Programa de Fidelización al Cliente.....	57
4.1.1. Plataforma Inicial.....	57
4.1.1.1. Objetivos Estratégicos.....	57
4.1.1.2. Benchmarking.....	58
4.1.1.2.1. Estrategias de Promoción.....	60
4.1.1.2.2. Cronogramas de actividades.....	63
4.1.1.2.3. Estrategias de Procesos en Atención al Cliente.....	64
4.1.2. Decisiones Clave.....	66
4.1.2.1. Segmentación de clientes: Definir el público objetivo.....	66

4.1.3. Infraestructura.....	67
4.1.3.1. Herramientas Informáticas.....	67
4.1.3.2 Análisis de los aspectos organizativos y legales.....	68
4.1.3.2.1. Aspectos organizativos.....	68
4.1.3.2.2. Aspectos Legales.....	71
4.1.4. Aspectos Operativos.....	71
4.1.4.1. Selección de premios, incentivos y diferenciadores.....	71
4.1.4.2. Objetivos cuantitativos para el Plan de Fidelización.....	72
4.1.4.3. Presupuesto del Plan de Fidelización.....	73
4.1.4.3.1. Interpretación del Presupuesto.....	75
4.1.4.3.1.1. Beneficio – Costo.....	76
4.1.4.4. Diseñar procedimientos del servicio.....	76
4.1.4.4.1. Interpretación del Flujograma.....	79
4.1.4.5. Construir indicadores.....	80
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	81
5.1. Conclusiones.....	81
5.2. Recomendaciones.....	82
Referencias.....	83
Anexos	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1: Distribución por Sexo.....	25
Gráfico #2: Distribución por Edades.....	26
Gráfico #3: Distribución por Ocupación.....	27
Gráfico #4: Lugares de visita A&B.....	28
Gráfico #5: Frecuencia de Visita.....	29
Gráfico #6: Días de Visita.....	29
Gráfico #7: Horario de Visita.....	30
Gráfico #8: Monto de Consumo A&B.....	31
Gráfico #9: Razones de Visita.....	32
Gráfico #10: Visitaría un Restaurante Gourmet Tradicional.....	33
Gráfico #11: Promedio de Gasto Restaurante.....	34
Gráfico # 12: ¿Visitaría el Café de la Vaca?.....	35
Gráfico # 13: Promociones.....	36
Gráfico # 14: Calificación de Productos.....	42
Gráfico # 15: Calificación de Servicios.....	43
Gráfico # 16: Ofertas Actuales.....	44
Gráfico # 17: Alternativas de Productos y Servicios.....	45
Gráfico # 18: Nuevas Ofertas.....	46

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro #1:	Afluencia de clientes Café de la Vaca.....	16
Cuadro #2:	Afluencia de clientes Crepes & Waffles.....	18
Cuadro #3:	Afluencia de clientes Vaco y Vaca.....	19
Cuadro #4:	Afluencia de clientes Friday's.....	19
Cuadro #5:	Número de personas San Luis Shopping.....	21
Cuadro #6:	Distribución por sexo.....	26
Cuadro #7:	Distribución por edades.....	27
Cuadro #8:	Distribución por ocupación.....	27
Cuadro #9:	Lugares de visita de A&B.....	28
Cuadro #10:	Frecuencia de visita.....	29
Cuadro #11:	Días de visita.....	30
Cuadro #12:	Horario de visita.....	31
Cuadro #13:	Monto de consumo A&B.....	32
Cuadro #14:	Razones de visita.....	33
Cuadro #15:	Visitaría un restaurante gourmet tradicional.....	34
Cuadro #16:	Promedio de gasto restaurante.....	35
Cuadro #17:	¿Visitaría el Café de la Vaca?.....	36
Cuadro #18:	Promociones.....	37

Cuadro # 19: Clientes por día 2012 Café de la Vaca.....	39
Cuadro #20: Calificación del producto.....	42
Cuadro #21: Calificación de servicio.....	43
Cuadro #22: Ofertas Actuales.....	44
Cuadro #23: Alternativa de productos y servicios.....	45
Cuadro #24: Nuevas Ofertas.....	46
Cuadro # 25: Análisis personal del Café de la Vaca San Luis Shopping.....	48
Cuadro # 26: Servicios Complementarios Café de la Vaca y Competencia.....	59
Cuadro #27: Factores del Servicio al Cliente.....	65
Cuadro #28: Alemana de serigrafía.....	73
Cuadro #29: Publicidad.....	73
Cuadro #30: Gráficas Ulloa.....	73
Cuadro #31: Kmizz.....	74
Cuadro #32: Camigrafic.....	74
Cuadro #33: Presupuesto Plan de Fidelización al Cliente del Café de la Vaca.....	75

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.2. El problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

1.2.1.1. Diagnóstico

En el cantón Rumiñahui se ha observado el incremento de locales de comida, sobre todo comida típica porque los habitantes del sector tienen facilidades para ofertar este tipo de menús y se han visto relacionados con el turismo por la cantidad de gente que prefiere salir de la ciudad y dirigirse a los valles. Los fines de semana incrementa el número de personas que se movilizan hasta estos sitios a degustar de la comida típica, esto ha provocado un mejoramiento en el servicio que brindan y una alta competencia en el sector.

Cabe mencionar también que existen restaurantes de comida tradicional que buscan recuperar el sabor de las comidas de antes y brindar a las personas un ambiente hogareño al disfrutar de los diferentes platos en cada uno de los locales.

Con el desarrollo del cantón Rumiñahui en población, industrias y demás, vieron la necesidad de crear un lugar que fomente empleo y reúna características que el modo de vida actual de los habitantes necesitaban tener cerca; compras, alimentación, distracción, etc., es así como se inauguró el 2 de septiembre del 2006 el Centro Comercial San Luis Shopping que se convirtió en un proyecto reconocido a nivel sudamericano por características como; diseño, ubicación e historia.

Con la creación del San Luis Shopping se dieron apertura a varios locales comerciales, supermercado y restaurantes, entre ellos el Café de la Vaca. La idea de que un restaurante con temática campestre como el Café de la Vaca entre a un centro comercial era arriesgado.

Al abrir el restaurante Café de la Vaca en un centro comercial, trataron de no perder el enfoque que siempre ha tenido; el ambiente campestre por medio de la decoración y además la calidez que han brindado por años a las personas que han disfrutado de sus productos.

En septiembre del 2006 hacen la apertura de su local en el centro comercial San Luis Shopping ubicado en Sangolquí. Las dificultades que tuvieron al iniciar el negocio fueron: un costo operativo elevado, la concesión, la alta competencia por el patio de comidas y de los restaurantes fuera de él, la continua creación de más sitios de comida por el centro comercial y entre semana la falta de afluencia de gente.

El diseño que tiene el restaurante Café de la Vaca del San Luis fue hecho así para acoplarlo al concepto campestre que siempre ha tenido y además porque quisieron dar espacio al teatro, creando así una propuesta cultural a nivel Valle y brindando apertura.

El restaurante lo que vende es comida gourmet tradicional, esto ha llamado la atención de los clientes y ha provocado que la gente recuerde los sabores que se han perdido. Ellos quieren dar con sus productos y servicios un ambiente de casa dentro del restaurante; contribuye la oferta de platos y el trato que tienen los empleados y dueños con el cliente porque brindan una atención personalizada.

El restaurante dentro del centro comercial tiene que cumplir con los horarios establecido lo que provoca una pérdida de ventas en sus productos estrellas que son los desayunos, la apertura del local es a las 10am todos los días y no a las 8am como en sus demás locales.

En los alrededores del centro comercial existen varias oficinas, esto provocaría que se demanden los menús que han creado las personas del Café de la Vaca para los almuerzos. Existen grupos específicos de clientes que consumen los menús.

Existe mayor afluencia de gente en horarios de 12h00 a 14h00, de lunes a viernes, tomando en cuenta que los días lunes, martes y miércoles no es concurrido el local pasado este horario lo que provoca un desbalance en las ventas y sobre todo en las funciones de los empleados. Los fines de semana visitan el establecimiento muchas personas. Esto ha provocado un desequilibrio en las ventas del restaurante y además el personal no tiene actividades en este tiempo. Cabe mencionar que los días jueves y viernes se realizan presentaciones de teatro,

magia, danza o música en vivo en las noches, esto contribuye el aumento en ventas por la afluencia de personas y el paquete que se ofrece para cada presentación estos días.

Se concluye que el restaurante Café de la Vaca necesita plantear estrategias que no vayan en contra de las políticas del centro comercial y que contribuyan con las ventas que requieren en los horarios de pérdida de clientes los días lunes, martes y miércoles, además mantener la relación con los clientes frecuentes del restaurante.

1.2.1.2. Pronóstico

Realizando un análisis de cómo se ha ido desarrollando como negocio el Café de la Vaca dentro del Centro Comercial San Luis Shopping, la carencia de clientes los días lunes a miércoles afecta al negocio en sus ingresos, además los horarios establecidos por el Centro Comercial provocan que la venta en sus desayunos (producto estrella) no pueda ser optima y existan clientes que con quejas por este motivo. Estos aspectos antes mencionados antes también se ven afectados por la no adecuada publicidad porque deben regirse a los parámetros que les da el Centro Comercial. Si no se realiza un análisis de estos aspectos en forma direccionada el restaurante no podrá atraer al negocio más clientes y esto va a repercutir en el crecimiento en ventas, costos fijos y no poder fortalecerse como marca.

1.2.1.3. Control de Pronóstico

Para aumentar las ventas de los días lunes a miércoles dentro del Café de la Vaca y los horarios de atención se deberá realizar una mejor planificación en el servicio al cliente, innovaciones que tomen en cuenta la creación de vínculos emocionales con los clientes, esto ayudará a familiarizarlos con el restaurante. Además con un estudio de mercado se podrá conocer las necesidades y preferencias de clientes potenciales y seguir con los clientes frecuentes. Realizando evaluaciones periódicas se podrá llevar un control sobre afluencia de clientes, calidad del servicio y productos y conocer cuan satisfechos están los clientes al visitar el Café de la Vaca.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo incidió la carencia de clientes los días lunes, martes y miércoles en las ventas del restaurante Café de la Vaca?

1.2.3. Sistematización del Problema

¿Cómo está funcionando actualmente el Restaurante “El Café de la Vaca”?

¿Cómo se estructura un plan de fidelización al cliente para restaurantes?

¿Qué tipo de clientes, productos, promociones y medios publicitarios favorecen a la estabilidad del restaurante?

¿Cuánto costará la implementación del plan de fidelización al cliente en “El Café de la Vaca”?

1.2.4. Objetivo General

Desarrollar un plan de fidelización al cliente para el restaurante “El Café de la Vaca” ubicado en el centro comercial San Luis Shopping.

1.2.5. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del restaurante como clientes, productos, servicios y proveedores para recolectar información.
- Elaborar un estudio técnico del restaurante “El Café de la Vaca”.
- Hacer un estudio de mercado.
- Desarrollar un presupuesto para la implementación del plan de fidelización al cliente dentro del Café de la Vaca.

1.2.6. Justificaciones

Esta investigación servirá para conocer el estado actual del negocio del restaurante El Café de la Vaca del San Luis Shopping y de esta manera emprender el desarrollo del plan de fidelización a los clientes. Lo que se quiere conseguir de esta investigación es la manera en la que puedan aumentar sus ventas. Además qué tipo de publicidad y promociones podrían aplicar para el segmento al que se enfocan y conocer a los clientes potenciales del restaurante.

Es importante conocer que al realizar la investigación se tomarán en cuenta varios instrumentos de consulta que ayuden con el desarrollo de la misma como la investigación del mercado por medio de las encuestas y análisis de las mismas, las entrevistas a expertos en el tema, consultas en libros y demás fuentes informativas.

Al realizar y concluir con la investigación se beneficiará a los propietarios del local, a los empleados del mismo y los clientes que frecuenten el restaurante para que de esta manera, aumenten sus ventas, los clientes puedan ver la promoción que hay del lugar y a los beneficios que pueden acceder, los incentivos que deben brindar continuamente a los empleados para el desenvolvimiento de su trabajo y la satisfacción en el mismo.

Además al desarrollar la investigación se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera que tienen referencia con temas como alimentos & bebidas, marketing, calidad de servicios, presupuesto; mismos que servirán como herramienta de trabajo. Estos temas se van aplicar haciendo un análisis del restaurante de como manejan sus procesos y promociones para después desarrollar el presupuesto de acuerdo a las propuestas que se van a realizar en este estudio.

1.2.7. Hipótesis

El Café de la Vaca al implementar un plan de fidelización basado en: promociones, descuentos, atención al cliente y planificación actividades provocará que su nivel de ventas y fortalecimiento como marca crecerán.

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.2. Situación actual

El restaurante El Café de la Vaca ubicado en el Centro Comercial San Luis Shopping, que se convirtió en el eje de la vida del Valle de los Chillos, fue establecido en septiembre del 2006, este local es una de las sucursales del restaurante.

El restaurante “Café de la Vaca” descrito como un restaurante familiar brinda a sus clientes un estilo campestre dentro de sus establecimientos, en el San Luis Shopping también buscaron brindar este ambiente por lo que acoplaron cada detalle para no perder la esencia del local principal ubicado en Machachi. En su local del centro comercial tiene capacidad para 120 personas y cuando lo acoplan para el teatro su capacidad es de 100 personas.

Dentro del establecimiento se encuentra un pequeño espacio en donde venden artesanías temáticas al restaurante, que forma parte del concepto del mismo pero no pertenecen al “Café de la Vaca”, tienen una persona que les provee de los mismos, es externa al restaurante.

Realizando una comparación de la afluencia de personas se ha observado que los días lunes, martes, miércoles existe menor cantidad de clientes, mientras que los días jueves, viernes y los fines de semana los clientes acuden más al restaurante, esto provoca un desbalance en ventas por día y además una saturación del local.

La publicidad que se puede manejar dentro del Centro Comercial es limitada por las normas del mismo, es por eso que no se puede llegar a los clientes potenciales. Además el restaurante no aplica el tema de promociones para clientes frecuentes y demás lo que se podría describir como una debilidad del mismo.

Manejan un esquema polifuncional en cuanto al personal; lo que significa que una persona realiza varias actividades. Tienen una anfitriona que solo trabaja los fines de semana.

Algunos puntos importantes de mencionar en cuanto a los empleados del “Café de la Vaca” son:

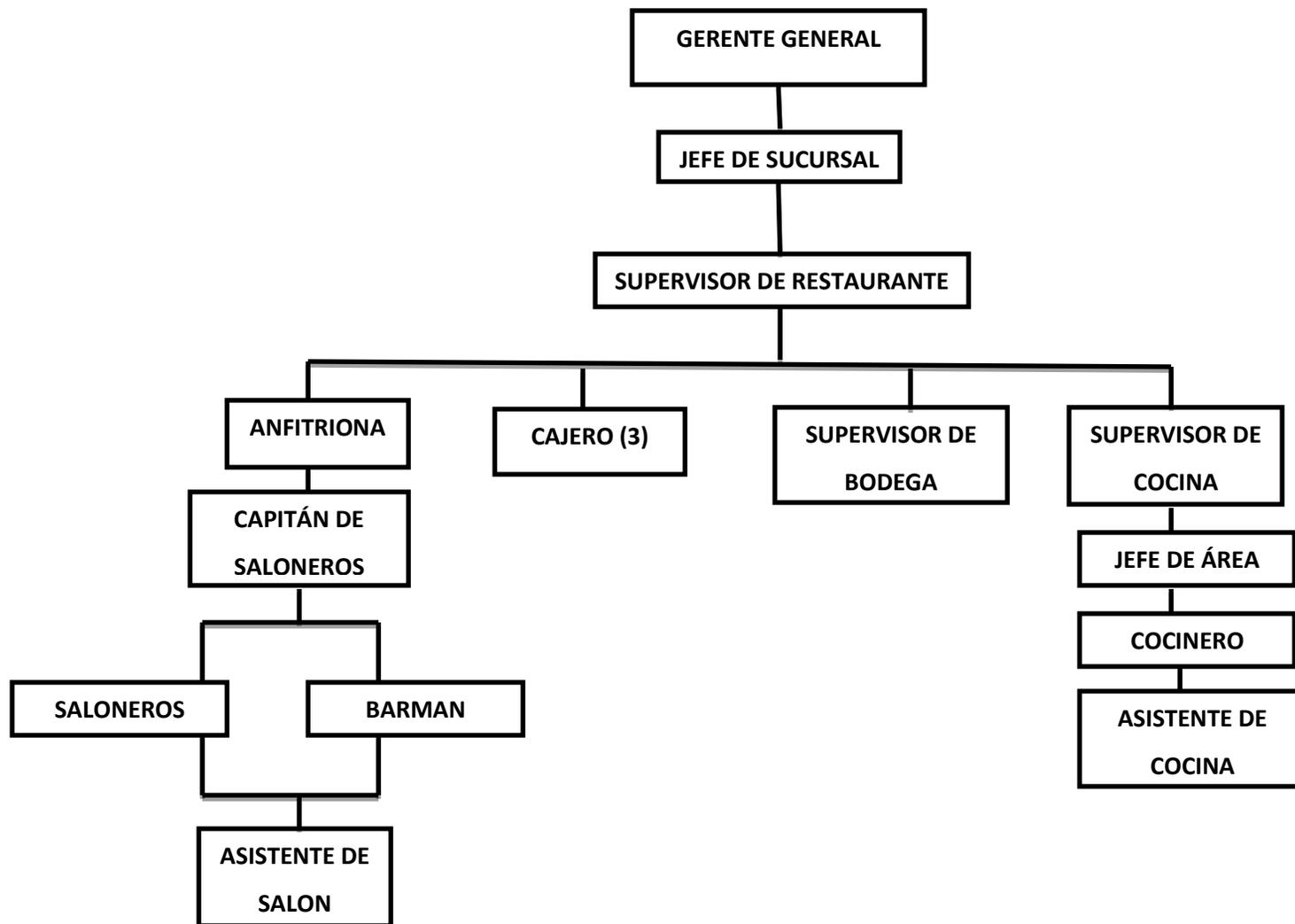
- Crisis en área de bodega porque hay un manejo empírico por parte de las personas que administran los productos.
- Rotación de meseros, existen salidas y entradas de personal nuevo en esta área.
- El personal transmite sus emociones, al momento de atender a los clientes los empleados son emotivos.
- Capacitaciones en forma didáctica para los empleados, los dueños de restaurante buscan maneras no tradicionales para hacer sus capacitaciones porque la mayoría del personal es gente joven.

Para cada uno de los puestos de trabajo han sido creados manuales que ayudan a cumplir con los estándares dentro del restaurante, sabiendo que existe polifuncionalidad en los mismos. Entre los manuales están:

- Manuales de operación (responsabilidades).
- Manual de funciones.
- Manual de procedimientos.
- Manual de vajillas.
- Manual de recetas.

Se realizan evaluaciones periódicas en las que intervienen: los clientes, los empleados y dueños del restaurante; de acuerdo a los resultados de la evaluación se hacen re-entrenamientos a los empleados que necesiten.

El personal se divide de la siguiente manera, descrito en un organigrama vertical porque es descrito jerárquicamente, se ha tomado en cuenta desde la Gerente General que es una de las dueñas del restaurante, seguida de la jefe de sucursal en este caso San Luis, siguen los supervisores del restaurante y luego de ellos están desde la anfitriona hasta el asistente de cocina.



Fuente: Sra. Marisol Guarderas.

Realizado por: Sra. Marisol Guarderas.

Los horarios de atención del local de San Luis son:

- Lunes a Viernes 10am a 9pm.
- Sábado de 9am a 9pm.
- Domingo de 9am a 8pm.

Realizaron arreglos dentro del local para adecuarlo para las presentaciones artísticas en las noches de teatro que tenían ya planificadas.

Los jueves y viernes acoplan el local para las presentaciones artísticas: música, danza o teatro. Esto ha convertido al “Café de la Vaca” en una de las mejores propuestas culturales del Valle de los Chillos. El teatro es un gancho para adquirir más demanda en el local, se maneja por medio de reservas para que el cliente tenga buenos sitios y pueda apreciar el espectáculo.

Con el tiempo la marca se ha visto muy ligada a lo artesanal por lo cual han sacado al mercado productos como: mermeladas, quesos, ajíes, leche cruda para realizar una venta sin etiqueta. Por el interés que estos productos han provocado se ha visto la necesidad de crear una “etiqueta mix” en la que estarían 2 marcas, la del Café de la Vaca y una adicional de personas interesadas en adquirir estos productos para su comercialización.

2.2.1. Mercado

El mercado al cual se enfocan es amplio porque va desde adolescentes hasta adultos mayores. Su nivel socioeconómico es medio y medio alto. Su residencia puede ser en el Cantón Rumiñahui, Cumbayá, Tumbaco y Quito. Es importante mencionar que tienen tres grupos de clientes: los del teatro, los de fines de semana que involucran familias y grupos de amigos y los que van entre semana personas que trabajan dentro y fuera del Centro Comercial.

2.2.2. Productos

Describen a sus productos como “comida tradicional ecuatoriana”, con esto pretenden recuperar sabores y aromas ancestrales. Ofrecen varios productos dentro de sus establecimientos que van desde desayunos hasta platos fuertes. Tienen 60 menús que los repiten cada 3 meses para almuerzos, 6 tipos de desayunos, 30 platos fuertes (lomos, cerdo, cordero, pollo y trucha) y los demás productos se dividen en: entradas, sopas, ensaladas, sánduches, bebidas calientes y frías, además ofrecen vino, cerveza y algunos cocteles.

2.2.3. Proveedores

El manejo de los proveedores en el Café de la Vaca es mediante la bodega principal ubicada en Machachi, de ahí reparten todo tipo de productos necesarios para la preparación de los alimentos. Tiene varios proveedores por los productos que necesitan.

Algunos de los productos que compran los procesan, limpian, cortan, cocinan, porcionan y empaacan de manera normal. Todos los productos llegan a la bodega principal que se encuentra ubicada en Machachi (local principal), de ahí son distribuidos a los demás locales. El único producto que el local de San Luis debe comprar directamente es el pan.

Estratégicamente en este punto de los proveedores se abaratan costos al tener herramientas propias las cuales son necesarias para procesar, limpiar, cortar, cocinar, porcionar y empaacar en la misma empresa y no necesitar de terceros.

Los proveedores más importantes para el Café de la Vaca del San Luis son:

Proveedores de Abarrotes:

- **Café Velez**

José Nicolás Vélez es el fundador de esta empresa ecuatoriana especializada en café arábica de altura. Empezó a seleccionar el mejor café y perfeccionar las técnicas con sus productores. Trabaja con campesinos productores de café a quienes ayuda y promueve al comercio justo.

“Vélez utiliza un tostado artesanal que asegura un café de excelente calidad, y promueve la cultura del café a través de Escuela de Café y capacitaciones”. (CAFÉ VELEZ Café de Altura ©, 2010-2012)

La existencia de esta empresa en el mercado ha provocado un trabajo conjunto con la comunidad y una apertura para el trabajo dentro de esta aérea.

Café Velez realiza trabajos con la comunidad en Cariamanga, Chaguarpamba, Changaimina. Tienen convenio con la UTPL para la ubicación de un laboratorio de degustación en sus instalaciones y un Convenio con la USAID con el Proyecto de Desarrollo de Empresas Locales.¹

Otros proveedores son:

- Chocolate SANS SOUCI
- Hipermarket
- Huevos Avesca
- Supermaxi – Megamaxi

Proveedores de Carnes:

- **PRONACA**

Se creó PRONACA en 1979 y en 1999 se crea la Procesadora Nacional de Alimentos, que es una empresa ecuatoriana líder en alimentos y en el sector agropecuario con responsabilidad social y ambiental.

¹ CAFE VELEZ Café de Altura. (2010). *Velez Café de altura - Ecuador*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2012, de Velez Café de altura - Ecuador: <http://www.cafevelez.com/index.html>

Tienen 800 productos que se manejan con 26 marcas que van de acuerdo a sus presentaciones. Al Café de la Vaca PRONACA provee de carne de pollo y carne de cerdo. ²

- **Federer Cía. Ltda.**

Fábrica de embutidos fundada en 1965, sus instalaciones se encuentran en Guápulo. La empresa ha generado fuentes de trabajo, su trabajo es producir embutidos de calidad, aplicando alta tecnología y manteniendo la tradición suiza del fundador.

Los productos que fabrican son: salchichas parrilleras, salchichas olmas, salchichas cervelat, salchichas vienas y comerciales tipo hot dog, salami ahumado, salchichas botones, morcillas de sangre, jamones, mortadelas, pates, chuletas frescas y ahumadas, cortes de carnes. ³

Otros proveedores de carnes son:

- Cordero Genua
- CARNIDEM Casa Guillo
- Carnes Marco Cruz Cía. Ltda.
- Carnes y embutidos EMBUANDES

Tienen más proveedores que venden carne de res, pollo, cordero y los embutidos, por las temporadas y precios que estos brindan a sus clientes e incluso por los incidentes que pueden tener con los productos que necesiten.

Proveedor de Queso Mozzarella

- **Alpen Swiss**

² PRONACA. (s.f.). *PRONACA Te alimenta bien*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2012, de PRONACA Te alimenta bien: <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp>

³ Embutidos Federer. (s.f.). *Embutidos Federer - Ecuador*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2012, de Embutidos Federer - Ecuador: <http://www.embutidosfederer.com/es/federer/historia.html>

La empresa cuenta con una planta de producción en Ecuador, en la provincia de Pichincha donde fabrican varios tipos de lácteos: quesos, manjar de leche, crema, mantequilla. ⁴ Esta empresa solo provee del queso mozzarella al Café de la Vaca.

Proveedores de Truchas

- PISCICOLA PISIERRA CIA. LTDA.
- QUINTA PINTA
- Sr. José Iván Gallegos
- Sr. Daniel Argudo

Al igual que en las carnes, los proveedores de truchas también son varios por las eventualidades que puedan tener con el producto.

Proveedores de Frutas y Verduras

- ALIPRO / ECUAMERICA
- Sr. Julio Chang
- Sr. Francisco Escobar
- Sr. Juan Carlos Constante
- Sr. Vicente Barrionuevo
- AGROREFUGIO
- Mercado Mayorista
- Mercado de Machachi

En cuanto a los proveedores de frutas y verduras tiene varios porque cada uno les vende productos diferentes de acuerdo a las necesidades.

⁴ Alpenswiss. (s.f.). *Alpen Swiss*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2012, de Alpen Swiss: <http://www.alpenswiss.com.ec/>

Tomando que en cuenta que los proveedores de frutas, verduras, carnes y la trucha son varios porque se pueden tener eventualidades. También existe ventaja en cuanto a la calidad, el precio, porque se buscan abaratar costos al adquirir productos para la mano de obra.

2.2.4. Publicidad Café de la Vaca

Existen restricciones para el manejo de publicidad al encontrarse dentro del Centro Comercial. Las dueñas del “Café de la Vaca” utilizan pizarras en la entrada del local en donde presentan los menús del día o demás promociones. Tienen una gran base de datos para llegar a los clientes por medio de correo electrónico, de esta manera se hacen conocer las presentaciones de los días jueves y viernes en el teatro. Utilizan también las redes sociales en donde actualmente tienen más de 48.000 fans, por medio de las redes sociales hacen un contacto más directo con los clientes y publican fotos, comentarios, frases que llaman la atención de los clientes para el consumo de sus productos. También por medio de su nueva página web llegan a los clientes, ahí encontramos accesos directos a sus redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Acceso también a su historia, al menú, las indicaciones de cómo llegar a sus locales, galerías con fotos, sus productos, noticias en donde los clientes pueden hacer publicaciones y leerlas. También por medio de su nueva página han facilitado el proceso de reservas para poder hacerlas en línea.

Utilizan banners también para dar a conocer sus productos y servicios. El “Café de la Vaca” hace publicidad directa a los clientes.

En lo que respecta al tema de promociones no lo aplican mucho, sino para fechas especiales como cumpleaños, día del padre, día de la madre. A veces pueden hacer promociones de una copa de vino o chocolates 2x1, pero no es algo que lo aplique constantemente.

2.2.5. Afluencia de clientes

Cuadro #1
Afluencia de clientes Café de la Vaca

Café de la Vaca-San Luis	
Pax por dias 2012	
	Pax por día
Lunes	158
Martes	164
Miércoles	158
Jueves	206
Viernes	278
Sábado	443
Domingo	510

Fuente: Sr. Juan Andrés Espinosa (Dep. de Operaciones y Adquisiciones).

Realizado por: Sr. Juan Andrés Espinosa (Dep. de Operaciones y Adquisiciones).

2.2.6. Publicidad de la competencia

2.2.6.1. Crepes & Waffles: Este local no hace mayor publicidad dentro del Centro Comercial. Los instrumentos que utilizan como publicidad son:

- El rótulo de la entrada a su establecimiento.
- Colocar la dirección del local de San Luis en su página web.
- Ocasionalmente las personas que trabajan en el restaurante reparten hojas volantes en las entradas de los parqueaderos del Centro Comercial.
- Redes Sociales (pero no actualizan información promocional). Facebook con 138.000 fans.

2.2.6.2. Friday's: Este restaurante utiliza como publicidad los siguientes medios:

- Anuncio en el parqueadero y caja de luz gigante de afuera del local, no hay mucha inversión en la parte de afuera.
- Hojas volantes entregadas por personas que trabajan en el local ocasionalmente, habladores, roll ups, afiches, carteles y dípticos.
- Página Web donde presentan todos sus productos.
- Manejan el tema de promociones (Happy hour 2x1, fines de semana (niños comen gratis y domingos mamás no pagan), 3x1 en postres, jumbos (jugos), ultimates (cocteles) y para cumpleaños).
- Gift Card de USD 25 y USD 50 para consumo en el local, las vende en Fybeca (Quito y Guayaquil).
- Redes Sociales (información actualizada). Facebook con 55.000 fans.⁵

2.2.6.3. Vaco y Vaca: Descrito en la página web de San Luis Shopping de la siguiente manera: “Un lugar que definitivamente hace la diferencia”. Los instrumentos que utiliza Vaco y Vaca para la publicidad son:

- Redes Sociales (información actualizada). Facebook con 22.000 fans. (Zuckerberg, 2004)
- Hojas volantes
- Cuatro banners, uno en cada entrada al Centro Comercial.
- Página web con sus productos, y demás información sobre el restaurante.

⁵ Zuckerberg, M. (04 de febrero de 2004). *Facebook*. Recuperado el 2013, de Facebook: <https://www.facebook.com/>

2.2.7. Afluencia de clientes competencia

2.2.7.1. Crepes & Waffles

Es una franquicia colombiana que se convirtió en una cadena de restaurantes - heladerías especializados en servir “arte- sano”.

Dentro de su carta Crepes & Waffles ofrece: desayunos, almuerzos, cenas, brunch, helados. En el menú se puede encontrar también ensaladas, bebidas frías y calientes, vinos, postres y demás. Los helados son un producto característico de este restaurante.⁶

Cuadro #2
Afluencia de clientes Crepes & Waffles

DIAS	No. Pax Crepes & Waffles	CAPACIDAD
Lunes – Viernes	200 pax	120 pax
Sábados – Domingos	260 pax	

Fuente: Srta. Maribel Ayala (Jefe de Mercadeo Crepes & Waffles)

Realizado por: Alejandra Rodas Vinueza.

2.2.7.2. Vaco y Vaca

En el 2011 se inauguró el local de San Luis Shopping, como iba creciendo el negocio tomo el nombre de “JASAFOOD S.A.”, vieron que la demanda de los productos que ofertaban era alta en todos los locales que abrían, este restaurante tiene mucha aceptación por parte de las personas por precio y además por la cantidad de sus platos.

Dentro de su menú incluye platos fuertes los cuales ofrecen carne de res, pollo, cerdo y algunos mariscos, hamburguesas y sánduches, bebidas calientes y frías, bebidas alcohólicas y postres.⁷

⁶ Crepes & Waffles. (2012). *Crepes & Waffles*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de Crepes & Waffles: <http://crepesywaffles.com.ec>

⁷ DE VALLEJO, R. (6 de Noviembre de 2012). Información sobre el restaurante Vaco y Vaca. (R. Alejandra, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

Cuadro #3
Afluencia de clientes Vaco y Vaca

DIAS	No. Pax Vaco y Vaca	CAPACIDAD
Lunes – Jueves	520 pax	200 pax
Viernes - Sábados – Domingo	1000 pax	

Fuente: Sra. Rosa de Vallejo (Contadora General)

Realizado por: Alejandra Rodas Vinueza.

2.2.7.3. Friday´s

Es una franquicia que nace en Nueva York y llega en el año 2008 al San Luis Shopping. Su producto principal es la Hamburguesa Jack Daniel´s Grill.

En su carta se puede encontrar diferentes tipos de ensaladas, hamburguesas, sánduches, pastas, carnes, entradas, postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Existen varias opciones dentro de la carta del bar para cocteles.⁸

Cuadro #4
Afluencia de clientes Friday´s

DIAS	No. Pax Friday´s	CAPACIDAD
Domingo – Miércoles	60 pax	180 pax
Jueves - Viernes - Sábado	140 pax	

Fuente: Srta. Vannesa Heredia (Ex Jefa de Marketing)

Realizado por: Alejandra Rodas Vinueza

⁸ T.G.I. FRIDAY´S ® INC. (2011). *T.G.I. FRIDAY´S*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de T.G.I. FRIDAY´S: <http://www.tgifridays.ec>

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.8. Objetivos

3.8.1. Objetivo General

Recolectar información de clientes potenciales para conocer sobre sus gustos y preferencias.

3.8.2. Objetivos Específicos

- Establecer una muestra para el desarrollo de las encuestas.
- Determinar la percepción de las personas sobre el restaurante “Café de la Vaca”.
- Captar las preferencias de los clientes potenciales.
- Crear estrategias para atraer más cliente.

3.9. Análisis de información

3.9.1. Información primaria

Se ha tomado en cuenta 39.000 personas que son las que transitan en el Centro Comercial San Luis Shopping para aplicar la fórmula correspondiente y realizar la primera encuesta. El número de clientes del Café de la Vaca nos ayudará para realizar la segunda encuesta. En el cuadro a continuación se presenta el número de personas.

Cuadro #5

Número de personas que visitan San Luis Shopping

DIAS DE LA SEMANA	No. DE PERSONAS
Lunes - Domingo	39.000 pax

Fuente: Sr. Arsenio Coloma (Jefe de Seguridad San Luis Shopping)

Realizado por: Alejandra Rodas Vinuesa.

Segmento de mercado

En el Cantón Rumiñahui según el INEC: la pobreza que representa el 31.60% y la población entre 0 y 15 años y mayores de 80 años que representan al 23.90%⁹. Estos datos permitirán determinar la población exacta para aplicar la fórmula de muestra, los datos son los siguientes:

	39.000	Población total de personas que transitan por el San Luis
-	12.324	Pobreza (31,60%)
=	26.676	
-	9.321	Población entre 0 a 15 años y más de 80 (23,90%)
=	17.355	TOTAL POBLACIÓN

3.9.2. Tamaño de la muestra

La siguiente fórmula se aplicará para la muestra:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Significado de la fórmula:

- **Z** = grado de confiabilidad (95% - 1,96)

⁹ UNIDAD DE PROCESAMIENTO - DIRECCION DE ESTUDIOS ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS - GALO LOPEZ. (2010). *Censo de Población y Vivienda (CPV)*. Estadístico, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Unidad de procesamiento - Dirección de estudios analíticos estadísticos, Quito.

- **N** = universo o población (17.355)
- **p** = probabilidad de ocurrencia (50% - 0,5)
- **q** = probabilidad de no ocurrencia (50% - 0,5)
- **K** = grado de error (5% - 0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (17.355 * 0,5 * 0,5)}{[(0,05)^2(17.355 - 1)] + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]} = 375,82$$

3.10. Formato de la encuesta # 1



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información de clientes potenciales para conocer sobre sus gustos y preferencias.

Datos Generales.-

Sexo: M ___ F ___

Edad: _____

Ocupación: _____

Correo Electrónico: _____

MARQUE CON UNA CRUZ SEGÚN CORRESPONDA:

1. ¿Qué establecimientos de Alimentos y Bebidas visita dentro del Centro Comercial San Luis Shopping?

Friday's	
Crepes & Waffles	
Vaco y Vaca	
Patio de Comida	
Otros	

2. ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial y qué días de la semana usted prefiere?

1 Vez	2 Veces	3 Veces	4 Veces	5 Veces

Día de la Semana: _____

3. En que horario usted visita el Centro Comercial

Mañana	
Medio Día	
Tarde	
Noche	

4. ¿Cuánto destina de dinero para el consumo de Alimentos y Bebidas dentro del Centro Comercial?

\$5.00 a \$10.00	
\$11.00 a \$20.00	
\$21.00 a \$30.00	
\$31.00 a \$40.00	

5. Al momento de escoger un establecimiento de Alimento y Bebidas, ¿Qué es lo más importante para usted? (Seleccione)

Precio	
Sabor	
Atención	
Ambiente	
Promociones	

6. ¿Visitaría un Establecimiento de Alimentos y Bebidas que ofrezca comida gourmet tradicional, bebidas frías y calientes, teatro, danza, música y una excelente atención al cliente, dentro del Centro Comercial San Luis Shopping?

SI ___ NO ___

7. En referencia a la anterior pregunta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las característica antes mencionadas? (Por persona)

\$10.00 a \$15.00	
\$16.00 a \$20.00	
\$21.00 a \$25.00	
\$26.00 a \$30.00	
\$31.00 a \$40.00	

8. ¿Le gustaría visitar el Restaurante Café de la Vaca, ubicado en el Centro Comercial San Luis Shopping? (Si su respuesta es negativa, la encuesta finaliza)

SI ___ NO ___

9. ¿Qué promociones le gustaría que ofreciera el Restaurante Café de la Vaca?

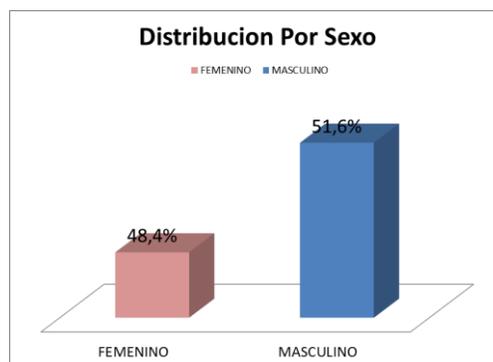
TARJETAS DE DESCUENTOS	
PASES VIP (TEATRO)	
BEBIDAS 2x1	
GRATUIDADES	

GRACIAS POR SU AYUDA

3.11. Tabulación y Análisis de encuestas

La encuesta se realizó en el cantón Rumiñahui, en la parroquia de Sangolquí, zona donde se encuentra ubicado el Centro Comercial San Luis Shopping lugar que alberga al Restaurante el Café de la Vaca. Las encuestas se realizaron dentro y fuera del Centro Comercial para que de esta manera se pueda obtener mayor información.

Gráfico #1
Distribución por Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinuesa

Cuadro #6
Distribución por Sexo

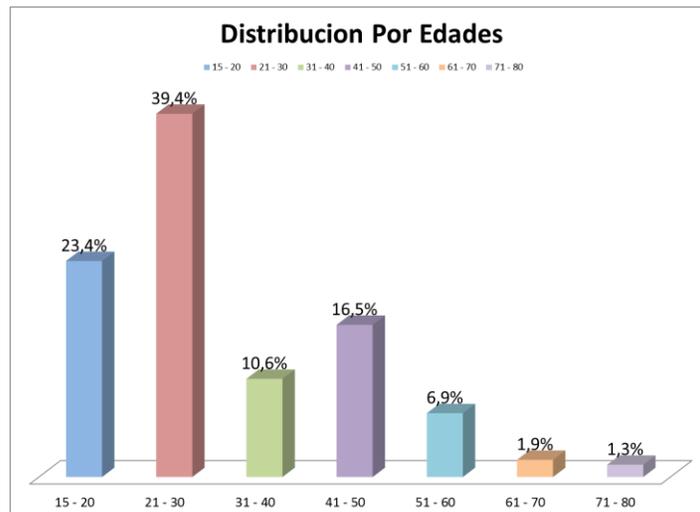
FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
48,4%	51,6%	%
182	194	376

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

El número total de encuestados fueron 376 que representan al 100%, de los cuales el 48% eran mujeres y el 51% hombres, esto ayudará a conocer quien quienes tienen mayor poder adquisitivo al consumir dentro del restaurante.

Gráfico #2
Distribución por Edades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #7
Distribución por Edades

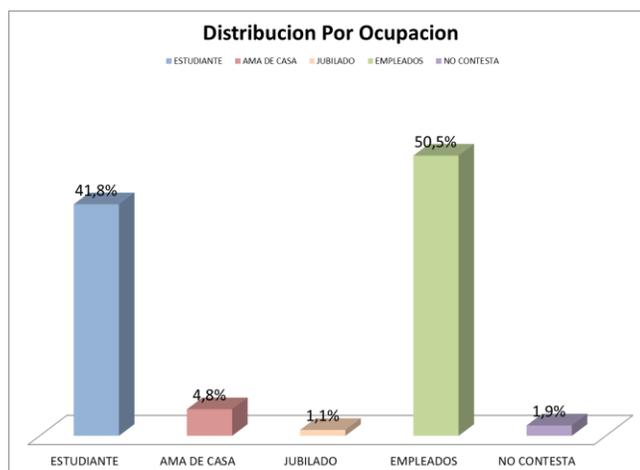
15 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	71 - 80	TOTAL
23,4%	39,4%	10,6%	16,5%	6,9%	1,9%	1,3%	%
88	148	40	62	26	7	5	376

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Las edades de los encuestados comprendidos entre los 21 a 30 años fueron el grupo más representativo con un 39%, esto quiere decir que las personas que tienen estas edades son las que visitan el San Luis con mayor frecuencia y tienen un consumo alto dentro del Centro Comercial.

Gráfico #3
Distribución por Ocupación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #8
Distribución por Ocupación

ESTUDIANTE	AMA DE CASA	JUBILADO	EMPLEADOS	NO CONTESTA	TOTAL
41,8%	4,8%	1,1%	50,5%	1,9%	%
157	18	4	190	7	376

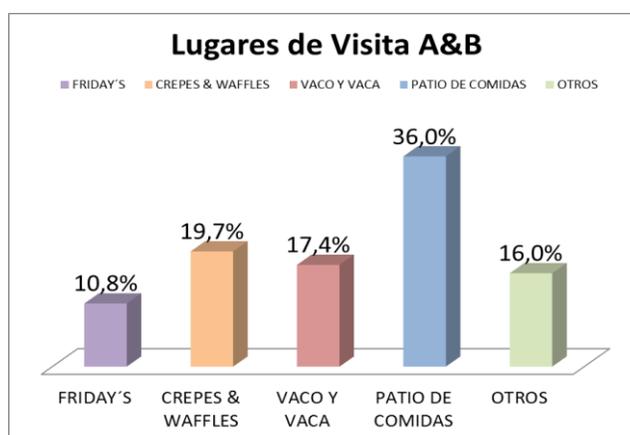
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Las ocupaciones fueron divididas en: estudiantes, ama de casa, jubilados, empleados y las personas que no contestaron. Se obtuvo que el 50% de encuestados tienen un empleo lo que significa tiene mayor consumo dentro del Centro Comercial, el 41% son estudiantes porque a los alrededores de San Luis se encuentran ubicados colegios y una universidad. Estos son los rangos con mayor número de encuestados por ende los más representativos.

¿Qué establecimientos de Alimentos y Bebidas visita dentro del Centro Comercial San Luis Shopping?

Gráfico #4
Lugares de visita A&B



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #9
Lugares de visita A&B

FRIDAY'S	CREPES & WAFFLES	VACO Y VACA	PATIO DE COMIDAS	OTROS	TOTAL
10,8%	19,7%	17,4%	36,0%	16,0%	%
75	137	121	250	111	694

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

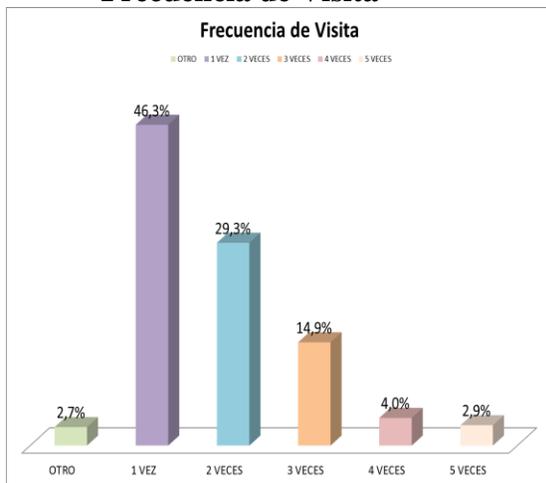
Sabiendo que los encuestados podían escoger más de una opción las respuestas fueron:

Un 36% de los encuestados visitan el patio de comidas porque tienen más opciones al momento de escoger sea en precio y productos. Otro lugar que es visitado con 19,7% es

Crepes & Waffles sabiendo que se consumen mayormente los helados. Vaco y Vaca tiene una afluencia de clientes del 17,4% de los encuestados, el 10,8% visitan Friday's y los que visitan otros lugares de A&B dentro del Centro Comercial pertenecen al 16%.

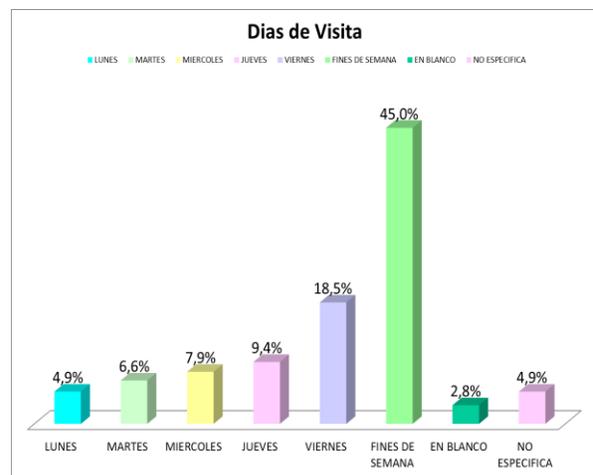
¿Con qué frecuencia usted visita el Centro Comercial y qué días de la semana usted prefiere?

**Gráfico #5
Frecuencia de Visita**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

**Gráfico #6
Días de Visita**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

**Cuadro #10
Frecuencia de Visita**

OTRO	1 VEZ	2 VECES	3 VECES	4 VECES	5 VECES	TOTAL
2,7%	46,3%	29,3%	14,9%	4,0%	2,9%	%
10	174	110	56	15	11	376

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #11
Días de Visita

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	FINES DE SEMANA	EN BLANCO	NO ESPECIFICA	TOTAL
4,9%	6,6%	7,9%	9,4%	18,5%	45,0%	2,8%	4,9%	%
26	35	42	50	98	239	15	26	531

Fuente: Encuesta

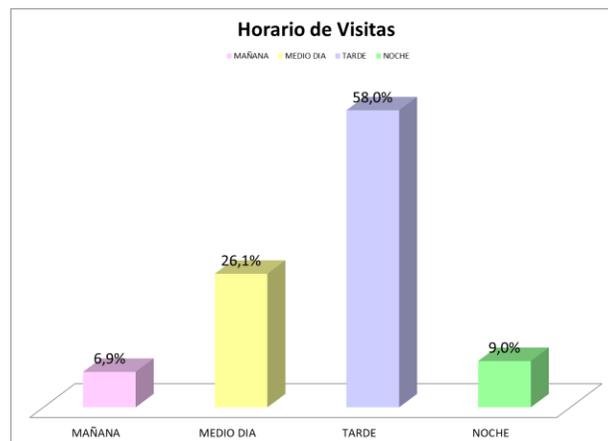
Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Esta pregunta tiene dos respuestas la primera referente a la frecuencia de visita en donde el 46% de los encuestados que representa a 174 personas visitan una sola vez a la semana el Centro Comercial y 2% que representa a 11 personas visitan 5 veces. Tenemos la opción “otro” en donde especificaban que visitan el Centro Comercial mensualmente esto representa el 2% de encuestados.

La otra respuesta es referente a los días de la semana que visitan el Centro Comercial, el más alto porcentaje de visita lo tiene los fines de semana pertenecientes a los días sábados o domingo con un 45% que representa a 239 personas. Cabe mencionar que en esta respuesta la gente podía optar por más de una respuesta.

¿En que horario usted visita el Centro Comercial?

Gráfico #7
Horario de Visita



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #12
Horario de Visita

MAÑANA	MEDIO DIA	TARDE	NOCHE	TOTAL
6,9%	26,1%	58,0%	9,0%	%
26	98	218	34	376

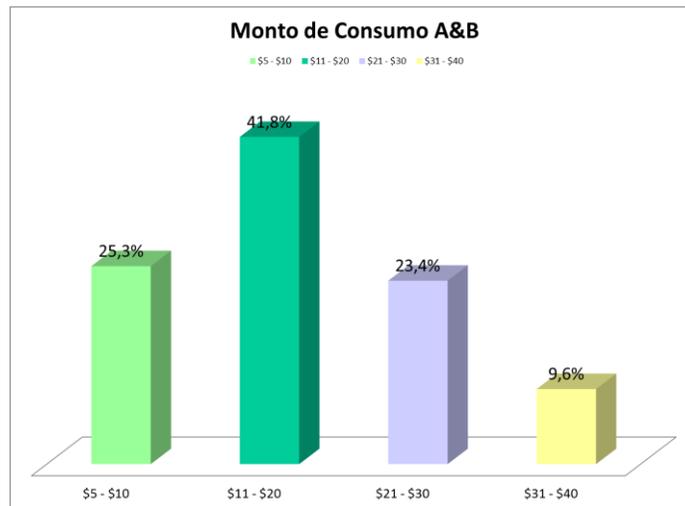
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

El mayor número de personas respondieron que asisten al Centro Comercial en la tarde, esto representa el 58% es decir 218 personas con esta respuesta. El 6% que representa a 26 personas asisten en la mañana es la opción con menor número de respuestas.

¿Cuánto destina para el consumo de Alimentos y Bebidas dentro del Centro Comercial?

Gráfico #8
Monto de Consumo A&B



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #13
Monto de Consumo A&B

\$5 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	TOTAL
25,3%	41,8%	23,4%	9,6%	%
95	157	88	36	376

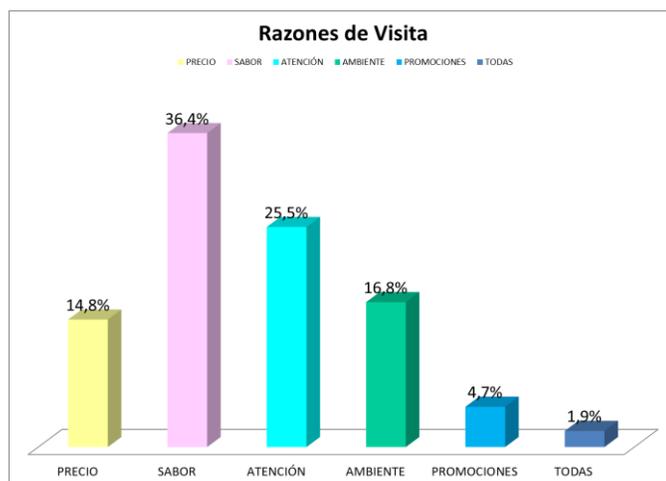
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Este gráfico refleja que el 41% que representa 157 personas que respondieron que su monto de consumo en A&B es de USD 11 a USD 20. Y el 9% que representa a 36 personas respondieron que su monto de gasto es de USD 31 a USD 40 esta es la opción con menor número de encuestas.

Al momento de escoger un establecimiento de Alimentos y Bebidas, ¿Qué es lo más importante para usted? (Seleccione)

Gráfico #9
Razones de Visita



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #14 Razones de Visita

PRECIO	SABOR	ATENCIÓN	AMBIENTE	PROMOCIONES	TODAS	TOTAL
14,8%	36,4%	25,5%	16,8%	4,7%	1,9%	%
95	234	164	108	30	12	643

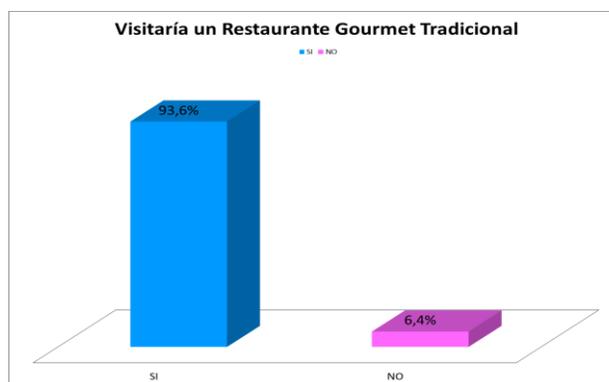
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

En esta pregunta los encuestados también podían escoger más de una opción para su respuesta. La opción con mayor número de respuestas es el sabor con un 36% que representa a 234 personas de los 376 encuestados. La segunda opción es la atención con 25% que representa 164 encuestados. Otra de las opciones es el ambiente con 16% que representa 108 encuestados. El 14% representa a 95 personas encuestadas que escogieron la opción del precio. La otra opción que son las promociones con el 4% que representa 30 encuestados. Hubo 12 personas que representan el 1% que escogieron todas las opciones. Se concluyó que las personas al visitar un restaurante lo que buscan es el sabor y la atención que le brindan dentro del establecimiento.

¿Visitaría un establecimiento de Alimentos y Bebidas que ofrezca comida gourmet tradicional, bebidas frías y calientes, teatro, danza, música y una excelente atención al cliente, dentro del Centro Comercial San Luis Shopping?

Gráfico #10 Visitaría un Restaurante Gourmet Tradicional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #15
Visitaría un Restaurante Gourmet Tradicional

SI	NO	TOTAL
93,6%	6,4%	%
352	24	376

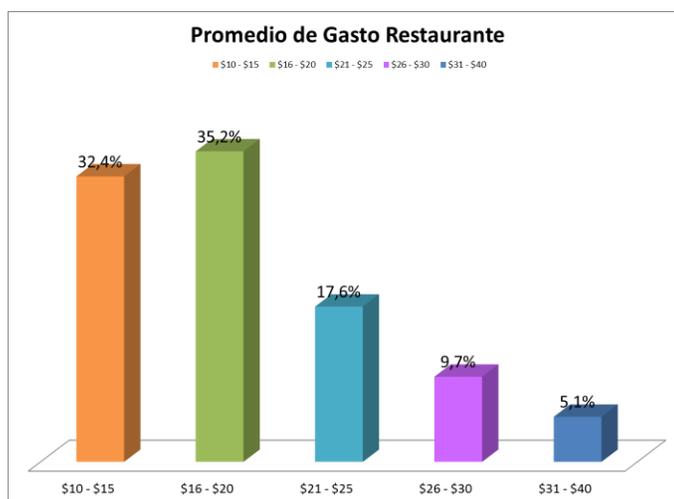
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Según los datos obtenidos en esta pregunta da como resultados que el 93% de encuestados que representan 352 personas si visitaría un restaurante con las características mencionadas y el 6% que representa a 24 personas no iría

En referencia a la anterior pregunta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las características antes mencionadas?.

Gráfico #11
Promedio de Gasto Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #16
Promedio de Gasto Restaurante

\$10 - \$15	\$16 - \$20	\$21 - \$25	\$26 - \$30	\$31 - \$40	TOTAL
32,4%	35,2%	17,6%	9,7%	5,1%	%
114	124	62	34	18	352

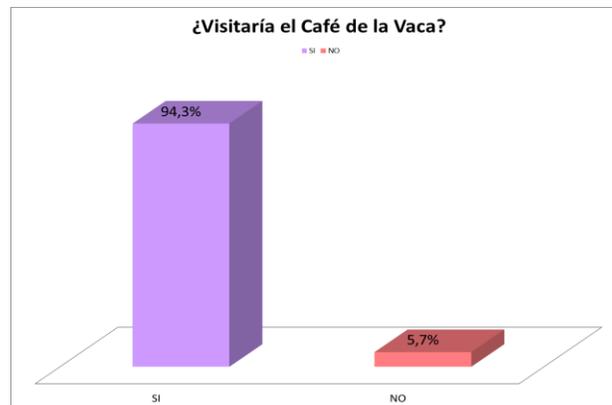
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Los resultados muestran que el 35% que representan a 124 personas encuestadas pagarían de USD 16 a USD 20 en un restaurante como el descrito anteriormente y con menor porcentaje de USD 31 a USD 40 con 5% que representa a 18 personas.

¿Le gustaría visitar el Restaurante Café de la Vaca, ubicado en el Centro Comercial San Luis Shopping? (Si su respuesta es negativa, la encuesta finaliza)

Gráfico # 12
¿Visitaría el Café de la Vaca?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #17
¿Visitaría el Café de la Vaca?

SI	NO	TOTAL
94,3%	5,7%	%
332	20	352

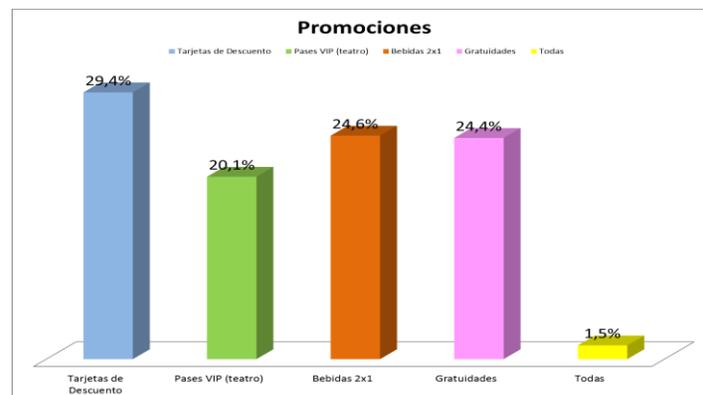
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Los datos obtenidos para esta pregunta fueron los siguientes de un total de 352 encuestados el 94% que representa a 332 personas respondieron que si visitarían el restaurante Café de la Vaca lo que significa que habría mayor afluencia de clientes al restaurante, por otro lado 5% de encuestados no visitarían el Café de la Vaca.

¿Qué promociones le gustaría que ofreciera el Restaurante Café de la Vaca?

Gráfico # 13
Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #18 Promociones

Tarjetas de Descuento	Pases VIP (teatro)	Bebidas 2x1	Gratuidades	Todas	TOTAL
29,4%	20,1%	24,6%	24,4%	1,5%	%
117	80	98	97	6	398

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

En esta pregunta los encuestados podían escoger más de una respuesta, el número de encuestados fueron 352. Mayor aceptación tuvo la opción de tarjetas de descuento con un 29%. La segunda opción son las bebidas 2x1 con 24%. Otra de las opciones son las gratuidades con 24%. El 20% escogieron la opción de pases VIP al teatro. Y el 1% contestaron que les gustaría tener todas estas promociones.

3.11.1. Conclusiones

- ✓ El patio de comidas es el lugar más visitado por las personas que fueron encuestadas y en comparación con el horario de visita al Centro Comercial y el promedio de gasto, su elección es porque tienen más opciones de precios en los alimentos y el horario en el que van a consumirlos.
- ✓ Respecto a la pregunta número seis, se concluye que las personas no tienen suficiente información acerca de los productos y servicios que oferta el restaurante Café de la Vaca.
- ✓ Con la pregunta número nueve que habla sobre las promociones y las opiniones expresadas por algunas personas encuestadas se pudo concluir que les gusta recibir cosas físicas, palpables un ejemplo puede ser; tarjetas de descuentos para el consumo y demás opciones que provoquen en el cliente satisfacción.
- ✓ Haciendo una comparación entre lo que gastan normalmente en establecimientos de A&B en el Centro Comercial y lo que estarían dispuestos a pagar en el Café de la Vaca, el consumo promedio de gasto de la gente es de USD 11 a USD 20, tomando en cuenta que el mayor número de encuestados fueron personas que tienen empleo y estudiantes.

- ✓ Para un gran porcentaje de las personas encuestadas lo más importante que debe tener un establecimiento de A&B es un buen sabor en la comida, seguido de la atención al cliente.

Encuesta # 2

Esta encuesta tendrá preguntas que ayudarán a definir cuan satisfechos están los clientes que visitan el restaurante Café de la Vaca y de esta manera mejorar en lo que haga falta.

3.12. Objetivos

3.12.1. Objetivo General

Medir la satisfacción de los clientes que visitan frecuentemente el restaurante Café de la Vaca del San Luis Shopping.

3.12.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una encuesta que mida la satisfacción de los clientes del Restaurante Café de la Vaca.
- Recolectar información extra de los clientes.
- Interpretar los resultados de las respuestas de la encuesta.

3.12.3. Segmento de mercado

Se ha tomado en cuenta para realizar las encuestas a las personas que visitan frecuentemente el restaurante Café de la Vaca, de edades entre 25 a 55 años. Para la muestra se han utilizado los

datos de la afluencia de clientes por día del año 2012, pero solo se ha tomado en cuenta un 25% de las personas que visitan el restaurante el día sábado, por esta razón la población a la que se aplicará la encuesta es:

Cuadro #19
Clientes por día 2012 Café de la Vaca

Pax por días 2012	
	Pax por día
Lunes	158
Martes	164
Miércoles	158
Jueves	208
Viernes	278
Sábado	443
Domingo	510

Fuente: Sr. Juan Andrés Espinosa (Dep. de Operaciones y Adquisiciones).

Realizado por: Sr. Juan Andrés Espinosa (Dep. de Operaciones y Adquisiciones).

	443 POBLACION TOTAL
-	332 (75 % DE CLIENTES DIA SABADO)
=	TOTAL 110 (25% DE CLIENTES DIA SABADO)

3.12.4. Tamaño de la muestra

La siguiente fórmula se aplicará para la muestra:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Significado de la fórmula:

- **Z** = grado de confiabilidad (95% - 1,96)

- **N** = universo o población (110)
- **p** = probabilidad de ocurrencia (50% - 0,5)
- **q** = probabilidad de no ocurrencia (50% - 0,5)
- **K** = grado de error (10% - 0,1)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (110 * 0,5 * 0,5)}{[(0,1)^2 (110 - 1)] + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]} = 51,1$$

3.13. Formato de la encuesta # 2



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ENCUESTA

1.- ¿Cómo calificaría los productos del restaurante Café de la Vaca?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

2.- ¿Cómo calificaría el servicio del restaurante Café de la Vaca?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

3.- ¿Qué es lo que le llama la atención para visitar el Café de la Vaca?

Comida	
Presentaciones Artísticas	
Atención	
Ubicación	

4.- ¿Qué le hace falta a los productos y servicios del Café de la Vaca?

Horarios de atención	
Presentación de platos	
Atención al cliente	
Diferentes presentaciones artísticas	
Otros	

Especifique _____

5.- ¿Qué le gustaría que ofrezca el Café de la Vaca?

Alternativas Gastronómicas	
Promociones	
Horarios	
Otros	

Especifique _____

GRACIAS POR SU AYUDA

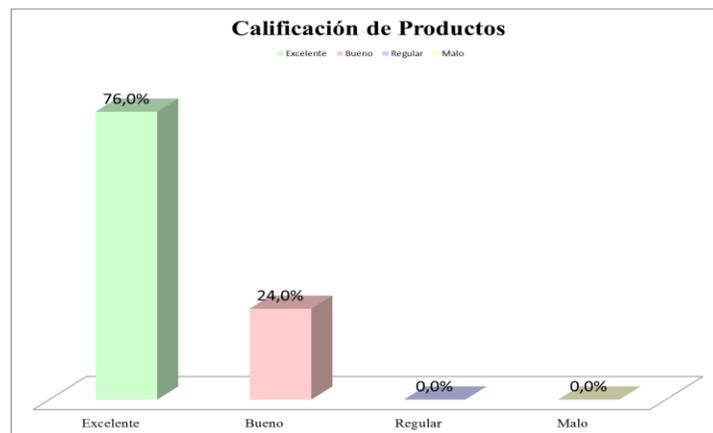
3.13.1. Tabulación y Análisis de las Encuestas

Las encuestas fueron realizadas el día sábado porque de esta manera se podrían obtener respuestas más reales de clientes que frecuentan el restaurante, se las realizó a partir de las

12pm hasta las 2pm, durante este tiempo se pudo observar el comportamiento de los empleados y clientes del Café de la Vaca.

¿Cómo calificaría los productos del restaurante Café de la Vaca?

Gráfico # 14
Calificación de Productos



Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #20
Calificación de Productos

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
76,0%	24,0%	0,0%	0,0%	
38	12	0	0	50

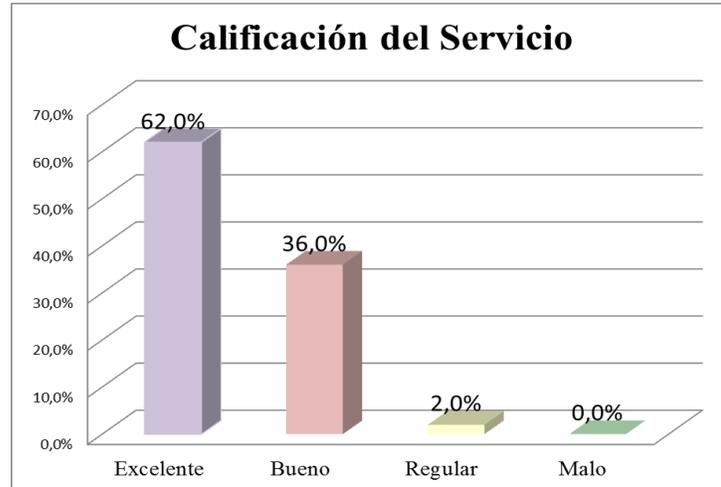
Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Fueron 50 personas las que contestaron la encuesta. Por lo tanto un 76% de encuestados perciben que los productos del Café de la Vaca son excelentes, el 24% lo califican como bueno. En las otras opciones no hubo ninguna respuesta. El conocer estos datos ayuda a saber que la apreciación de los productos que ofrece el Café de la Vaca tiene un nivel alto frente al consumidor.

¿Cómo calificaría el servicio del restaurante Café de la Vaca?

Gráfico # 15
Calificación de Servicios



Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #21
Calificación de Servicio

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
62,0%	36,0%	2,0%	0,0%	
31	18	1	0	50

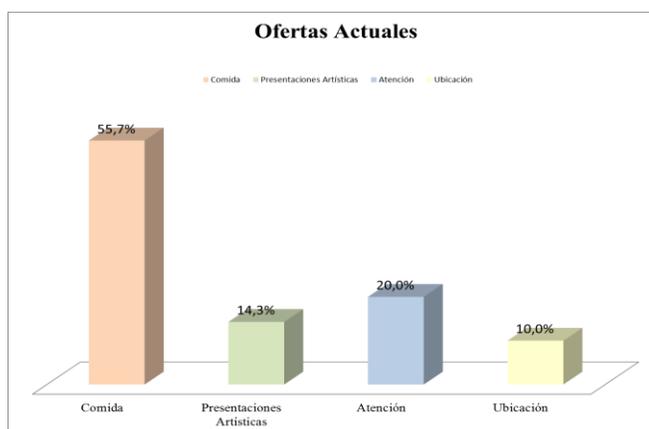
Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

De acuerdo a la percepción que tienen los clientes del servicio que brindan dentro del Café de la Vaca un 62% es excelente, seguido por un 36% que opina que el servicio es bueno y un 2% lo califica como regular, mientras que la opción (malo) no tiene ninguna respuesta.

¿Qué es lo que le llama la atención para visitar el Café de la Vaca?

Gráfico # 16
Ofertas Actuales



Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #22
Ofertas Actuales

Comida	Presentaciones Artísticas	Atención	Ubicación	Total
55,7%	14,3%	20,0%	10,0%	
39	10	14	7	70

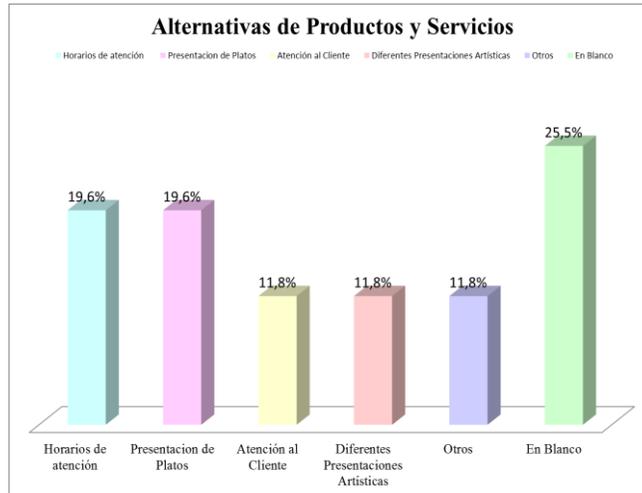
Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

En esta pregunta las personas podían escoger más de una opción por lo que el 55% que representa a 39 encuestados respondieron que lo que más les llama la atención es la comida, seguido por la atención que tiene un 20% que representa 14 personas encuestadas, en tercer lugar está las presentaciones artísticas con un 14% que representa 10 encuestados y la ubicación tiene un 10% que representa a 7 encuestados.

¿Qué le hace falta a los productos y servicios del Café de la Vaca?

Gráfico # 17
Alternativas de Productos y Servicios



Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #23
Alternativas de Productos y Servicios

Horarios de atención	Presentación de Platos	Atención al Cliente	Diferentes Presentaciones Artísticas	Otros	En Blanco	Total
19,6%	19,6%	11,8%	11,8%	11,8%	25,5%	
10	10	6	6	6	13	51

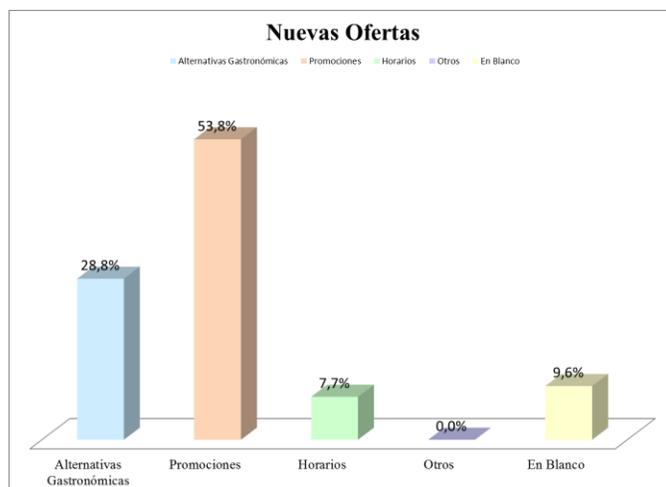
Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

En esta pregunta también podían elegir más de una opción por lo cual un 25% de la personas encuestadas no les hace falta nada por esta razón dejaron en blanco esta pregunta, el 19% de los encuestados piensan que le hace falta diferentes horarios de atención y presentación de los platos, seguido con un 11% en atención al cliente, diferentes presentaciones artísticas y otras opciones.

¿Qué le gustaría que ofrezca el Café de la Vaca?

Gráfico # 18
Nuevas Ofertas



Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro #24
Nuevas Ofertas

Alternativas Gastronómicas	Promociones	Horarios	Otros	En Blanco	Total
28,8%	53,8%	7,7%	0,0%	9,6%	
15	28	4	0	5	52

Fuente: Encuesta #2

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

En esta pregunta también podían tener ms de una opción, donde un 53% de los encuestados que representa a 28 personas les gustaría las promociones, un 28% que representa 15 personas preferirían más alternativas gastronómicas, 9% de las personas dejaron en blanco y 7% de los encuestados más apertura en horarios.

3.13.2. Conclusiones

- ✓ Se tuvo un acercamiento con los clientes al momento de hacer la encuesta lo cual ayudó a recibir las percepciones sobre restaurante entre las que tenemos; quejas sobre los precios, horarios, la agilidad del personal, debería haber una mejora en el sistema de reservas.
- ✓ Con las respuestas de la pregunta 5 se pudo concluir que a los clientes les gustaría recibir promociones sobre todo en días especiales como día de la madre, día del padre, cumpleaños.
- ✓ Al dejar el espacio para que especifiquen con sus respuestas la personas encuestadas tuvieron oportunidad para dar sugerencias a productos o al servicio del Café de la Vaca entre las cuales tenemos; diversidad en los platos, mariscos, comida vegetariana, días y horarios especiales para aplicar promociones, crear un ambiente más acogedor porque el local se ve muy lineal, que se hagan otros días las presentaciones artísticas y aumenten comedia y sobre todo enfatizan los horarios de atención.

3.14. Análisis del Estudio de Mercado

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó, en el cual cooperaron clientes potenciales y clientes frecuentes se pudo obtener información que ayudará al desarrollo de un plan de fidelización para el restaurante Café de la Vaca, tomando en cuenta lo más sobresaliente de la información obtenida.

3.14.1. Análisis del personal según observación

Se pudo observar varias actitudes de los empleados dentro del establecimiento que desmejoran la calidad frente al cliente. El cuadro que se presentará a continuación describe algunos comportamientos del personal, también como son las actitudes actuales y las observaciones que se hacen de acuerdo a su comportamiento.

Cuadro # 25
Análisis personal del Café de la Vaca San Luis Shopping

COMPORTAMIENTO	ACTITUDES ACTUALES	OBSERVACIONES
Estar dispersos por todo el restaurante, pendientes de las mesas.	Colocarse en un solo lugar del restaurante todos los empleados a conversar.	Evitar formar grupos dentro del restaurante entre los empleados y estar pendientes de los clientes.
Atender a todos los clientes con amabilidad.	Atienden a los clientes con amabilidad, pero en ocasiones no parece natural.	Atender con naturalidad a los clientes, sin perder la esencia del Café de la Vaca.
No distraerse dentro del establecimiento.	Algunos empleados se distraen cuando entran al restaurante un cliente conocido por ellos (amigos).	Evitar distraerse dentro del establecimiento el momento de los turnos.
Tener buenas actitudes en el servicio.	No manejan algunos empleados correctamente su lenguaje corporal.	Utilizar un lenguaje corporal adecuado. Sonreír de manera natural, utilizar un tono de voz y palabras correctas para comunicarse con el cliente.

Fuente: Observación dentro del restaurante.

Realizado por: Alejandra Rodas Vinueza.

3.14.2. Análisis del Restaurante frente a la Competencia

En cuanto a la información que se obtuvo del estudio de mercado, las personas que transitan por el Centro Comercial San Luis Shopping y requieren los servicios de Alimentos y Bebidas consumen más en el patio de comidas, esto se da por el horario en el que visitan, la rapidez con la que reciben la atención y la variedad de precios a elegir.

Tomando en cuenta que los establecimientos ubicados en el patio de comidas han sido calificados como competencia indirecta no inciden mucho en el riesgo del Café de la Vaca.

Por otro lado se encontró que el lugar más visitado de los establecimientos que pertenecen a su competencia directa es Crepes & Waffles, cabe recalcar que este restaurante es más visitado para el consumo de sus helados, que vendrían a ser su producto estrella.

Otro de los locales con mayor influencia en el mercado es el restaurante Vaco y Vaca que ha provocado desde su apertura en el Centro Comercial confusión en los clientes por la similitud en el nombre. Se ha convertido en una fuerte competencia para el Café de la Vaca por los productos, el aspecto de sus platos y los precios. A las personas les gustan los productos que ofrecen en Vaco y Vaca y la manera en la que son servidos; en grandes porciones y que tengan un precio accesible. Es por eso que tienen una alta demanda.

Friday's es otro de establecimientos que están dentro de la competencia directa del Café de la Vaca, haciendo una comparación con los demás restaurantes es el menos visitado de los 3, pero aun así tiene importancia para su análisis porque han aumentado más productos como los desayunos, este puede influir dentro del mercado dentro de una opción más para su consumo. Además aunque sus precios no estén en el promedio de gasto del estudio de mercado, este establecimiento se ha mantenido por el sabor de sus comidas, por la atención personalizada y activa que brindan a sus clientes y también por el aspecto físico del local que es llamativo¹⁰.

3.14.3. Análisis del Restaurante por su ubicación en el Centro Comercial

Dentro del Centro Comercial San Luis Shopping existen 32 locales de A & B los cuales se dividen; en Gourmet y Delicatessen (2), Heladería y Cafetería (6), Patio de Comidas (17), Restaurantes (7) incluido el Café de la Vaca.

¹⁰ GUEVARA, D. Plan de Marketing de servicios para la fidelización de clientes en el restaurante T.G.I. Friday's en la ciudad de Quito. Tesis para obtener el título de: Ingeniería en Mercadotecnia. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ciencia Económicas y Negociación. (2005). Quito.

No todos los locales utilizan publicidad dentro del Centro Comercial, se puede decir que el 25% de los locales de A & B del San Luis Shopping utilizan publicidad para su negocio, la publicidad que utilizan son: hojas volantes con o sin promociones, cajas de luz y carteleras en las entradas de cada uno de los locales solicitantes.

La publicidad dentro del Centro Comercial es restringida por el hecho de estar regidos por los reglamentos, por esta razón el Café de la Vaca se ha visto afectado al no poder usar publicidad y utilizan su propio espacio, siendo así que a la entrada de su establecimiento se encuentran pizarras en las que los clientes podrán ver las ofertas del día a día del Café de la Vaca, también las funciones que presentarán los días jueves y viernes.

La limitación que han tenido en cuanto a la publicidad ha provocado una falta de información sobre los productos y servicios que ofrecen al mercado dentro del restaurante, esto se dedujo porque las personas que han escuchado sobre el Café de la Vaca del San Luis Shopping no saben que además de ofrecer alimentos y bebidas también ofrece funciones de teatro, danza y música, esta información se obtuvo de la encuesta. Existen también otras personas que no frecuentan mucho el Centro Comercial que ignoran la existencia del restaurante dentro del mismo.

Tomando en cuenta que la publicidad es una manera de darse a conocer y llegar al cliente sería importante fortalecer ese aspecto sin romper los parámetros que da el Centro Comercial para de esta manera llegar a los clientes potenciales, porque los clientes frecuentes tienen ya un conocimiento establecido de los productos y servicios del Café de la Vaca.

3.14.4. Análisis del Restaurante según Productos Ofertados

Para realizar un análisis más completo sobre los productos que oferta el Café de la Vaca se realizará una breve descripción de su carta.

Empiezan presentando sus 6 tipos de desayunos, sus precios van desde los USD 5,00 hasta los USD 16,00 aproximadamente. Sus desayunos son:

- Desayuno continental
- Desayuno americano
- Desayuno de la Vaca
- Desayuno campesino
- Desayuno chacarero
- Desayuno del Ternero

Su carta describe también bebidas frías y calientes, sus precios van desde USD 1,33 hasta USD 6,00 aproximadamente. Entre sus bebidas se pueden encontrar;

- Jugos
- Batidos
- Milk shake
- Té
- Canelazos
- Ponche
- Café en todas sus presentaciones.

Dentro de su oferta existe también omelets y sánduches donde encontramos hamburguesas. Sus precios van desde USD 3,00 hasta casi USD 10,00.

Brindan dentro de su menú picadas y entradas donde se encuentra desde tablitas de queso y jamones, empanadas, humitas, tamales hasta una bandeja criolla donde hay empanadas, mote sucio, chocho, chulpi, ají. Sus precios van desde USD 3,00 hasta los USD 14,00.

Otro de sus productos incluidos en su carta son las sopas y ensaladas y sus precios van desde USD 4,00 hasta USD 8,00 aproximadamente. Dentro de esta categoría de productos se puede encontrar:

- Cinco tipos de locros
- Aguado de pollo
- Ají de carne
- Cuatro tipos de ensaladas

Las ensaladas pueden ser completas o media.

En lo referente a platos fuerte encontramos que sus precios van desde los USD 7,00 hasta los USD 18,00 aproximadamente y entre sus especialidades están;

- Nueve opciones en carnes rojas
- Tres opciones en carne de cordero
- Cinco opciones en carne de pollo
- Cuatro opciones de trucha
- Seis opciones en carne de cerdo
- Tres opciones vegetarianas

Especifican dentro de su carta que todos sus platos fuertes vienen acompañados de una guarnición caliente, una ensalada fría y una porción de arroz. Dentro de lo que son guarniciones calientes y ensaladas hay 3 opciones a elegir.

Agregan en un espacio dentro de la carta la sugerencia del Chef o el menú del día, que están disponibles de lunes a viernes excepto feriados.

En su oferta dan espacio también a platos para niños, siendo estos muy sencillos y de porciones pequeñas. Sus precios van desde los USD 2,00 hasta los USD 5,00 aproximadamente. Ofrecen:

- Habas o choclos con queso
- Sopa de pollo
- “Locro BB de papa chola”
- Papi pollo
- Hamburguesas
- Hot dogs
- Pizza (en pan pitta)

Está la parte de postres y bebidas en donde se encontrarán;

- Pastel de la casa
- Postre del día
- Empanadas de mejido
- Helado
- Peach Melba

Y en cuanto a bebidas ofrecen desde agua sin gas hasta cervezas. Tiene disponible también copas y botellas de vino y sus jugos naturales. Sus precios van desde USD 2,00 hasta USD 4,36 referente a las copas de vino.

Tienen a disposición la sección de tragos y licores dentro de la carta donde se encontrarán;

- Jarras de vino de la casa o sangría
- Botellas de vino tinto y blanco
- Copas de vino tinto y blanco
- Trece tipos de licores.
- La opción “coctel a su elección”

Sus precios van desde los USD 4,00 hasta los USD 36,00 aproximadamente.

Dentro de su oferta también se puede encontrar las presentaciones artísticas entre las que tenemos:

- Teatro
- Danza
- Música

La mayoría de sus presentaciones son de teatro. Las realizan los días jueves y viernes, las presentaciones inician a las 20h30 y las puertas del local se abren a las 20h00. Los pagos se realizan en cheque o en efectivo. El costo normalmente es de USD 25,00, dentro de este precio incluyen impuestos, cena, show y canelazos.

Estos espectáculos son promocionados vía mail, con ayuda de la base de datos de clientes y también en las carteleras del local de San Luis.

3.14.5. Análisis de Clientes Potenciales

Para el análisis de los clientes potenciales hay que tomar en cuenta varios aspectos los cuales ayudarán a encontrar la manera de atraerlos al negocio y también de satisfacer sus necesidades, los aspectos principales dentro del análisis pueden ser: precio, calidad, servicio. Estos aspectos ayudarán a ver más ampliamente los gustos y preferencia de los futuros clientes. A continuación una descripción sobre lo que requieren y gustan.

La mayoría de los clientes potenciales son estudiantes por encontrarse sitios de estudio aledaños al Centro Comercial y personas que tienen empleo, sus edades van desde 20 hasta 40 años aproximadamente. Están dispuestos a pagar de USD 11,00 a USD 20,00, lo primordial que ellos buscan en un establecimiento de alimentos y bebidas es el sabor de la comida y la atención al cliente.

Como antes ya se mencionó existe una desinformación sobre los productos y servicios que ofrece el Café de la Vaca por esta razón estos clientes no han demandado antes. Existe también un concepto en los clientes potenciales que los precios son altos y por esta razón no visitan el restaurante. Otro punto que es importante dentro de este análisis son las promociones que atraerían más clientes al local y de acuerdo a la encuesta que se realizó ellos eligieron principalmente; tarjetas de descuentos, bebidas 2 x 1 y gratuidades.

Estos datos ayudan a tener más clara la idea de plantear estrategias para poder atraer estos clientes al restaurante.

3.14.6. Análisis de Clientes Frecuentes

Este tipo de clientes ayudan a la empresa a tener una participación en el mercado, siendo ellos la mejor manera de promocionar al restaurante por medio del boca a boca, también por su frecuencia al visitar el establecimiento elevan las ventas. Es importante tomar en cuenta que es lo que quieren estos clientes porque hay que satisfacerlos cada vez que visiten el restaurante. Es probable que por conocer que son clientes frecuentes no se les tome tanta importancia

como a los clientes potenciales en ciertos momentos es por eso que gracias a la encuesta se ha podido percibir lo que les agrada y no del Café de la Vaca del San Luis Shopping.

Al momento de realizar las encuestas se pudo también conversar con los clientes lo que provocó más confianza y se pudieron darnos un punto de vista más específico sobre ciertos aspectos del restaurante entre los cuales están: agilidad del personal, horarios de apertura en esta opción es una de las más importantes, sistema de reservas para presentaciones artísticas, también hubo quejas sobre los precios.

Los clientes frecuentes tuvieron la oportunidad de dar sugerencias las cuales están involucradas con la oferta culinaria en la que quisieran: más opciones vegetarianas, mariscos y en general mayor diversidad en platos fuertes. En cuanto a las promociones que les gustaría recibir las opciones fueron: días y horarios especiales como día de la madre, día del padre, cumpleaños. En lo referente al teatro sugieren que no solo lo hagan jueves y viernes sino otro días y que aumenten presentaciones de comedia. Otro punto que mencionaron los clientes fueron que el ambiente del restaurante es lineal, que debería ser más acogedor.

Dentro de este grupo de clientes puede haber personas que aparte de demandar los productos del Café de la Vaca también lo hagan en otro lugar, es por eso que de acuerdo a los datos que se obtuvieron se podrán plantear estrategias para de esta manera hacer que el cliente casi siempre elija visitar el restaurante.

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN PRÁCTICA

4.1. Diseño del Programa de Fidelización al Cliente

4.1.1. Plataforma Inicial

4.1.1.1. Objetivos Estratégicos

- Mantener el posicionamiento del Restaurante Café de la Vaca en relación a la diferenciarse de la competencia y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Fortalecer las relaciones que tiene el Café de la Vaca con sus clientes por medio de los vínculos emocionales.
- Preparar al personal por medio de capacitaciones continuas de servicio al cliente para mejorar la atención.

Para dar apertura al desarrollo de un Plan de Fidelización dentro de una empresa es necesario conocer de que se trata, a continuación una breve explicación: Se enfoca a una cultura orientada al cliente siendo este punto principal para el desarrollo de los productos y servicios del establecimiento, además se trata de la calidad brindada al cliente en todo lo que se le ofrece en un nivel alto. (ALCAIDE, 2010)

4.1.1.2. Benchmarking

Dando una definición del benchmarking se puede describir como el mejoramiento continuo de un producto o servicios dentro de una empresa en comparación con su competencia. Con este proceso se puede conseguir una mayor eficacia y competitividad y también implantar nuevas prácticas dentro de las empresas en este caso del restaurante.¹¹

Para aplicar el benchmarking en el Café de la Vaca se hizo un análisis de la competencia directa del restaurante y también de ciertos procesos a los que ya ha sido aplicado el benchmarking. A continuación se presentará un cuadro comparativo de la aplicación de algunos procesos en el Café de la Vaca y la competencia que ayudarán a ver en que otros procesos se puede aplicar el benchmarking.

¹¹ Manene, L. M. (2013). *BENCHMARKING: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso*. (L. M. Manene, Editor) Recuperado el 12 de junio de 2013, de BENCHMARKING: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso: <http://www.luismiguelmanene.com>

Cuadro # 26
Servicios Complementarios Café de la Vaca y Competencia

CAFÉ DE LA VACA	FRIDAY'S	VACO Y VACA	CREPES & WAFFLES
EL CUMPLEAÑERO RECIBE UN PASTEL Y LOS MESEROS LE CANTAN CON INSTRUMENTOS Y ALGUNOS GORROS LLAMATIVOS QUE USAN PARA EL MOMENTO.	EL CUMPLEAÑERO RECIBE UN PASTEL Y LAS MESERAS LE CANTA E INTERACTÚAN CON ÉL, TIENE OPORTUNIDAD DE RECIBIR GRATIS UN PLATO FUERTE.	EL CUMPLEAÑERO RECIBE UN PASTEL Y TIENE OPORTUNIDAD DE ESCOGER UN HAMBURGUESA GRATIS.	EL CUMPLEAÑERO RECIBE UN PASTEL SIN EXTRAS.
EN EL PROCESO DE ESPERA CUANDO ES COMIDA PARA LLEVAR LOS EMPLEADOS CONVERSAN UN MOMENTO CON EL CLIENTE Y OBSEQUIAN UNA COCA-COLA.	NO TIENEN SOLICITUDES DE COMIDA PARA LLEVAR.	SU PROCESO EN COMIDA PARA LLEVAR ES IGUAL QUE EN CUALQUIER CADENA ALIMENTICIA.	NO TIENEN SOLICITUDES DE COMIDA PARA LLEVAR.

Fuente: Observación.

Realizado por: Alejandra Rodas Vinueza

Estos dos procesos han sido los más sobresalientes porque lo repite la competencia del Café de la Vaca.

De esta manera se puede aplicar el benchmarking en otros procesos o aspectos del restaurante y así lograr un mejoramiento y atracción de los servicios y productos hacia el cliente.

Para desarrollar el benchmarking dentro del restaurante Café de la Vaca se aplicará en aspectos como las promociones y también en otros procesos como servicio al cliente que encierra bienvenida, toma de la orden, servicio de bebidas y platos, petición de la cuenta y despedida.

4.1.1.2.1. Estrategias de Promoción

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas y también tomando en cuenta varios aspectos de la competencia en esta estrategia se va a aplicar el benchmarking a: tarjetas de descuentos, regalos personalizados, premios por concursos mensuales, días y horarios especiales, todo esto con el objetivo de crear un lazo sentimental entre el cliente y el restaurante.

Tarjetas de descuentos: El Restaurante Café de la Vaca no tiene tarjetas de descuentos, por lo cual sería importante crear una tarjeta que sea fácil de adquirirla y además tenga algunos beneficios.

En comparación con Friday's, ellos ofrecen una Gift Card que la vende en Fybeca y sus precios son de USD 25,00 y USD 50,00.

La creación de esta tarjeta beneficiará a que los clientes que la adquieran puedan pagar menos por los productos del restaurante y además obtener beneficios adicionales. El porcentaje de descuento de la tarjeta irá desde el 10% hasta el 20% dependiendo de la que adquiera el cliente y tendrá un tiempo limitado. Los beneficios adicionales se realizarán con otras empresas que provean productos diferentes a los que oferta el Café de la Vaca.

Un ejemplo sería el convenio con las heladerías - pastelerías Los Alpes y La Fontana, quienes otorgan el 5% de descuento por la presentación de la tarjeta del Café de la Vaca.

Las tarjetas serán entregadas por los administradores del establecimiento, tendrán que llevar un control sobre el monto de consumo de los clientes frecuentes para de esta manera proceder a la entrega de la tarjeta. La clasificación de las tarjetas estará en función del consumo de:

- GOLD con un consumo al mes de USD 200.
- SILVER con un consumo al mes de USD 150.
- BRONZE con un consumo al mes de USD 75.

Los clientes Gold recibirán la tarjeta con 20% de descuento, los clientes Silver 15% de descuento y los clientes Bronze la tarjeta de 10% de descuento. Es importante mencionar que la duración de la tarjeta sera de 3 meses.

Regalos: Es importante recompensar a los clientes sobretodo a los frecuentes porque gracias a ellos el restaurante obtiene ingresos por sus consumos, por esta razón estos clientes deberían recibir incentivos y detalles que les den la importancia que se merecen por consumir dentro del restaurante.

Los incentivos para que los clientes puedan recibir los regalos serían: de acuerdo al volumen de consumo, al tiempo que han sido fieles con el restaurante o si traen más personas al restaurante.

Entre los regalos que se pueden dar a los clientes estarían aperitivos, postres o en los desayunos extras de su producto estrella “la nata”, porque no son muy costosos para el restaurante, otro de los regalos que se se podrían obsequiar son artículos con el logo del Café de la Vaca. Cada uno de los regalos se darían de acuerdo al incentivo que se pretende premiar.

Premios por concursos mensuales: Los concursos que se realizarán serán para niños, jóvenes y adultos y serán actividades sencillas que cooperen con la relación cliente – restaurante y cliente – cliente, el objetivo de introducir esta nueva actividad está en fortalecer los lazos que el cliente tiene con el Café de la Vaca y crear nuevos vínculos entre ellos.

Las actividades a realizarse podrán ser:

- ✓ Pintar cosas referentes al Café de la Vaca, los 3 mejores pinturas serán expuestas en el restaurante. (Actividad para niños y jóvenes)
- ✓ Beber alguna bebida tradicional que ofrezca el Café de la Vaca en grandes cantidades, en determinado tiempo. (Actividad para jóvenes y adultos)
- ✓ Un juego tradicional que se añadirá a los concursos será el de hacer bailar trompos. (Actividad para niños, jóvenes y adultos)
- ✓ Las mejores fotografías y originales dentro del Café de la Vaca, para colocarlas en un muro dentro del establecimiento. (Actividad para niños, jóvenes y adultos)
- ✓ Escribir una micro historia o micro cuento referente al restaurante Café de la Vaca. (Actividades para niños)

Estas actividades se realizarían una vez al mes, programándolas para un día determinado y promocionando con anticipación para que puedan inscribirse en el restaurante con anterioridad los clientes que quieran participar.

Días y horarios especiales: Dentro del calendario existen fechas especiales como; día de la madre, día del padre, día del niño, día de los enamorados, navidad, año nuevo entre otras. Para estas fechas especiales se podrán aplicar regalos especiales y originales para los festejados del día y además en horarios especiales hacer promociones de bebidas, postres, picaditas. Además hacer un cronograma para aplicar estas promociones en otros días. Esta estrategia se igualaría a lo que realiza Pizza Hut “Martes 2x1”, Friday’s “Las bebidas 2x1” en horarios determinados.

Degustaciones: Esta estrategia se puede aplicar según las características de los clientes y los días u ocasiones en las que se vayan a realizar. Dependiendo de lo mencionado anteriormente se puede escoger las bebidas o alimentos que vayan a darse en las degustaciones.

El objetivo que tendría realizar las degustaciones sería que los clientes frecuentes sigan disfrutando de lo que ofrece el Café de la Vaca y que los clientes potenciales conozcan lo que ofrece el restaurante. Dentro del cronograma de actividades que se realizará, las degustaciones se realizarían una vez al mes apartir del lanzamiento del Plan de Fidelización.

4.1.1.2.2. Cronogramas de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO																															
	SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.				ENE.				FEB.											
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Concurso de pintura																																
Bebidas tradicionales																																
Baile de trompos																																
Concurso de fotografía																																
Escritura de micro historia/cuento																																
Navidad																																
Año Nuevo																																
Día de los enamorados																																
Degustaciones																																

Este cronograma encierra a las actividades mencionadas en los concursos, los días especiales que estan dentro de los meses de aplicación del Plan de Fidelización y las degustaciones. Los concursos están planificados para realizarse una vez al mes, tratando que se los puedan hacer los fines de semana, que es donde habrá más gente que puedan participar de las actividades. En cuanto a las degustaciones se las realizará una vez al mes en la última semana, tomando en cuenta los días y horarios de menor afluencia de clientes.

ACTIVIDADES	MESES DE LANZAMIENTO SEP - FEB				HORARIOS
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	
Chocolates 2x1	X			X	17h00 a 19h00
Capuchino/Mocachinos 2x1		X	X		17h00 a 19h00
Por la compra del menú del día, gratis un jugo o batido	X				12h00 a 15h00
Por la compra de un plato fuerte, gratis un postre				X	12h00 a 15h00
Por la compra de un sánduche, gratis un jugo, batido, café o té.			X		17h00 a 19h00
Con tu almuerzo, gratis té de frutas de la casa		X			12h00 a 15h00

Este cronograma presenta varias de las promociones que se realizarán en horarios especiales y días específicos durante los meses programados, pueden variar los productos que se están promocionando, de acuerdo a la disponibilidad dentro del restaurante y de la aceptación de los clientes. La selección de los días y horarios se dio en base a la falta de afluencia de los clientes hacia el restaurante.

4.1.1.2.3. Estrategias de Procesos en Atención al Cliente

Esta estrategia son operaciones con las que se podrán satisfacer más a los clientes y de esta manera llamar la atención a nuevos demandantes de los productos y servicios del Café de la Vaca.

Para aplicar correctamente esta estrategia se requiere analizar algunos puntos que pueden afectar al desarrollo correcto de las funciones de los empleados dentro del establecimiento. Pueden ser elementos individuales y laborales los que desestabilizan a los empleados del restaurante.

El siguiente cuadro demuestra algunos aspectos antes mencionados que no se dan necesariamente dentro del restaurante Café de la Vaca pero podrían afectar en algún momento al establecimiento.

Cuadro #27
Factores del Servicio al Cliente

FACTORES INDIVIDUALES	FACTORES LABORALES
Conflictos entre compañeros o con superiores.	Políticas del personal.
Falta de comunicación entre compañeros y superiores.	Falta de capacitación en cada área.
Problemas personales.	Falta de motivación para realizar el trabajo
Desorganización de la cabeza.	Infraestructura del establecimiento

Fuente: Documento de servicio y atención al cliente de Arnoldo Araya. Pp. 3.

Realizado por: Alejandra Rodas Vinuesa.

Al evitar o saber manejar estos factores, las cabezas del restaurante se verán confiadas de sus empleados al brindar un buen servicio al cliente y con esto conseguir la satisfacción del mismo y su lealtad.

Esta estrategia de servicio al cliente el Café de la Vaca la maneja adecuadamente en varios aspectos porque hacen sentir al cliente en un ambiente familiar, para contribuir con el servicio que han ido desarrollando es importante recalcar varios puntos importantes que benefician al desarrollo de esta estrategia. Entre los que están:

- Responder rápido a las solicitudes y quejas de los clientes.
- Entrega ágil de lo que requiera el cliente.
- Solicitar participación del cliente.
- Hacer contacto directo con el cliente, una comunicación más efectiva.
- Tener información sobre todo lo referente al restaurante.
- Familiarización con cada cliente.

Para conseguir que esta estrategia tenga éxito es importante que los miembros del restaurante sepan manejar:

- Un correcto tono de voz al dirigirse al cliente.
- Los gestos y el lenguaje corporal adecuado.
- La vestimenta (uniforme) en correcto estado.
- Cordialidad.

4.1.2. Decisiones Clave

4.1.2.1. Segmentación de clientes: Definir el público objetivo

La segmentación de los clientes está dividida en dos grupos: los clientes actuales y los clientes potenciales.

Los clientes actuales se enfocan en todas las personas que han visitado el Café de la Vaca ubicado en San Luis Shopping, no por esta razón son clientes frecuentes, pero ellos se encuentran dentro del grupo. Para ser más específicos con este grupo se lo describe así: personas entre 15 a 80 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio alto, la mayoría de personas de este grupo tienen empleo y residen en el cantón Rumiñahui, Quito, Cumbayá y Tumbaco.

En cuanto a la descripción de los clientes potenciales, a este grupo se lo identifica como personas de 15 a 30 años de edad, que van desde estudiantes hasta personas con empleo, la mayoría residen en el cantón Rumiñahui, tienen un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Teniendo esta información es más fácil hacer un enfoque en la publicidad y promociones que cada grupo recibirá. Como el grupo no es homogéneo, sobre todo por las edades, son diferentes las tendencias que tienen al demandar productos o a ser constantes en su consumo.

4.1.3. Infraestructura

4.1.3.1. Herramientas Informáticas

Es importante que el restaurante Café de la Vaca tenga una base de datos de los clientes de esta manera es más fácil llegar a ellos por medio de correos electrónicos, redes sociales. Al manejar esta base de datos de los clientes hay que darle mantenimiento y actualización continua, el administrador de las herramientas informáticas será Marisol Guarderas gerente del establecimiento.

Es importante que haya una división correcta para la utilización de la base de datos. Aquellos clientes que se los puede tener en redes sociales y otros a los que solo se les puede enviar correos electrónicos.

Se propone que esta base de datos facilite el proceso de facturación del establecimiento, la información de la base de datos deberá tener:

- Nombres
- Apellidos
- Dirección
- Teléfonos
- Número de tarjeta
- Cédula de identidad o RUC
- Correo electrónico.

Se utilizará también como canales de comunicación y promoción sobre productos y servicios del Café de la Vaca. Para no hacer un mal uso de los correos electrónicos a los clientes es necesario saber si ellos desean recibir información sobre el restaurante, caso contrario no se les enviará ningún tipo de correo.

El Café de la Vaca tiene como estrategia utilizar redes sociales como Facebook y Twitter en estas redes sociales interactúan con la gente y aprovechan también para promocionar sus productos y eventos, esto ayuda a que la gente visualice más la oferta que brinda el restaurante. El Restaurante Café de la Vaca tiene una influencia positiva hacia los clientes por medio de las redes sociales por cada uno de los mensajes que envían y la interacción cliente-restaurante. Es importante mencionar que lo que publica el Café de la Vaca es información actualizada sobre cada uno de los productos que están a disposición, esto provoca reacciones positivas en los clientes.

Utilizan el correo electrónico para enviar mensajes a manera de invitación a las presentaciones de música, danza o teatro.

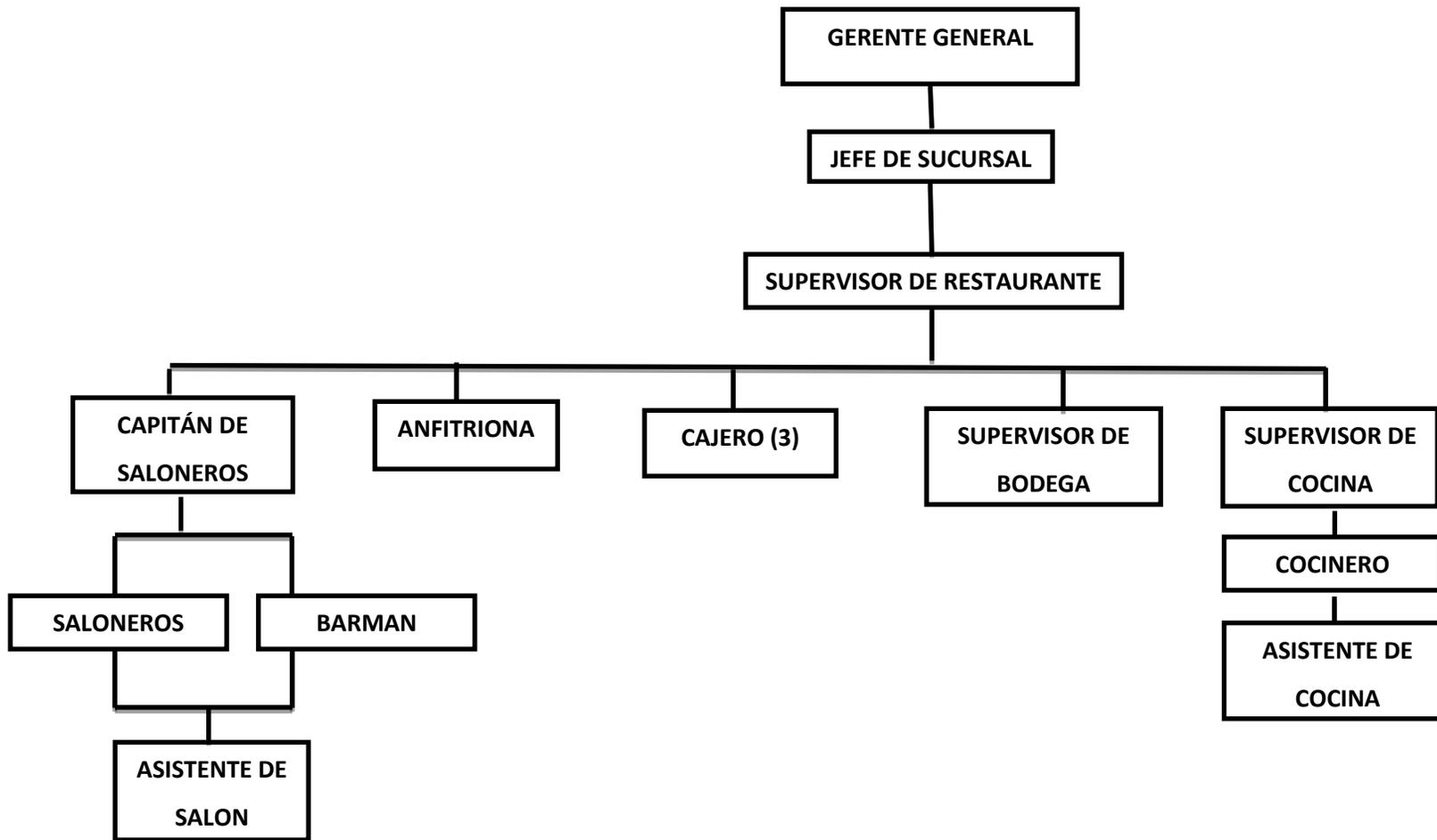
4.1.3.2 Análisis de los aspectos organizativos y legales

4.1.3.2.1. Aspectos organizativos

Este análisis es para tener una idea de cómo está estructurado en estos aspectos el Café de la Vaca. No existe una propuesta como tal más que la capacitación al personal antes mencionada para que mejoren el servicio al cliente en sus áreas respectivas.

Los aspectos organizativos del restaurante Café de la Vaca ya están establecidos por los años que ya tiene en el mercado este restaurante por esta razón no se ha realizado modificación alguna a estos aspectos.

En cuanto a los empleados del restaurante son 30 personas que trabajan en varios turnos de 8 horas, de lunes a viernes y fines de semana. Manejan un esquema polifuncional, lo que estimula a los empleados a aprender más de cada función. La anfitriona trabaja solo los fines de semana. A continuación la propuesta de un nuevo organigrama para el restaurante y una breve descripción de las personas que trabajan en el Café de la Vaca.



Fuente: Sra. Marisol Guarderas.

Realizado por: Alejandra Rodas Vinueza.

Personal:

Gerente General: Marisol Guarderas

Jefe de Sucursal: Carmen Guarderas

Supervisores (2): María Inés Velasco - Jonathan Zúñiga

Caja (3): Carla Nieto - Fernando Zea - Jonathan Zúñiga

Supervisor de Bodega (2): Antonio Rodríguez - Fernando Zea

Anfitriona: Daniela Hallo.

Capitán de saloneros: Marcelo Paredes

Saloneros: Varios

Supervisores de Cocina: Mónica Lala - Galo Cedeño.

Dentro de la organización del Café de la Vaca existen varios manuales y reglamentos que benefician a cada uno de los trabajadores del restaurante. Entre los manuales y reglamentos que tiene el Café de la Vaca están:

- **Manuales de funciones.-** Dentro de este manual se encontrarán cada una de las funciones que debe realizar los empleados del restaurante.
- **Manual de procedimientos.-** En este manual se encontrarán los procesos explicados detalladamente para cada uno de los puestos del restaurante.
- **Manual de vajillas.-** Este manual describe la utilización, limpieza y mantenimientos de las vajillas dentro del establecimiento.
- **Manual de recetas.-** En este manual se describen los parámetros y estándares que se deben seguir para hacer una receta.

- **Reglamento interno de trabajo.-** Son normas que rigen internamente a los empleados, y dueños del restaurante.

4.1.3.2.2. Aspectos Legales

Dentro de los aspectos legales que involucran a una empresa están cada uno de los permisos y leyes que deben tener y manejarse dentro de los establecimientos. El Café de la Vaca tiene:

Registro de Sucursal.- Es la inscripción de la sucursal de los prestadores de servicios turísticos en el Ministerio de Turismo.

Permiso de Salud.- Concedido por el Ministerio de Salud al cumplir con los requisitos pertinentes.

Permiso de Bomberos.- Concedido por el Cuerpo de Bomberos, quienes inspeccionan el lugar para conceder el respectivo permiso.

Uso de Suelo.- Es la utilización del espacio dentro del Centro Comercial, pagan a la administración mensualmente.

Prácticas Ambientales.- Se manejan como centro comercial con cada uno de los locales. Cabe mencionar que todo establecimiento ubicado en el cantón Rumiñahui y realice actividades económicas debe registrarse en la Dirección de Protección Ambiental.

Código de Trabajo.- Los empleados reciben su sueldo de acuerdo a sus actividades y además se cobra el 10% adicional al consumo a los clientes para la repartición del mismo.

4.1.4. Aspectos Operativos

4.1.4.1. Selección de premios, incentivos y diferenciadores

Al aplicar la estrategia de promociones se exige realizar inversión en lo que son premios e incentivos para nuestros clientes, en cada uno de los puntos mencionados con anticipación en

el benchmarking dentro de esta estrategia se recalca que de acuerdo al volumen de consumo, al tiempo que han sido fieles con el restaurante o si traen más personas al restaurante se les gratificará con presentes.

En este punto del Plan de Fidelización deben intervenir la Jefe de Sucursal y los Supervisores para controlar quienes serán las personas que recibirán los regalos por parte del Café de la Vaca, porque ellos conocen quienes son los clientes frecuente, los que consumen más y además los que han promocionado con el boca a boca a otras personas.

Los presentes que se darán a los clientes tendrán un valor sentimental con la marca porque tendrán el logo de la misma y aparte que sean útiles para los clientes, en el grupo de presentes se encuentran jarros, llaveros, esferos y a estos se incluyen postres o aperitivos del mismo restaurante.

4.1.4.2. Objetivos cuantitativos para el Plan de Fidelización

Los objetivos cuantitativos ayudarán a medir lo que se ha plateado dentro del Plan de Fidelización para de esta manera gestionar de manera eficaz las estrategias que se pretenden aplicar. Los objetivos cuantitativos son:

- Atraer un 30% de los clientes frecuentes al Plan de Fidelización.
- Incrementar las ventas un 15% por medio de la aplicación del benchmarking.
- Procurar que un 25% de clientes potenciales al restaurante por medio de la publicidad.
- Capacitar al personal un 25% mensualmente para contribuir al Plan de Fidelización.

4.1.4.3. Presupuesto del Plan de Fidelización

Cuadro # 28

ALEMANA DE SERIGRAFÍA		
Jarros	1,50 c/u	tres colores
Esferos	0,50 c/u	dos colores
Llaveros	1,50 c/u	
Entrega: 4 días		

Fuente: Srta. Valeria Trujillo.

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza.

Cuadro # 29

PUBLICIDAD		
Jarros	4,85 c/u	Full Color
Esferos (50)	0,60 c/u	
Llaveros (100)	0,30 c/u	
Entrega: 5 días		

Fuente: Publicidad.

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza.

Cuadro # 30

GRAFICAS ULLOA		
Jarros	USD 4,00	Un solo color
Esferos (20)	USD 1,00	
Llaveros (20)	USD 1,00	
Tarjetas 100	USD 16,00	
Entrega: 2 días		

Fuente: Sr. Jesús Ulloa.

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza.

Cuadro # 31

KMIZZ		
Jarros	USD 4,80	Full color
Térmicos	USD 13,00	
Llaveros	USD 3.50	
Esferos (100)	0,55 c/u	
Entrega: Depende de la cantidad		

Fuente: Sr. Javier de Prada.

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro # 32

CAMIGRAFIC	
Jarros	USD 230
Esferos	
Llaveros	
Tarjetas 100	USD 30
Entrega: 5 días	

Fuente: Sra. Mónica Cobos.

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza

Cuadro # 33
Presupuesto Plan de Fidelización al Cliente del Café de la Vaca

CAFÉ DE LA VACA							
PRESUPUESTO DE PLAN DE FIDELIZACION							
CONCEPTO		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
INGRESOS:							
VENTAS							
Incremento en ventas							
Numero de clientes		576					
% de captación mensual		8%	12%	15%	18%	22%	25%
Cliente captados		46	69	86	104	127	144
Gold (20% descuento)		7	10	13	16	19	22
Silver (15% descuento)		16	24	30	36	44	50
Bronze (10% descuento)		23	35	43	52	63	72
Consumos							
Gold		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Silver		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Bronze		\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Ingresos:		\$ 5.529,60	\$ 8.294,40	\$ 10.368,00	\$ 12.441,60	\$ 15.206,40	\$ 17.280,00
COSTOS							
Descuentos otorgados		\$ 812,16	\$ 1.218,24	\$ 1.522,80	\$ 1.827,36	\$ 2.233,44	\$ 2.538,00
Costo de producción		\$ 3.704,83	\$ 5.557,25	\$ 6.946,56	\$ 8.335,87	\$ 10.188,29	\$ 11.577,60
Emisión de tarjetas	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00
Productos para premios	\$ 1.278,72	\$ 102,30	\$ 153,45	\$ 191,81	\$ 230,17	\$ 281,32	\$ 319,68
Costo de degustaciones		\$ 69,12	\$ 103,68	\$ 129,60	\$ 155,52	\$ 190,08	\$ 216,00
Costo productos en días y horarios especiales							
Días especiales		\$ 46,08	\$ 69,12	\$ 86,40	\$ 103,68	\$ 126,72	\$ 144,00
Costo del presente		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Horarios especiales		\$ 18,43	\$ 27,65	\$ 34,56	\$ 41,47	\$ 50,69	\$ 57,60
Publicidad	\$ 1.382,40	\$ 110,59	\$ 165,89	\$ 207,36	\$ 248,83	\$ 304,13	\$ 345,60
Total Costos	\$ 2.711,12	\$ 4.863,51	\$ 7.295,27	\$ 9.169,09	\$ 10.992,91	\$ 13.374,66	\$ 15.248,48
Utilidad	\$ (2.711,12)	\$ 666,09	\$ 999,13	\$ 1.198,91	\$ 1.448,69	\$ 1.831,74	\$ 2.031,52

Fuente: Cotizaciones de empresas a realizar convenios.

Elaborado por: Alejandra Rodas Vinueza.

4.1.4.3.1. Interpretación del Presupuesto

Dentro de este presupuesto se han presentado los costos de las actividades que se realizarán dentro de lo planteado en el Plan de Fidelización tales como: la publicidad, los descuentos que

se realizarán, los obsequios que se darán en días especiales, los productos que se proporcionarán a los clientes y además los ingresos que tendría el restaurante.

Se ha realizado una proyección para el presupuesto que es a corto plazo, se la hizo a seis meses porque el Plan de Fidelización se irá actualizando en ese período de tiempo.

El número de clientes con el que se está realizando el presupuesto (576), es el 30% del total mensual de visitas en referencia a la afluencia de clientes del año 2012.

En cuanto al porcentaje mensual de captación se iniciará con un 8% hasta un 25% siendo que en los 6 meses tendremos el 100% de clientes captados para el Plan de Fidelización.

El costo de la inversión inicial es de USD 2711,12 lo que quiere decir que al tercer mes de haber hecho el lanzamiento del Plan de Fidelización se recuperará este dinero.

El beneficio neto de la inversión es USD 5464,96 que obtengo a los 6 meses de haber iniciado con el plan, este beneficio se obtiene de la siguiente manera $(8176,08 - 2711,12)$.

La inversión inicial que se va hacer en publicidad es un 2% de los ingresos que percibe el restaurante y mensualmente también se invertirá el mismo porcentaje.

Con la publicidad y demás beneficios que se brindarán, el negocio deberá captar cierto número de clientes nuevos por mes para obtener los ingresos estimados dentro del presupuesto.

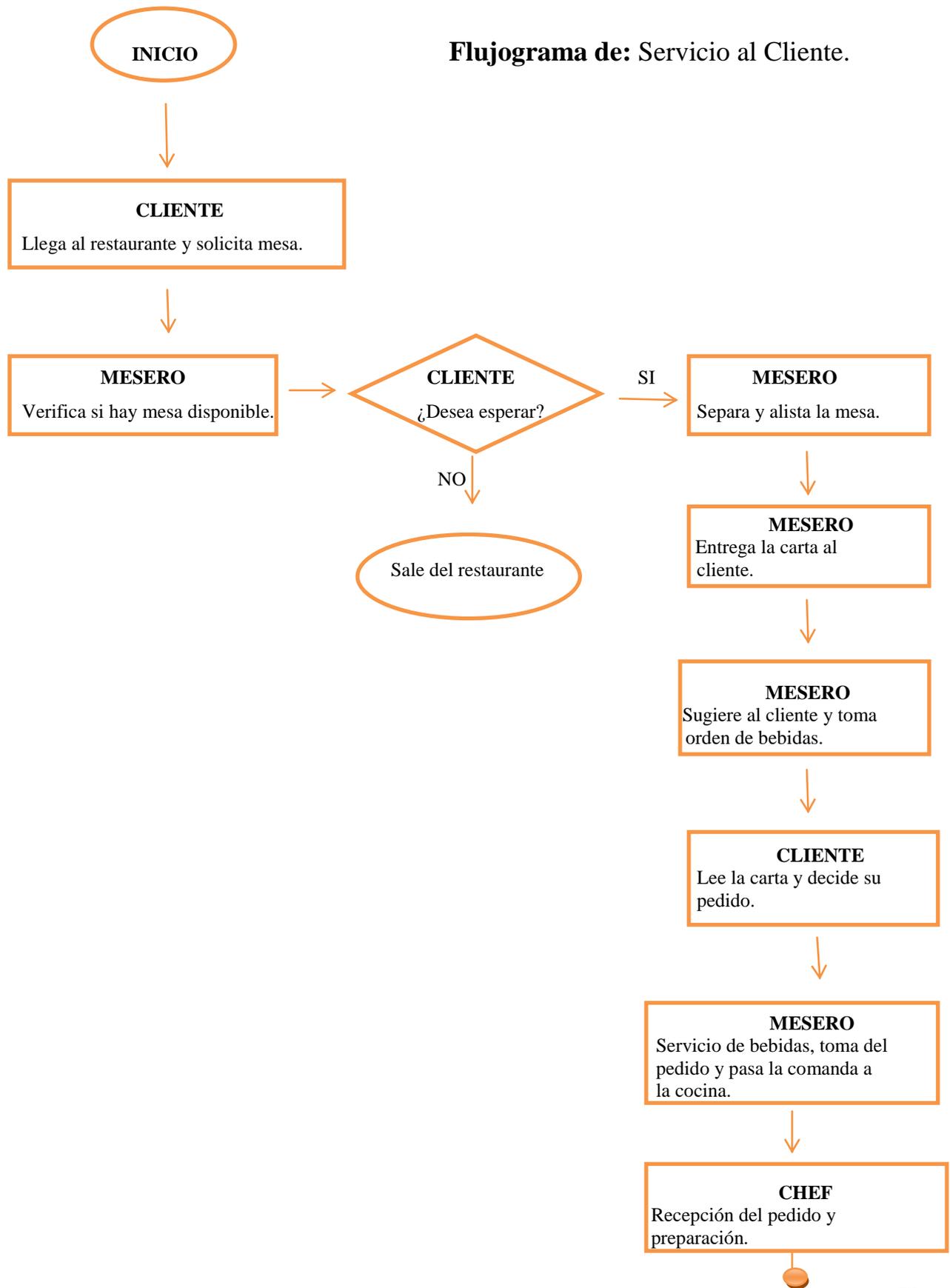
4.1.4.3.1.1. Beneficio - Costo

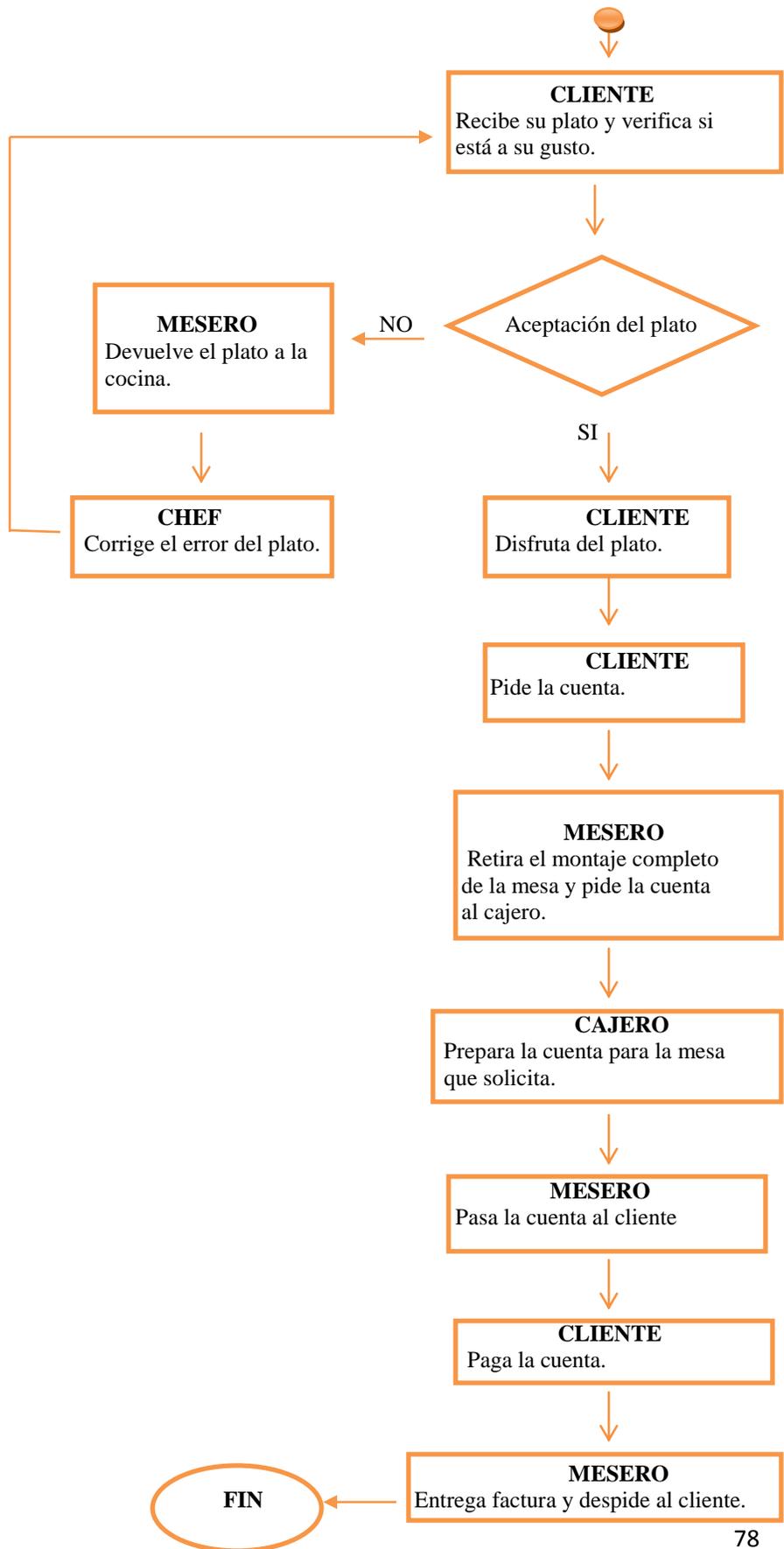
La relación beneficio – costo es de 0,33 centavos de retorno por cada dólar invertido en el período de 6 meses, este valor se obtuvo de la siguiente manera $(\text{Beneficios totales} / \text{Costos totales}) = (8176,08 / 2711,12)$.

4.1.4.4. Diseñar procedimientos del servicio

Realizando un diagrama de flujo de como debería ser el proceso de atención al cliente en su visita al restaurante, ayudaría a aplicarlo y mejorarlo en las actividades que no se han estado haciendo y conocer quienes son las personas que intervienen en cada una de las actividades.

Flujograma de: Servicio al Cliente.





4.1.4.4.1. Interpretación del Flujograma



Representa una actividad o tarea del proceso



Representa la toma de una decisión.



Representa el inicio y el final del proceso

El proceso de servicio al cliente empieza cuando este llegan al restaurante,

- 1.- El personal debe verificar si hay mesas disponibles para asignarlas a los clientes. En esta parte del proceso el cliente tiene la decisión de quedarse a esperar o salir del establecimiento.
- 2.- Si el cliente decide quedarse a esperar una mesa, el mesero lo recibe dándole la bienvenida y le entrega la carta.
- 3.- El mesero sugiere platos especiales o el menú del día a los clientes y toma la orden de bebidas. El cliente decide cuál será su orden.
- 4.- El mesero realiza el servicio de bebidas, toma la orden y pasa la comanda a la cocina.
- 5.- En el momento de espera se puede seguir adicionando complementos a las mesas como las salsas, etc. Es preferible que el tiempo de espera del cliente no sea extenso. En la cocina el Chef se encarga de ver la orden y realizar el plato. Una vez listo el mesero recoge en plato para pasar al cliente.
- 6.- Al realizar el servicio es preferible hacerlo por los niños, de ahí las demás personas de la mesa. El cliente recibe el plato y verifica si está a su gusto, si es del agrado del cliente disfruta su plato y en caso que no le guste el mesero devuelve a la cocina, el chef se encarga de corregir el error.

- 7.- En caso que al cliente le agrade, termina el plato y solicita la cuenta.
- 8.- El mesero retira el montaje entero de la mesa y solicita al cajero la cuenta.
- 9.- El cajero prepara la cuenta de la mesa que solita, el tiempo no debe ser más de 3 a 4 minutos.
- 10.- El mesero pasa la cuenta al cliente para que verifique si está correcta y la cancele.
- 11.- Para concluir el mesero entrega la factura al cliente, lo despide y le agradece por haber visitado el restaurante.

4.1.4.5. Construir indicadores

- Incremento en ventas de un 15% de acuerdo a las estrategias creadas dentro del Plan de Fidelización al cliente.
- Por medio de la proyección realizada en el presupuesto es necesaria la concurrencia de 3 nuevos clientes diarios en el tiempo analizado.
- El período de recuperación de la inversión estimado es de 3 meses luego del lanzamiento del Plan de Fidelización al cliente del Café de la Vaca – San Luis Shopping.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Conclusiones

- El restaurante tiene como ventaja su posicionamiento en el mercado, lo cual permite llamar la atención de clientes más rápido para promocionar el lanzamiento del Plan de Fidelización al cliente para el Café de la Vaca de San Luis Shopping.
- La percepción que tienen los clientes sobre el servicio y los productos del Café de la Vaca es favorable, pero es necesario ir mejorando a diario sobre todo en el servicio que es un factor que vende la imagen del restaurante.
- De acuerdo a la proyección realizada para el presupuesto, la inversión que se requiere en la aplicación del Plan de Fidelización no es alta, por lo tanto es importante dar una buena dirección para obtener mayor rentabilidad.
- En conclusión se puede decir que el Plan de Fidelización se lo realizó a corto plazo, por esta razón se debe ir monitoreando y actualizando según el plan piloto de esta propuesta.
- Al finalizar la investigación se pudo concluir que la cooperación de todo el personal para el lanzamiento del Plan de Fidelización es importante porque son ellos la imagen del restaurante frente a los clientes y quienes informarán y además motivarán a participar del mismo.
- Se determina que de acuerdo a la hipótesis planteada el restaurante Café de la Vaca al realizar la implementación de un Plan de Fidelización incrementará sus ventas y además habrá un fortalecimiento de la marca en el mercado.

5.2. Recomendaciones

- Aplicando el plan de fidelización al cliente es necesario que se haga una evaluación detallada semanalmente, revisando las actividades mencionadas en las estrategias y su funcionamiento.
- Es necesario delegar obligaciones y de esta manera no permitir que se descuiden los medios que se han creado para llamar la atención del cliente, para satisfacer sus necesidades y sobre todo para crear y conservar los vínculos de fidelidad.
- Tomar en cuenta el “enfoque relacional”, que dice que es preferible perder una venta antes que perder a un cliente. Mantienen el tiempo de relación con el cliente.
- Integrar a todo el personal para el lanzamiento de dicho plan sabiendo que no solo está en informar al cliente sobre actividades y demás sino en crear un lazo emocional de ellos hacia el restaurante y viceversa.
- Capacitaciones continuas para el personal, no solo para el lanzamiento y aplicación del Plan de Fidelización sino para que haya un mejoramiento continuo en el proceso de servicio al cliente dentro del restaurante.
- Validar las sugerencias de los clientes en todos los aspectos en los que puedan intervenir para dar importancia a su opinión dentro del restaurante.

Referencias

- ✓ ALCAIDE, J. C. (2010). *Fidelización de cliente*. Madrid, España: ESIC.
- ✓ Alpenwiss. (s.f.). *Alpen Swiss*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2012, de Alpen Swiss: <http://www.alpenswiss.com.ec/>
- ✓ ARBOLEDA, G. (2001). *PROYECTOS formulación, evaluación y control* (Cuarta ed.). Cali, Colombia: AC editores.
- ✓ CAFE VELEZ Café de Altura. (2010). *Velez, Café de altura - Ecuador*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2012, de Velez Café de altura - Ecuador: <http://www.cafevelez.com/index.html>
- ✓ CHIAVENATO, I. (2002). *Adminstracion de los nuevos tiempos* (Primera ed.). Bogota, Colombia: McGraw - Hill Interamericana S.A.
- ✓ Corporación de Estudios y Publicaciones. (2011). Ley de Turismo, reglamento, legislación conexas. En C. d. Publicaciones, *Ley de Turismo, reglamento, legislación conexas* (Primera ed., Vol. IX). Quito, Ecuador.
- ✓ Crepes & Waffles. (2012). *Crepes & Waffles*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de Crepes & Waffles: <http://crepesywaffles.com.ec>
- ✓ DAVALOS, N. (1984). *ENCICLOPEDIA BASICA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y AUDITORIA* (Segunda ed., Vol. I). Quito, Ecuador: Ecuador.
- ✓ DE VALLEJO, R. (6 de Noviembre de 2012). Información sobre el restaurante Vaco y Vaca. (R. Alejandra, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- ✓ DELGADO, W. (2000). *Cómo crear un Plan de Marketing* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: OMNIKRON S.A.

- ✓ Dirección de Tecnología IMR. (2007). *Gobierno Municipal de Rumiñahui*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de Gobierno Municipal de Rumiñahui: <http://www.ruminahui.gob.ec>
- ✓ DK Management Services S.A. (2012). *San Luis Shopping*. (Mindshake Interactive) Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de San Luis Shopping: <http://www.sanluisshopping.com/>
- ✓ Ecuadorinmediato.com. (2003). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 25 de octubre de 2012, de Ecuador Inmediato: <http://www.ecuadorinmediato.com>
- ✓ Embutidos Federer. (s.f.). *Ebutidos Federer - Ecuador*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2012, de Embutidos Federer - Ecuador: <http://www.embutidosfederer.com/es/federer/historia.html>
- ✓ Gobierno de la Provincia de Pichincha Quito - Ecuador. (2010). *Gobierno de la Provincia de Pichincha Eficiencia y Solidaridad*. Recuperado el 24 de Octubre de 2012, de <http://www.pichincha.gob.ec>
- ✓ Guaman Freire, A. (28 de Mayo de 2011). *Andrés Guaman Freire - Opinión Historica de la Realidad*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de Andrés Guaman Freire - Opinión Historica de la Realidad: http://andresguamanfreire.wordpress.com/2011/05/28/sangolqui-y-el-valle-de-los-chillos-unidad-cultural-y-politica/#_ftn7
- ✓ GUEVARA, D. (2005). *Plan de Marketing de servicios para la fidelización de clientes en el restaurante T.G.I. Friday's en la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ciencias Económicas y Negociación, Quito.
- ✓ LAMBIN, J. (1989). *Marketing Estrategico*. España: McGraw - Hill.
- ✓ Manene, L. M. (2013). *BENCHMARKING: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso*. (L. M. Manene, Editor) Recuperado el 12 de junio de 2013, de BENCHMARKING: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso: <http://www.luismiguelmanene.com>

- ✓ MILLET, G. (2001). *Creating and Delivering Totally Awesome Customer Experiences*. Customers Experience Inc.
- ✓ MORALES, M. (2007). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa comercializadora de productos de yeso LINEARK*. Tesis, Universidad Central del Ecuador, Administracion, Quito.
- ✓ MUÑIZ, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI* (Segunda ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- ✓ PAZOS, A. (2008). *Repositorio Digital UTE*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de Repositorio Digital UTE: <http://repositorio.ute.edu.ec/>
- ✓ PRONACA. (s.f.). *PRONACA Te alimenta bien*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2012, de PRONACA Te alimenta bien: <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp>
- ✓ T.G.I. FRIDAY'S ® INC. (2011). *T.G.I. FRIDAY'S*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2012, de T.G.I. FRIDAY'S: <http://www.tgifridays.ec>
- ✓ UNIDAD DE PROCESAMIENTO - DIRECCION DE ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS - GALO LOPEZ. (2010). *Censo de Población y Vivienda (CPV)*. Estadístico, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Unidad de procesamiento - Dirección de estudios analíticos estadísticos, Quito.
- ✓ UNIDAD DE PROCESAMIENTO - DIRECCION DE ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS - GALO LOPEZ. (2010). *Censo de Población y Vivienda (CPV-2010) Total de hogares por disponibilidad de servicios basicos, según provincia, cantón y parroquia*. Estadístico, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Unidad de procesamiento - direccion de estudios analiticos estadisticos, Quito.

Anexos



Elaborado por: Café de la Vaca
Título: Logo del Café de la Vaca.



Título: Certificado de excelencia



Elaborado por: Café de la Vaca
Título: Vaca que representa al restaurante.



Elaborado por: Café de la Vaca
Título: Entrada del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Exterior del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Inicios del teatro en el restaurante



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Terraza del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Terraza del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Teatro del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Presentación artística en el restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Barra del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Salón del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Salón del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Salón del restaurante, (Evento Chevrolet).



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Teatro, (Presentación Michelena).



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Teatro, (Presentación Juanfran de la Plaza Foch).



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Salón del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Presentación de un plato.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Salón de la entrada del restaurante.



Elaborado por: El Café de la Vaca
Título: Salón de la entrada del restaurante.

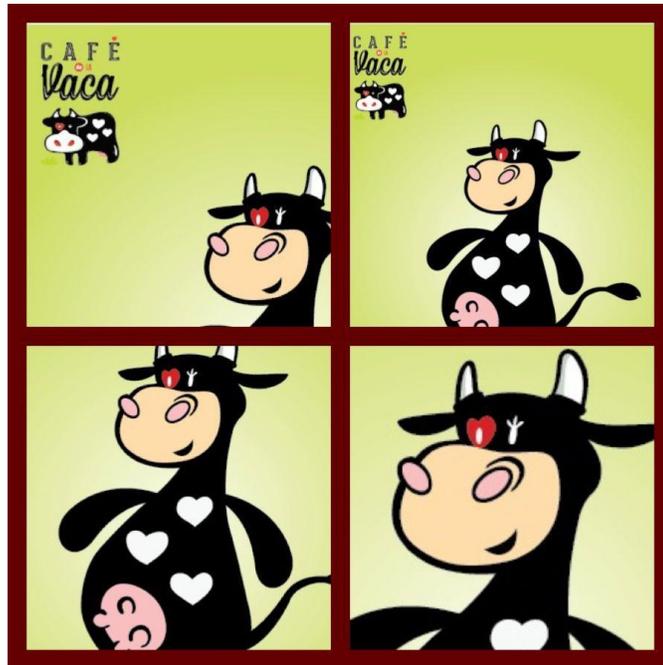
CUANDO TOMES FOTOS DEL CAFÉ CON INSTAGRAM
NO TE OLVIDES DE PONERLE EL HASHTAG #CAFEDELAVACA
AYÚDANOS A QUE CREZCAN NUESTRAS IMÁGENES



#cafedelavaca



Título: Publicidad on-line del Café de la Vaca



Título: Publicidad del Café de la Vaca (Nuevo personaje llamado: Fortunata)



Título: Publicidad del Café de la Vaca (Nuevo personaje llamado: Fortunata)



Presenta

120 KILOS DE JAZZ

UNA COMEDIA DE DANIEL AGUIRRE CAMACHO
TEXTO Y DIRECCIÓN: CÉSAR BRIE



LUGAR: CAFÉ DE LA VACA (C.C. SAN LUIS)

FECHA Y HORA: JUEVES Y VIERNES - 20H30

PRECIO: \$25 - INCLUYE TEATRO, CENA, PICADITAS E IMPUESTOS

RESERVACIONES: 2090 - 135/0999155671

Título: Publicidad del Café de la Vaca (teatro)



Elaborado por: Loading Studio Gráfico.

Título: Publicidad proyecto de investigación.



Elaborado por: Loading Studio Gráfico.
Título: Publicidad proyecto de investigación.



Elaborado por: Loading Studio Gráfico.
Título: Publicidad proyecto de investigación.



Elaborado por: Loading Studio Gráfico.
Título: Publicidad proyecto de investigación.



Elaborado por: Loading Studio Gráfico.
Título: Publicidad proyecto de investigación.



Elaborado por: Imprenta Camigrafic.
Título: Publicidad proyecto de investigación.