



**Decanato de Administración Turística y Hotelera
Escuela de Turismo**

“Propuesta de la importancia del Customer Relationship Management (CRM) en los restaurantes de Santo Domingo como estrategia de Fidealización de los Clientes.”

SUSTENTANTES:

Leidy Massiel Pimentel Santana 2009-0417

Lynnet Carolina Díaz Margarin 2009-2292

ASESOR:

Lic. Carlos Basilis

**MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA MENCION GESTION DE
SERVICIOS Y BANQUETES**

SANTO DOMINGO, D.N

Agosto, 2014.

“Propuesta de la Importancia del Customer Relationship Management (CRM) en los Restaurantes de Santo Domingo como estrategia de fidealización de los clientes.”

Índice de Contenido

| | |
|-----------------------|------|
| AGRADECIMIENTOS | i |
| DEDICATORIAS | viii |
| RESUMEN | xi |
| INTRODUCCION | xii |

I. Importancia de los Sistemas Informáticos en las Empresas del Sector Turístico.

| | |
|--|----|
| 1.1 Que es un ERP, Historia, Objetivos y Antecedentes..... | 1 |
| 1.2 Concepto de valor y satisfacción del cliente | 7 |
| 1.3 CRM Como estrategia de negocios | 13 |
| 1.4 CRM y la Restauración | 18 |
| 1.5 Beneficios de implementar un CRM en el sector de la Restauración. | 20 |

II. Los Restaurantes y su Evolución.

| | |
|---|----|
| 2.1 Antecedentes Históricos. | 26 |
| 2.2 Clasificación de los Restaurantes | 28 |
| 2.3 Restaurantes de Santo Domingo | 30 |
| 2.3.1 Historia, Evolución, Tipos, Los más frecuentados por los clientes | 32 |
| 2.4 Desafíos de las nuevas tendencias de la Restauración | 37 |
| 2.5 El Servicio y la dedicación al Cliente | 39 |
| 2.5.1 La Fidealización al Cliente | 42 |
| 2.5.2 Impacto del control en el servicio y la atención al Cliente | 50 |

III. Propuesta y Recomendaciones para Implementar una estrategia CRM.

| | |
|---|----|
| 3.1 Procesos para la Implementación | 53 |
| 3.2 Ciclo De funcionamiento | 56 |

| | |
|--|----|
| 3.3 Marketing – Base de datos | 63 |
| 3.4 Áreas de la empresa involucradas en el proceso | 67 |
| 3.5 Factores de éxito en una estrategia CRM. | 68 |
| 3.6 Valor que reciben los clientes a los que va enfocada esta herramienta. | 70 |
| 3.7 Objetivos que desean alcanzar las empresas con la aplicación de un CRM | 71 |

| | |
|------------------|------|
| CONCLUSION | xiii |
|------------------|------|

| | |
|-----------------------|----|
| RECOMENDACIONES | xv |
|-----------------------|----|

| | |
|--------------------|------|
| BIBLIOGRAFIA | xvii |
|--------------------|------|

ANEXOS:

ANEXO I: ANTEPROYECTO MODIFICADO.

ANEXO II: ENCUESTA AL PÚBLICO EN GENERAL SOBRE LA SITUACION DE LOS RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO SEGÚN LAS PERCEPCIONES DE LOS VISITANTES A LA ZONA COLONIAL.

ANEXO III: HISTORIA, RESULTADOS, Y CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LA ENCUESTA.

ANEXO IV: ENTREVISTA A LOS GERENTES, REPRESENTANTES O CUALQUEIR EMPLEADO AUTORIZADO A DARNOS INFORMACION SOBRE LOS RESTAURANTES DE SANTO DOMINGO.

ANEXO V: FORMULARIO DE APLICACIÓN PARA EL CLIENTE.

Índice de Figuras y Tablas

| | |
|--|----|
| • Figura 1. Descripción de los Objetivos de los ERPs | 5 |
| • Figura 2. Propuesta de Valor | 9 |
| • Figura 3. CRM Como estrategia de negocios | 16 |
| • Figura 4. El Triangulo del Servicio | 17 |
| • Figura 5. Beneficios del CRM | 22 |
| • Figura 6. Beneficios del CRM para la empresa. | 23 |
| • Figura 7. Estructura de una organización orientada al cliente | 41 |
| • Figura 8. Valoración del cliente en función de la rentabilidad | 44 |
| • Figura 9. De cliente potencial a fan de la marca | 45 |
| • Figura 10. Embudo de fidealización | 46 |
| • Figura 11. Factores de fidelidad a una marca | 47 |
| • Figura 12. Flujograma valor agregado | 48 |
| • Figura 13. Flujograma proceso de canje de puntos | 58 |
| • Figura 14. Flujograma proceso de expedición de tarjeta | 60 |
| • Figura 15. Componentes de información de una Base de Datos | 64 |
| • Figura 16. SQL. Server Data Base Sugar CRM | 66 |
| • Figura 17. Miembros del Plan de fidealización | 67 |
| • Tabla 1: Estadísticas- Flujo de Turistas años-2013-2014 | 30 |

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTO GENERAL

A los Restaurantes el Mesón de Bari, Grand's Cafetería & Bar y Antica Pizzería:

Queremos darles las gracias a todas aquellas personas que de una manera u otra aportaron para conseguir que pudiéramos realizar este trabajo. Agradecerle de una manera muy especial a los gerentes, camareros y todo el personal de los restaurantes el Mesón de Bari, Grand's Cafetería & Bar y Antica Pizzería , por hacernos sentir parte de ustedes y colaborar en todo momento con nosotras para conseguir nuestros objetivos.

A Universidad APEC:

Gracias por la oportunidad de habernos permitido adquirir tantos conocimientos valiosos, los cuales nos servirán de mucho para emprender nuestro camino en esta nueva etapa que está por venir ya como Licenciadas. Nos sentimos orgullosas de haber pertenecido a la Familia APEC.

Leidy Massiel Pimentel y Lynnet Carolina Díaz

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Siempre has sido testigo de mi deseo de superación incansable y has hecho que esos obstáculos que se me han presentado a lo largo de todo este trayecto, me hayan hecho más fuerte y perseverante ante cualquier circunstancia. Te agradezco infinitamente el que me hayas acompañado en cada momento, tanto en mis logros como en mis fracasos, en mis alegrías y mis tristezas, en todo este arduo camino que sé, es el principio de una nueva etapa en mi vida, de la cual tu seguirás siendo el protagonista. Seguirás siendo el timón del camino que emprenderé a partir de ahora. Gracias infinitas.

A Mi Madre: Adalgisa Santana:

Madre querida, eres y seguirás siendo mi inspiración y a ti te dedicare cada uno de mis logros. Gracias a tu esfuerzo y dedicación me he convertido en la persona que soy y te prometo que en donde quiera que esté siempre llevare conmigo cada uno de los principios y valores que supiste inculcarme desde pequeña. Me impulsaste a seguir adelante y perseguir mis sueños, y los resultados ya los estamos viendo con este primer logro, que será uno de los tantos que te dedicare si Dios lo permite. Gracias por darme fuerzas cuando más lo necesite y por tu apoyo incondicional.

¡Te amo!

A Mi Hermano: Jean Carlos Cordero:

Gracias manito porque a pesar de la distancia, siempre has sabido mantenerte al tanto de mis avances y me has dado fuerzas para seguir adelante en todo momento. Mis logros también son tuyos. Gracias por apoyarme y confiar en mí, prometo no defraudarte y servirte de ejemplo para que este logro sea tu inspiración en los planes que puedas tener en un futuro, pues eres testigo de que cuando se quiere, se puede.

A Damián López:

Gracias porque siempre has apostado a mí, me has sabido inyectar ese positivismo ante las cosas, y eso sin lugar a dudas me ha ayudado a seguir caminando aun cuando creía no poder dar un paso más. Gracias por tu manera de dejarme saber que puedo llegar hasta donde me lo proponga, siempre y cuando confíe en lo que hago y me lancé a alcanzarlo. Contar con personas como tú es un gran privilegio y espero poder seguir contando por mucho tiempo más. Gracias por tu apoyo y comprensión.

A Carlos Basilis:

Tuve la oportunidad de tenerlo como profesor en una ocasión y cuando me entere de que existía la posibilidad de que fuera nuestro asesor, sentí una satisfacción muy grande. Y no es para menos, siempre upo como adentrarnos al mundo de la hotelería en apenas unas cuantas horas de clase. Siempre al pendiente de nuestro aprendizaje y dispuesto a ayudar a sus estudiantes con cualquier inquietud que se presentase. Como asesor, le doy las gracias por mostrarse siempre muy dispuesto a ayudarnos, por sus tan atinadas sugerencias y sobre todo, por brindarnos su apoyo en todo momento sin importar las circunstancias. Gracias mil por su entrega y dedicación.

A mis familiares: Tíos, primos y abuela:

Gracias a todos por sus palabras de aliento y por siempre tener al pendiente mi desarrollo hasta el último momento. Sin ustedes esto no hubiera sido posible y espero poder contar con su apoyo siempre. Gracias infinitas.

A mis compañeros de trabajo:

Gracias a todos por sus consejos y su apoyo, por siempre disponer de unos minutos para responder a mis dudas e inquietudes durante todo este tiempo, por compartir ideas y ayudarme a afianzar mis conocimientos. Gracias por confiar en mí.

A mi compañera Lynnet Díaz:

Más que una compañera, una amiga. Gracias por haber caminado a mi lado desde el principio hasta el final, por calmarme en mis momentos de desesperación y por tenerme tanta paciencia en todo momento durante la realización de este proyecto. No pude haber encontrado mejor compañera que tú, y te auguro éxitos en lo que desees emprender a partir de ahora y en todo ese camino que te queda por recorrer; porque esto apenas empieza.

Leidy Massiel Pimentel Santana

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Agradezco por su infinita bondad, porque desde que puse en tus manos mi carrera tuve la certeza de que siempre ibas a estar conmigo dándome salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría para que fuera posible alcanzar este tan anhelado triunfo. De igual manera, darte las gracias por haberme puesto en mi camino a cada una de esas personas que en los momentos difíciles me dieron fuerza para seguir adelante, definitivamente fueron un gran soporte para mí durante estos años de estudios.

A mis Padres:

Antonio Díaz y Fiordaliza Margarín, quienes me dieron la vida son ustedes el tesoro más preciado que tengo, estoy infinitamente agradecida con dios por regalarme la dicha de ser su hija, son y siempre serán mi ejemplo a seguir adelante. A ustedes las gracias por la oportunidad de haberme dado una excelente educación y haber estado conmigo en cada uno de mis pasos brindándome su amor y apoyo incondicional, por entregarse en cada detalle de mis estudios y mi vida ayudándome a tomar las decisiones correctas que me han permitido superarme cada día más.

¡Los Amo!

A mis Hermanas:

Laura Díaz y Lenny Díaz, son ustedes una parte muy importante en mi vida, gracias por quererme con mis defectos y virtudes, por siempre estar ahí cuando más las necesito y por apoyarme en las buenas y en las malas. Este logro también es de ustedes.

A mis Familiares:

Agradecerles a ustedes por todos los consejos y apoyo recibidos los cuales me han hecho crecer como persona. Gracias por creer en mí en todo momento y siempre mantenerme en ese estado de que cuando se quiere se puede.

A mis amigos:

Por brindarme su mano amiga y apoyarme en toda la trayectoria de mi carrera. En especial a mis colegas: Leidy Massiel, Wendy Ormachea, Héctor Ferreira y Ricky Nuñez. Gracias por todos los inolvidables momentos que pasamos juntos, para mí fue más que un placer haber tenido la dicha de encontrarme con personas como ustedes, espero y nuestra amistad perdure por siempre.

A nuestro asesor Carlos Basilis:

Uno de los mejores profesores que tuve en todo el trayecto de la carrera. A usted las gracias por todas las enseñanzas recibidas y por ser esa persona quien con su ayuda y dedicación, estuvo siempre en la disposición de orientarnos a mi compañera y a mí en la realización de esta monografía. Impulsándonos siempre a seguir adelante.

A mi Compañera Leidy Massiel Pimentel:

Estoy totalmente agradecida por todo el apoyo recibido no solamente en el trascurso de esta monográfica, sino también durante toda nuestra vida universitaria. No solo aportaste en mi vida conocimientos, pues me enseñaste lo que es contar con una persona en todo momento incondicionalmente. Gracias por tu paciencia, entrega y determinación que me diste para hacer las cosas bien y no tirar la toalla en esos momentos de desesperación cuando sentía que ya no podía más. Mil gracias por tu confianza y sobre todo por haber trabajado conmigo poniendo lo mejor de ti para terminar con éxito este trabajo de grado. Sin ti nada hubiera sido posible!

Lynnet Carolina Díaz Margarin

DEDICATORIAS

DEDICATORIAS

A Adalgisa Santana y Jean Carlos Cordero:

Quiero dedicarles este logro a ustedes, mis más preciados tesoros. Desde lo más profundo de mi corazón les doy las gracias por estar ahí en todo momento y por el hecho de saber que podre contar con ustedes incondicionalmente. Son y seguirán siendo mi mayor inspiración y el motor que siempre me impulsará a seguir adelante. Doy gracias a Dios por tenerlos y por darme la oportunidad de poder dedicarles este primer logro. Mami, mujer de buen corazón y luchadora incansable, gracias por sacarme adelante a pesar de las adversidades, gracias a ti estoy aquí y mi hermano y yo te agradeceremos infinitamente tanto esfuerzo y dedicación. Gracias a ustedes por su apoyo incondicional. No me alcanzara el tiempo para agradecerles tanto.

¡Los amo!

Leidy Massiel Pimentel Santana

DEDICATORIAS

A mi Padre:

Eres mi orgullo, mi ejemplo a seguir y una de las personas más importante en mi vida. Papi, para mi es más que un privilegio tener un padre como tú. Gracias te doy porque en todo momento me apoyaste en mi decisión de estudiar lo que quería, nunca hubo un pero ni una protesta en contra de esto, sino un apoyo incondicional. Gracias por luchar hasta el cansancio motivándonos siempre a mis hermanas y a mí ha siempre salir adelante durante todo nuestro ciclo de formación y todo lo que nos propongamos hacer en la vida. Y sobre todo por enseñarme que cuando se quiere se puede, que la constancia y la motivación siempre traen consigo grandes recompensas. Tú eres el mayor ejemplo de esto y espero seguir tus pasos. Por eso y muchas cosas más gracias papi.

Te quiero muchísimo, eres lo Máximo!

A mi Madre:

La mujer que más quiero en este mundo. La persona que siempre estuvo ahí en cada uno de mis pasos desde mi nacimiento hasta todo el desarrollo de mi vida, la cual se entrego por completó por la estabilidad y felicidad de su familia, por tus consejos, valores y buenos principios que siempre me inculcaste, por tus constantes esfuerzos soy lo que soy hoy en día, eres mi ejemplo a seguir, y este logro va para ti también. Gracias por estar conmigo siempre y caminar a mi lado durante todo este gran recorrido, por tu gran apoyo, paciencia y sobre todo la motivación que me diste en nunca darme por vencida cuando no entendía las tareas de matemáticas, cuando tenía un proyecto sin terminar, cuando ya no quería seguir mas, me diste las fuerzas para seguir luchando por lo que quería hasta el final. Y hoy estoy obteniendo los frutos que sembraste en mí.

A ustedes les agradezco por ser unos padres excepcionales y sacarme adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, gracias a ustedes puede alcanzar mi meta ya que siempre estuvieron alentándome en los momentos difícil de mi carrera, lo que me hizo llegar hasta el final. Mil palabras no bastarían para agradecerles su infinitivo apoyo, su comprensión y sus consejos. Espero nunca defraudarlos.

¡Los Amo!

Lynnet Carolina Díaz Margarin

Resumen.

La presente monografía tuvo como objetivo analizar la relación entre el cliente y el restaurante de los diferentes establecimientos de comida de la ciudad de Santo Domingo. Para de esta manera identificar y proponer un Plan de Fidealización, como lo es el Customer Relationship Management (CRM) que se adecuara a las deficiencias del negocio con el fin de captar clientes. Se tomo el sector de restauración de Santo Domingo, debido al desconocimiento que existe por parte de estos de la implantación de un CRM como estrategia de un canal de comunicación permanente con sus clientes.

En este sentido para cumplir con el objetivo general, se utilizaron dos tipos de investigación; la investigación descriptiva la cual nos ayudo obtener información coherente sobre los comportamientos de los consumidores, el servicio y la satisfacción al cliente, así como también los procesos y procedimientos de los restaurantes. Por otro lado se utilizo la investigación explicativa nos ayudo a explicar la relación que tienen los restaurantes con sus clientes.

De los resultados obtenidos se pudo concluir que con la adaptación de un Customer Relationship Management (CRM) se logro solucionar las deficiencias del servicio, permitiendo a los gerentes o propietarios de dicho establecimiento a contar con herramienta para la captación de clientes y lograr una mejor posición competitiva en el mercado. Como recomendación principal se sugiere que los gerentes conozcan sus clientes y generen un historial confiable y que de esta manera puedan realizar comunicaciones más personalizadas o de analizar datos, que se utilicen para conocer los gustos y preferencias de sus clientes preferenciales.

INTRODUCCION:

Hoy en día vivimos en un entorno tecnológico en continua evolución, las tendencias del mercado actual y futuro obligan a las empresas a ser cada vez más competitivas y a replantear las actividades comerciales. Y es que al pasar los años la globalización ha permitido un avance significativo en las Tecnologías de la información, donde las organizaciones hacen posible el establecimiento de relaciones personalizadas en los complejos mercados actuales de una manera más eficiente y a un bajo costo.

Es notorio ver que cada día tenemos más empresas nacionales e internacionales del sector de la Restauración, que tratan de entrar a nuestro mercado para operar y cada una de estas con una visión enfocada principalmente a tres aspectos; el servicio al cliente, la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente. Es por esto que para aumentar la competitividad muchas de estas empresas se están preocupando por satisfacer las necesidades del mercado con el cual desean competir.

Por lo que, esto implica que cada día más empresas de servicio están considerando los Sistemas de informáticos (Software) como los llamados Customer Relationship Management (CRM) como la herramienta que permite gestionar nuevas formas de relación con el cliente, con objeto de maximizar valor para ambas parte, y convirtiéndose en uno de los activos más importantes y más rentables que tiene a la mano para la reingeniería de sus procesos y de comunicación. Ya que en la mayoría de los casos las empresas distribuyen todos sus sistemas de información en varias aplicaciones con la ineficiencia y repetición de datos que muchas veces no están ni siquiera actualizados asíéndoles perder tiempo y costos sin darse cuenta.

El objetivo de estudio de esta investigación es analizar los establecimientos de comida de la ciudad de santo domingo, medir las relaciones con sus clientes y proponer un plan de fidealización que se adecue a sus necesidades.

I . Importancia de los Sistemas Informáticos en las Empresas del Sector Turístico.

1.1 Que es un ERP, Historia, Objetivos y Antecedentes.

“ERP (Enterprise Resource Planning o Sistema de Gestión Integral para Planificación de Recursos Empresariales). Son sistemas que están constituidos por un conjunto de aplicaciones altamente integradas, capaces de unir todas las transacciones de una empresa. Persiguen la nacionalización y la integración de los procesos operativos y los flujos de información de una organización, con el fin de obtener sinergia entre los recursos que forman parte de la misma.”¹

“ El fin de los ERP es el de integrar los departamentos donde antes había un sistema de información especializado para cada órgano de la empresa. Los ERP son capaces de generar una base de datos limpia, donde se gestione la información en tiempo real y se pueda obtener los datos requeridos en el momento que se desee.”²

Los ERP son sistemas informáticos (Software) que implementan las empresas como un medio para captar información y datos, a partir de las actividades que se llevan a cabo en los diferentes departamentos de una organización. Para así después recolectarlos y suministrarlos a los tomadores de decisiones a fin de alcanzar estrategias y objetivos propuestos. En definitiva como exponen Carmen de Pablos y José Joaquín, autores del Libro (Dirección y Gestión de los sistemas de información en la Empresa) **“Con un ERP se crea un único almacén de datos que es capaz de alimentarse de datos de cualquier proceso de negocio y al mismo tiempo proporcionar su acceso a cualquier otro proceso que lo necesite. Con esto se elimina la posible redundancia y falta de congruencia de la información.”³**

¹ Gloria Arellano y Ana Arellano (2009). Información, Informática e Internet: del ordenador personal a la empresa 2.0 Editorial Visión. España Pág.: 242

² Ricardo Montano Badilla. Producción, Procesos y Operaciones Encontrado Junio 29, 2014 en la Web: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/erp-definicion-funcionamiento-ventajas-desventajas.htm>.

³ Carmen de Pablos Heredero, José Joaquín López-Hermoso Agius, Santiago Martín-Romero, Sonia Medina Salgado, Antonio Montero Navarro, Juan José Nájera Sánchez (2008). Dirección y Gestión de los sistemas de información en la empresa. Una Visión integradora. ESIC EDITORIAL. Pinto (Madrid). Pág. 119.

Los sistemas ERP deben presentar las siguientes características:

Modular: Es un sistema abierto, creado para adaptarse a la empresa mediante varios módulos integrados entre sí, los cuales se puede usar libremente sin que este afecte los restantes.

Integral. : Permite controlar las diferentes áreas organizacionales de la empresa a través de un sistema interrelacionado, es decir que un proceso es punto de inicio del siguiente.

Adaptable: Cuenta con una lista de parámetros que permiten que se vayan generando procesos de acuerdo con las salidas que se necesiten de cada uno de estos sin afectar el rendimiento del sistema.

En cuanto a su funcionalidad, estos como cualquier otro software necesitan de una plataforma de base de datos programada. Seguida de un sin fin de datos centralizados correspondientes a los distintos departamentos que se desea integrar en dicho programa. Estos se organizan por medio de dos tipos de módulos diferentes que son los de propietarios y los de código abierto.

Los de propietario son aquellos softwares, los cuales son elaborados bajo una licencia de autor para gestionar una acción en específico en las organizaciones. Y los de código abierto, tiene la particularidad de que se pueden adaptarla a las necesidades de la empresa una vez ya instalado. Sin embargo, independientemente de si una empresa finalmente se decide a implementar un ERP de propietario o de código abierto, cabe señalar que ante la elección de este, se deben evaluar una serie de objetivos a cumplir con la implementación de este tipo de sistema.

Normalmente un ERP se compone principalmente de los siguientes módulos como son finanzas, logística y E-commerce. Siendo este último uno de los más importantes en cuanto a módulos referente a la relación con los clientes, ya que integra el CRM (Customer Relationship Management), permitiendo así efectuar las estadísticas sobre los datos de clientes permitiendo así analizar las necesidades estos vs. Las necesidades de la empresa para de esta forma tomar decisiones. En ese mismo orden el ERP integra otros sistemas que dan paso a la innovación electrónica de las empresas, como los son: Datawarehouses, Sistemas de Soporte a las Decisiones, SCM, E-Procurement, Sistemas Expertos, Sistemas de Información Ejecutivos entre Otros.

Historia:

Hablando ya un poco de historia los ERPs se comenzaron a desarrollar durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el Gobierno Estadounidense empleo programas especializados que se ejecutaban en las complejas computadoras recién surgidas en los principios de la década de los años 40 con el fin de planificar y gestionar recursos bélicos.

De manera paralela, la evolución de las computadoras favoreció el crecimiento de estos sistemas en cuanto al número de empresas que optaban por ellos. Claro que esas computadoras eran muy rudimentarias. Pero contaban con la capacidad de almacenamiento y recuperación de datos que facilitaban procesar transacciones, es decir manejar información de manera apropiada a aquellas áreas que al integrarla podían ejecutar acciones mucho más rápidas. Sin embargo, podemos decir que este tuvo su origen en los softwares empleados en entornos industriales cuando las empresas privadas vieron en esas aplicaciones un interesante recurso para optimizar su gestión de inventarios y de materias primas

En la década de los 60 y 70, los sistemas ERPs evolucionaron para ayudar a las empresas a reducir los niveles de inventario de los materiales que usaban. Básicamente lo que se esperaba de este software es que ayudara a planificar mejor sus insumos con base en lo que realmente les demandaban, así como también los costos se reducían ya que solo compraban lo que era necesario.

En los años 80 surge el concepto de MRP (Manufacturing Resources Planning) lo que traducido quiere decir Planificación de los Recursos para la Producción/ Fabricación). No duro mucho tiempo para que rápidamente este concepto de MRP evolucionara al concepto MRP-II. Su alcance fue distinto, a diferencia de los sistemas previos, este también reconocía la gestión de la planta de fabricación y actividades relacionadas con la distribución de los artículos fabricados.

No fue hasta a principios de los 90's que el MRP-II fue más ampliado para abarcar los que eran y siguen siendo los principales departamentos de una empresa, como son las áreas de Contabilidad, Gestión de Proyectos, Finanzas y Recursos Humanos. Fue esta evolución lo que introdujo el concepto y termino de lo que en la actualidad conocemos como ERP.

Objetivos del ERP:

Los ERP tienen entre sus objetivos principales el satisfacer las diferentes necesidades de información de una determinada empresa, para que así los gerentes puedan disponer de información necesaria a la hora que decidan emprender decisiones empresariales y puedan disponer de un soporte para tomar decisiones y controlar el cumplimiento de objetivos. En este planteamiento se visualizan cuatro objetivos estratégicos:

Figura 1. Descripción de los Objetivos de los ERPs.



Fuente Propia.

“El propósito fundamental de un ERP es otorgar apoyo a los clientes del negocio, tiempo rápido de respuesta a sus problemas, así como un eficiente manejo de información que permita la toma oportuna de decisiones y disminución de los costos totales de operación”⁴ Así lo conceptualiza el autor Mario Marcelo el cual nos da a entender que seguir al pie de la letra estos cuatro factores garantiza una mejora en el flujo de la información mediante la unidad de estos, proporcionándonos así beneficios empresariales y la mejora de la productividad.

⁴ Mario Marcelo <http://mage-bloggroup.blogspot.com/2009/07/objetivos-de-los-sistemas-erp.html>

Antecedentes:

En el transcurso de los años Microsoft se ha destacado como un gigante del software, gracias especialmente a su sistema operativo Windows, utilizado en la mayoría de las computadoras del mundo. Microsoft ha seguido innovando y lo podemos ver en su protagonismo en uno de los ERP más famosos y más utilizados por las empresas PYMES, el llamado Microsoft Dynamics ERP; el cual nos ofrece la capacidad de encontrar la información exacta que estamos buscando en el momento preciso y en el lugar preciso y al mismo tiempo da a las empresas la oportunidad de tomar decisiones más rápidas e inteligentes y a la vez beneficiosas.

Las tecnologías de Microsoft Dynamics han ganado terreno en el mercado durante los últimos años y prueba de esto son los siguientes ejemplos de empresas de diferentes sectores que optaron por la implementación de un ERP:

“La estrategia de la empresa Partner Rhino Systems consistió en invertir en industrias verticales tales como instituciones financieras, gobierno y educación, para después salir a buscar clientes. “La fórmula ha dado resultado”, dice Miguel Iza, Director General de la empresa, y agregó que las grandes corporaciones han dejado de utilizar soluciones costosas y complejas de implementar, y han comenzado a migrar hacia las soluciones de Dynamics. Una de las principales ventajas de dichas soluciones, según Iza, es que se integran con todos los demás productos de Microsoft, por lo que son fáciles de entender y utilizar para los usuarios de Office o Explorer.

Otro caso es una empresa gubernamental, que al adoptar Dynamics comenzó a recibir todas las solicitudes de sus clientes y agentes a través de diversos medios, y no solamente por teléfono. Gracias a la aplicación comenzaron a recibir solicitudes vía telefónica, correo electrónico, chat y redes sociales; todo eso lo integraron con el sistema y ahora están recibiendo más de 40 mil solicitudes al año con la aplicación.

Y por ultimo la empresa Juguetrón, que tenía muchos sistemas con poca flexibilidad, al implantar la solución Dynamics AX 2012 for Retail se logró “darle al cliente una solución totalmente integrada que le permitió consolidar el negocio en una aplicación”, explicó Javier Galindo, Director General de GCG. Por lo tanto, deben asimilar la tecnología como “un potenciador del negocio”, y las soluciones de Microsoft tienen la flexibilidad de adecuarse a las peculiaridades de cada proceso de negocio. ‘’⁵

Si seguimos indagando en la historia podemos observar que durante los últimos años las empresas están adoptando una cultura más centrada en el cliente. “Casi todas las empresas tienen un ERP o tratan de implementarlo. Así mismo hemos visto foros internacionales con el concepto de CRM es más conocido y se está convirtiendo en la tendencia del momento en cuanto a ERP se refiere. Este software permite a las organizaciones tener indicadores actualizados, darles seguimiento a operaciones, ofrecer atención a clientes e identificar tendencias positivas y negativas para poder tomar decisiones más oportunas, lo cual es una ayuda notable para la fuerza de ventas.

1.2 Concepto de valor y satisfacción del cliente.

El valor de un cliente puede definirse como la suma de ingresos futuros que éste puede representar para una empresa menos el valor económico invertido en captarlo y retenerlo a lo largo del tiempo, tomando en cuenta sus recomendaciones y compras incrementales en caso de estar satisfecho. Según estudios realizados por los expertos de la mercadotecnia, estos sugieren que para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, estos tienen que percibir una disminución de precios e incremento en los servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

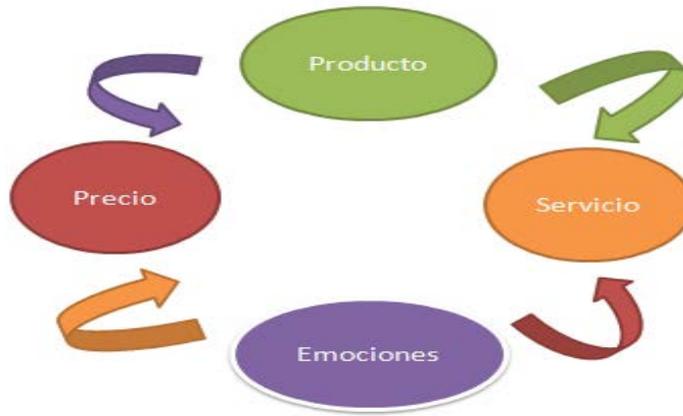
⁵Vladimir Ulgare. Microsoft Dynamics. Encontrado 3 julio, 2014. En la Web <http://mundocontact.com/microsoft-dynamics-muestra-sus-innovaciones-en-crm-y-erp/>

“Una buena experiencia del cliente no sólo es gratis, es, también, una manera completamente honesta de conseguir beneficios. En estos tiempos de “¿quién sabe que va a ser de nuestro negocio mañana?” no existen muchos caminos por recorrer para mejorar las ganancias. Si usted se concentra en mejorar la experiencia del cliente obtendrá una alta probabilidad de aumentar sus beneficios.”⁶ Hoy en día, las empresas ya no solo compiten con sus competidores locales en un país, sino también con compañías extranjeras que han estado trabajando en aumentar la calidad de sus productos durante mucho tiempo. Durante muchos años la palabra calidad se aplicaba solamente a procesos en la Industria manufacturera, mientras que ya en la actualidad podemos darnos cuenta como esta se ha convertido en una manera de hacer negocio, en la que las compañías compiten para aumentar las ventas y obtener la satisfacción de sus clientes.

A las empresas les es muy difícil pensar en términos de valor de acuerdo a la percepción del cliente. Muchas veces se confunde valor para el cliente con generar más valor para la empresa. Es un error para las empresas pensar en ambos términos de forma separada puesto que, ambos conceptos son diferentes pero están muy relacionados entre sí. Es por esto que es indispensable que la relación entre la rentabilidad y la satisfacción del cliente lleven a las organizaciones a esforzarse por mantener a estos clientes y a construir una relación estable en pro de maximizar su rentabilidad como empresa.

⁶José Manuel Castro. Blog Conexión entre la Satisfacción del cliente y la Rentabilidad. Encontrado Julio 3, 2014. En la Web <https://josemanuelcastro.wordpress.com/2008/12>.

Figura 2. ‘Propuesta de Valor.’



Fuente Propia.

Los niveles de satisfacción de los clientes después de la compra, dependen de los resultados que obtengan en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos. Como podemos observar en el proceso de creación de valor en la relación con los clientes participan dos tipos de componentes muy distintos:

- ❖ Los Componentes funcionales: como el precio, las características del producto, los servicios y su disponibilidad.
- ❖ Los Componentes Emocionales, aquí podemos mencionar el hecho de que un cliente se sienta bien atendido, el ambiente del lugar en el que es recibido, el que se sienta que es importante o el grado de identificación que tenga con la empresa.

Entender el concepto de satisfacción del cliente y enfocarse en que estos sean más rentables es una meta que toda empresa debería fijarse. Según el autor Horacio L. **“ Es imposible generar valor en forma sostenible para los accionistas, si no se genera al mismo tiempo valor para los clientes”**⁷. A medida que aumenta la importancia del rol que el cliente juega en una organización, la satisfacción de sus necesidades requiere que productores y proveedores de servicios estén más atentos a brindarles buenas experiencias y por ende se genera una ganancia para la empresa representada por una suma de dinero y la posibilidad de que les soliciten de nuevo sus productos y servicios.

Para poder satisfacer al cliente se necesita conocerlo y saber cuáles son sus necesidades. Ya que, muchas veces las organizaciones se concentran en dar el servicio pero no en personalizarlo, sin darse cuenta que cada cliente es distinto y esta puede ser una forma eficaz y a la vez rentable de retenerlos.

Para conocer al cliente la empresa debe primero saber lo que diferencia a uno del otro. Este es quizás uno de los puntos más importantes para poner en marcha una estrategia capaz de satisfacer las necesidades de cada uno de forma separada, ya que establece el modo como la empresa se tiene que comportar con cada uno de ellos y como resultado de este tipo de estrategias serán clientes más satisfechos, habrá mayores ventas y un aumento en la rentabilidad de la compañía.

Es por esto que a continuación mostramos una clasificación de los diferentes tipos de clientes que comúnmente existen, ya que esto ahí que tenerlo presente para poder ofrecer un trato lo más personalizado posible. A sabiendas que los clientes no se manifiestan de la misma manera siempre sino que combinan rasgos dependiendo de la situación.

⁷Croxatto, Horacio L. (2005). Creando Valor en la Relación con sus Clientes: Como desarrollar todo el potencial de una solución CRM y transformarlo en ventajas de negocio. Buenos Aires, Argentina. Editorial Duken Pág.: 14

El Cliente Polémico:

- En todo momento cree tener la razón.
- Piensa que tiene más derechos que el resto de los clientes . Por lo que siempre está reclamando por una atención preferente.

El Cliente Sábelo Todo:

- Busca los defectos en el servicio en todo momento y es muy exigente.
- Piensa ser superior a los demás y se cree saberlo todo y alardear de ello.
- Pretende imponer su criterio.
- En ocasiones es agresivo.
- Reclama toda nuestra atención.

El Cliente Conversador:

- Muestra una aparente seguridad.
- Es amistoso, sonriente, de los que se extiende en sus explicaciones y le gustan ser escuchados.
- Reclama atención y necesita que se esté pendiente de él.

El Cliente Minucioso:

- Tiene claro que es lo que quiere y sabe dónde buscarlo.
- Suele ser muy determinante respecto a lo que quiere.
- Es concreto y conciso en lo a busca.
- Busca respuestas con la información exacta y lo más concretas posibles.

El Cliente Indeciso:

- Falta de inseguridad
- Le cuesta tomar una decisión.
- Nunca planteara claramente su petición o problema.
- Siempre intentará aplazar cualquier decisión, quiere reflexionar sobre sus opciones
- Pedirá opinión a la gente que lo rodea.

El Cliente Desconfiado:

- Rechaza hasta los argumentos más lógicos.
- Es intransigente y no reflexiona.
- Siempre tratará de dominar al interlocutor.
- Es muy susceptible y le pone pegas a todo.

El Cliente Impulsivo:

- Cambia de opinión continuamente.
- Es emotivo, superficial e impaciente.
- Le cuesta concentrarse y tiende a dar marcha atrás cuando parecía que ya se había decidido

El Cliente Grocero:

- Siempre está de mal humor
- Es ofensivo, dominante, y en ocasiones agresivo.
- Discute con facilidad.

Los clientes son diferentes en relación a dos aspectos principales: los que tienen un valor distinto para la empresa y por ende, necesitan cosas distintas de la empresa. Dicho de otro modo, los factores incidentes de la diferenciación son: Lo que el cliente quiere y lo que el cliente vale.

A través del valor del cliente se puede medir fácilmente su comportamiento. Esto quiere decir que de esta manera se pueden analizar actitudes menos tangibles como las decisiones de compra del cliente que están directamente relacionados al "Customer Equity", este permite que la empresa pueda entender de forma más detallada la relación cliente-empresa, la cual ayudarían a impulsar los ingresos de la organización.

Es importante para las empresas saber el verdadero significado del "valor del cliente" ya que, aquellas que no lo comprenden tienden a tomar decisiones erradas debido a la falta de información adecuada y son errores que la empresa no se puede dar el lujo de cometer puesto que son muy costosos y a veces irreparables.

1.3 CRM COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO

La globalización ha llevado a las empresas a ingeniárselas en cuanto a su creatividad e innovación para buscar formas de atraer a los clientes. De aquí surge la importancia de una vez haber logrado conseguirlos saber mantener una buena relación con estos, conocer sus gustos, hábitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida de lo posible, la relación cliente-empresa. En este sentido, si se opta por opciones que contengan estrategias basadas en soluciones CRM, el proceso de fidealización resultaría más fácil y proporcionaría resultados significativos a las empresas.

Peter Druker afirmó, **“El verdadero negocio de cualquier empresa es traer y conservar clientes”**⁸. Esto significa que tanto la permanencia como la rentabilidad de un negocio dependen directamente de la fidealización del cliente y esto solo se lograra satisfaciendo toda necesidad que este pueda tener a la hora de brindarle un servicio. Son muchos los factores que llevan a conservar el cliente estableciendo una especie de “lealtad” con su proveedor. Por ejemplo muchas de las empresas han incurrido a las nuevas tecnologías como un puente a la captación de clientes, ya que estas proporcionan herramientas que paralelamente a la implementación de una estrategia adecuada permiten una efectiva fidelización del mismo. Entre las herramientas existentes, hoy nos centraremos en el CRM.

Según Plakoyiannaki y Tzokas. **”El CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia lo que quieren o buscan los clientes, con el objetivo de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.”**⁹ Es decir que el CRM apoyado por las tecnologías mejora los procesos que tiene que hacer una empresa para identificar que es lo que buscan sus clientes. Entonces podemos agregar que esto implica no sólo disponer del software correcto que permita una buena gestión de las relaciones con los clientes, sino que adicional a esto, requiere de un cambio en los procesos de la empresa e involucrar a los empleados de la misma para que esta estrategia funcione como debe funcionar.

Sin embargo, a pesar del papel fundamental que juegan las TI (Tecnologías de la Información) en este ámbito, hay que tener presente, tal y como afirman Tan, Yen y Fang. **“El CRM no hace referencia ni a un concepto ni a un término tecnológico, sino que supone una estrategia de negocio cuyo objeto es comprender, anticipar y gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de una organización.”**¹⁰. Es decir, los directivos deben ser conscientes que la tecnología por sí misma no constituye un elemento diferenciador. Es el uso creativo e innovador de dicha tecnología, mejorando el valor de los servicios ofrecidos, lo que sirve de base para diferenciarse de la competencia.

⁸ Peter Druker. (2008). Marketing Estratégico: La Estrategia CRM. Encontrado Julio 4, 2014. En la Web <http://estrategiaynegocio.com/marketing-estrategico-la-estrategia-crm/>

⁹ Aurora Garrido Moreno. (2008). La gestión de las Relaciones con Clientes (CRM) como estrategia de negocios: Desarrollo de un Modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. Encontrado Julio 4, 2014. En la Web http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6

¹⁰ Aurora Garrido Moreno. (2008). La gestión de las Relaciones con Clientes (CRM) como estrategia de negocios: Desarrollo de un Modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. Encontrado Julio 4, 2014. En la Web http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6

Figura 3 : “CRM Como estrategia de negocios.”.



Fuente Externa: Pág. Web <http://estrategiaynegocio.com/marketing-estrategico-la-estrategia-crm/>

Como nos indica la figura y como ya mencionamos anteriormente, se puede decir que lo primero que debe hacer una compañía que desea implementar un CRM es establecer una estrategia orientada al cliente. Esto quiero decir que se necesita definir el tipo de servicio que se le dará, saber por qué un cliente es distinto de otro, y saber que necesita de la empresa. Además de esto, ésta necesitará una tecnología que mejore la adquisición y retención de los clientes para que esta nueva estrategia pueda ser soportada. Es necesario una herramienta novedosa como un CRM en donde la información de los clientes se pueda poner a disposición de la empresa de una forma fácil y rápida.

Figura 4. ‘El Triangulo del Servicio.’



Fuente Externa: Pág. web. <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/03/20/el-triangulo-del-servicio/>

Observemos esta figura de arriba, ya hemos hablado de de la importancia tanto de la estrategia de servicio, del cliente per se y de los sistemas que facilitarían los procesos para poder retenerlo. Pero es necesario mencionar la importancia del personal de una empresa y el rol que juega este en la satisfacción plena del cliente. Es cierto que la rentabilidad de una empresa está en la permanencia del cliente pero hay que destacar que en gran medida depende del personal y del servicio que este ofrezca. Entonces además de hacer énfasis en los tres factores citados anteriormente las empresas deben tener en cuenta que mantener a su personal contento e identificado con la empresa puede ayudar en gran medida a la fidealización del cliente.

Es importante entender que **“La implicación real de todos los miembros de la empresa permite mediante el software CRM tratar al cliente de la misma manera desde todas las áreas”**¹¹. Es decir, el resultado final de la satisfacción del cliente depende de todas las áreas. Se deja de funcionar de una forma independiente y todas estas áreas pasan a interactuar con el cliente de manera unánime. Esto ayuda a brindarle al cliente un mejor servicio para llegar a transformar la interacción individualizada de cada una de ellas en rentabilidad, en información analizable y posterior conocimiento, que servirá para brindar un mejor servicio en cada oportunidad.

¹¹ Peter Druker. (2008). Marketing Estratégico: La Estrategia CRM. Encontrado Julio 4, 2014. En la Web <http://estrategiaynegocio.com/marketing-estrategico-la-estrategia-crm/>

1.4 CRM Y LA RESTAURACION

“En los últimos años, las comunicaciones de las empresas con los clientes han dado un giro de 180°; cediendo terreno el producto o servicio y convirtiéndose el propio cliente en el centro del mensaje”¹². Gracias a esto comienzan a aparecer múltiples herramientas de gestión de Marketing relacional. Una de las más usadas es el CRM (Customer Relationship Management), el cual busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales basándose en soluciones tecnológicas que ayudan a su aplicación, desarrollo y aprovechamiento”.

Esta estrategia se podría definir en una palabra: “Relación”. Se trata de llegar a una relación duradera con el cliente a largo plazo, en donde haya una colaboración permanente entre la empresa y el cliente. Es preciso destacar que hasta ahora se han hecho muchas cosas para el cliente, pero sin el cliente. Esta estrategia cambia radicalmente estas normas, frases como: “el cliente no sabe lo que quiere”, dejan de tener validez alguna. Esto no significa conocer el perfil del cliente o del segmento, sino al cliente de forma individual, a todos y cada uno de ellos: datos personales, gustos y preferencias, costumbres, hábitos y que tan frecuente realizan una compra, cantidad de productos adquiridos y sus quejas e insatisfacciones; de esta forma será más fácil poder identificarlos y tratarlos de manera individual.

El CRM en realidad no es algo novedoso, más bien es algo que ya se está utilizando desde hace mucho tiempo, con la diferencia de que se utiliza de una forma poco estructurada. Todo tipo de negocio siempre se preocupa por buscar formas de cómo retener a sus clientes y el sector de la Restauración no ha sido la excepción. Consciente o inconscientemente desde hace mucho tiempo se ha pensado en el cliente quizás de una forma no tan directa como se piensa actualmente.

¹² Alba Gorgoso. Estrategias de CRM ¿Que beneficios puede aportar a las empresas?. Encontrado Junio 5, 2014. En la Web <http://www.puromarketing.com/2019371/estrategias-beneficios-puede-aportar-empresas.html>

Un ejemplo de esta afirmación podría ser un propietario de un restaurante con 100 clientes fijos en su establecimiento de quienes podía recordar sus nombres, el de sus conyugues, hijos, mesa favorita del cliente, preferencias culinarias y hasta la última vez que se dieron cita en el lugar. Esto sin duda alguna eran señales de que se buscaba la forma de satisfacer las necesidades del cliente en todo momento.

Ahora bien, tendríamos que preguntarnos: ¿Qué sucede cuando la cantidad de clientes es muy grande y resulta imposible poder llevar una base de datos mental? Obviamente se debe pensar en que corresponde hacer para poder suplir las necesidades del cliente independientemente de la cantidad que tenga el propietario del restaurante en el momento. Aquí es donde entraría el CRM como salvavidas para así decirlo; el mismo se ha asociado a empresas medianas o grandes de sectores diferentes a la restauración y no se han interesado en ver los beneficios que este sistema podría traer a este tipo de negocios.

En un sector como este de la Restauración en donde la competencia es cada vez más fuerte, es necesario recurrir a un sinnúmero de opciones para no quedar fuera de la carrera y es que hoy en día tenemos una oferta muy variada de la cual el cliente está consciente. En ese mismo orden exige cada vez más un servicio de mayor calidad y en caso de no ser suplidas sus necesidades fácilmente cambia y se marcha a otro establecimiento buscando lo que desea en el momento.

Como nos dice Ronald Swift **“Estamos realizando rápidamente la transición de la tecnología de la información a la Tecnología de las Relaciones. Los efectos serán asombrosamente positivos y altamente redituables para quienes también aprovechen el CRM”**¹³. El tiempo que un propietario de un restaurante tarde en instalar un sistema CRM indica que estará perdiendo mucha información útil para su negocio, años perdidos de información muy valiosa, datos que si saben utilizar permitirían tomar decisiones de negocio importantes. No es un secreto que el cliente actual es muy exigente, se mantiene constantemente insatisfecho y sobre todo muy bien informado. Otro factor influyente es la competencia que permanece innovando en: decoración, nuevos platos, personal, menús, etc. Ante esta situación los dueños de este tipo de establecimientos deben analizar lo que está sucediendo, adaptarse y mejorar en cada oportunidad que puedan; cambiar y sobre todo aplicar nuevas estrategias de management como el CRM, o dicho de otro modo la gestión de la relación con los clientes.

1.5 BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR UN CRM EN EL SECTOR DE LA RESTAURACION.

En la actualidad se está implantando nuevas herramientas de gestión comercial a la restauración y han impulsado el sector a dar un importante paso hacia adelante. Un paso que se resume en más comodidad, rapidez y también una importante simplificación en las tareas del día a día de estos profesionales del sector.

¹³ Swift Ronald S., Cardenas Loera Olivia del C.. CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes.Publisher, Pearson Educación, 2002. Pág.: 20

Como supone Carolina Martínez, de la empresa Innovar Tecnología, **“El primer eslabón de esta espiral tecnológica se dio con la implantación de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a los negocios tradicionales y la aparición de Internet. En este caso estaríamos hablando del CRM que corresponde a las siglas en inglés de "Customer Relationship Management", lo que significa textualmente “gestión de las relaciones con el cliente”**.¹⁴. Esto significa que la implantación efectiva de un CRM permitiría a la empresa mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentando la fidelidad de los actuales. Esto se traduce en un aumento en las ventas y una mayor rentabilidad para el negocio. Además, también los resultados en cuanto al lanzamiento de nuevos productos resulta más efectivo y con más probabilidades de captación por el cliente, lo que indica que con un CRM en funcionamiento la empresa implementaría interacciones constantes con sus clientes y se enfocaría en la optimización del ciclo de vida del mismo en su totalidad.

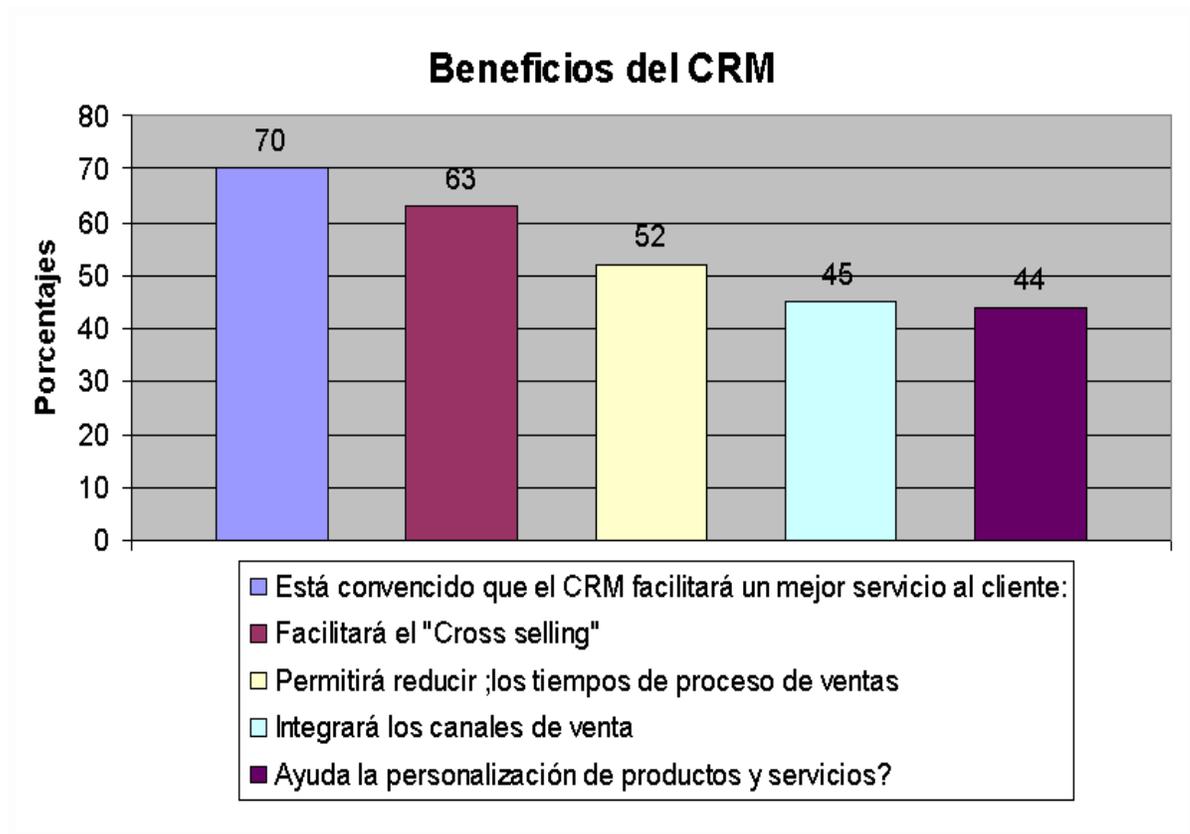
Con todo ello, concluye Martínez, **“las tecnologías han puesto al alcance de cualquier empresa, la posibilidad de realizar esta gestión de manera sencilla y ágil, a través de herramientas de software CRM, que engloban toda la funcionalidad necesaria para interactuar con los clientes, desde el momento del primer contacto hasta el momento de la venta y posterior servicio”**¹⁵. Y es que no cabe olvidar la importancia de este servicio postventa, sinónimo de satisfacción por parte de los profesionales del área.

La incorporación del CRM hoy en día para el sector de la Restauración implica poder disponer de toda la información necesaria referente a los clientes, es decir, de todo su ciclo de vida. Una información disponible en tiempo real que se podrá utilizar para todo en cuanto sea necesario.

¹⁴ Marta Olive. (2012). Soluciones de Gestión Comercial y Movilidad para vendedores de Foodservices. Encontrado Junio 5, 2014 En la Web <http://www.gestionrestaurantes.com/imprimir.php?id=904>

¹⁵ Marta Olive. (2012). Soluciones de Gestión Comercial y Movilidad para vendedores de Foodservices. Encontrado Junio 5, 2014 En la Web <http://www.gestionrestaurantes.com/imprimir.php?id=904>

Figura 5: “Beneficios del CRM.”



Fuente Externa: Pág. Web <http://intec-crm.tripod.com/CRM.html>

En este grafico podemos apreciar a forma de escala los beneficios ofrecidos por la aplicación de un CRM en una empresa. Es notable que la implantación de un CRM en un establecimiento toca los puntos vitales que cualquier empresa debe manejar y tomar en cuenta para poder satisfacer al cliente y en ese mismo orden poder obtener los beneficios que esta espera en cuanto a su rentabilidad.

Figura 6: "Beneficios del CRM para la empresa."



Fuente Externa: Pág. Web <http://www.adictosaltrabajo.com>

Esta es otra figura que da a conocer los beneficios del CRM en las diferentes áreas de una empresa y demuestra de qué manera el CRM arroja estrategias que ayudan a obtener un mejor conocimiento del cliente. Esto impulsa a rentabilizar de mejor manera las ventas de la empresa. Por otro lado también ayuda a que cada cliente sea especial y sea tratado de una forma individual, a que se completen y actualicen informaciones de forma permanente, el servicio que se ofrece es más personalizado, se cuenta con una base de datos integrada y facilita conocer mejor el mercado y ofertar productos que se ajusten de una forma exacta a los diferentes segmentos.

Para poner un ejemplo del proceso de implementación del ERP y sus beneficios en una empresa, mencionamos el caso del Hotel Monteverde, el mismo cuenta con 7 plantas y alrededor de 150 habitaciones. Entre otros servicios, dispone de restaurante, piscina ,pub, pistas de tenis, etc. Este hotel contaba con un sistema específico de gestión, basado en MS-DOS con funcionalidades muy limitadas, por lo que las distintas áreas (administración, contabilidad, facturación, almacén y tesorería, estaban descoordinadas, esto causaba dificultad en la rapidez y eficiencia en cuanto a la atención a clientes y la realización de tareas diarias en el hotel.

El hotel decidió implementar un sistema de gestión mucho más completo que ofreciera más beneficios a la empresa. Entonces, encontró la versión gratuita del **ERP Abanq I-SL Hoteles**. Luego de su implementación el Hotel Monteverde ha destacado que los mayores beneficios se han obtenido en el área de gestión, puesto que ahora resulta más fácil la elaboración de informes, estudios y comparativas de una manera mas cómoda y rápida, lo que permite comparar datos concretos con años anteriores para comprobar su evolución. Por otro lado se logro un control total del estado de las habitaciones, se podrán tomar decisiones más adecuadas en base a información precisa y compartida por todos los usuarios y habrá un aumento de la frecuencia y disponibilidad de la información en cantidad y calidad.

En cuanto a la gestión del restaurante en dicho hotel, valoran lo intuitivo y fácil que es el programa, debido a su sistema de pantallas táctiles, que permite agilizar a los camareros al momento de realizar sus tareas de gestión de mesas, entre otras más.

“Abanq es una completa aplicación ERP (Enterprise Resource Planning), capaz de gestionar todos los departamentos de una empresa, gracias a su módulo de gestión de la relación con los clientes CRM (Customer Relationship management), a su módulo de TPV (Terminal punto de venta), módulo de SAT (servicio de asistencia técnica), sistema de comercio on-line, recursos humanos, gestor documental, etc. Abanq también tiene desarrollos exclusivos para sectores determinados, como son módulos especiales o soluciones sectoriales como Abanq i-SL Hoteles para el sector turístico.”¹⁶. El hecho de que la aplicación era capaz de gestionar todas las áreas en donde ellos como hotel estaban teniendo inconvenientes, en cuanto a descoordinación y demás, se pudo aprovechar al máximo todo lo que el Sistema ofrecía. Esto además de la correcta implementación ayudó a que esta aplicación cubriera todas las necesidades del hotel y lo encaminara a un reordenamiento en sus procesos, lo que provoco el avance significativo en sus operaciones diarias.

¹⁶ ISOLIX. Encontrado Julio 15, 2014 en la Web <http://www.bilib.es/recursos/articulos-tecnologicos/articulo-tecnologico/doc/caso-de-exito-implantacion-de-un-erp-en-un-establecimiento-hotelero>.

II. Los Restaurantes y su Evolución

2.1 Antecedentes Históricos

Así como el alojamiento, Los restaurantes y las salidas a comer tienen una larga historia. Muestra de ellos es que ya se encontraban mucho antes de Cristo dichos establecimientos. Para el año de 1200 A.c. ya funcionaban casas de comidas en Londres Paris, y en algunos otros lugares en las que se podían comprar platos ya preparados aunque con un limitado menú. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes, estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

Para conocer más de lo que es un Restaurante y unificar las ideas al respecto, se definirá restaurantes como **“Aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diversos tipos. Un restaurante (o Restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.”**¹⁷

Entendiendo así este concepto, el primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes descripciones en la puerta; *“Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos”*. Para el año 1756 no eran muchos los habitantes de París que sabían leer francés y menos aun latín, pero los que tenían conocimiento sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restaurare. Así fue que para ese entonces, la palabra restaurante se estableció en breve y aquellos chef de más reputación, los cuales solamente habían trabajado para familias privadas empezaron a abrir sus propios negocios o fueron contratados por nuevos grupos de empresarios y empezaron a interesar en el área de la restauración.

¹⁷Desde Definicion ABC Encontrado Junio 4,2014 En la Web: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz389C6qe3t>.

En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y la contabilidad, pero no fue hasta la década de los 1960 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en los Estados Unidos. El negocio de los restaurantes públicos progresivamente fue creciendo, ya que el salir a comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial.

El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con servicio de lo que hoy conocemos como "Take Out", surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose, un ejemplo de esto tenemos a McDonald's y Kentucky Fried Chicken.

El negocio comercial de los restaurantes próspero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer afuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes.

La palabra Restaurantes se utiliza para hablar sobre un lugar donde las personas pueden obtener diversidad de alimentos dependiendo del enfoque culinario que posea este, estos alimentos se obtendrán por medio de intercambio monetario, además de alimentos se obtendrán bebidas que acompañan a los alimentos que se ingerirán.

Son una forma de comodidad y practicidad que le permite al visitante despreocuparse de llevar cargando su alimento para los tiempos que necesite ingerir alimentos obteniendo una comida caliente, limpia y deliciosa al a vez. Además de ello es un lugar donde las personas que andan conociendo el paisaje puedan sentarse a disfrutar de bebidas exóticas del lugar y puedan tener un momento para descansar del recorrido que se realiza para conocer los lugares aledaños a este.

2.2 Clasificación de los Restaurantes

Al igual que los hoteles, los restaurantes también se clasifican, tomando en cuenta conceptos tales como: servicios, menú, instalaciones, ubicación, etc., en donde el servicio es uno de los criterios más valorados en este sentido. Estos tipos de establecimientos deben tomar en consideración que es importante la organización eficaz y regirse en todo momento por normas y procedimientos, así mismo contar con políticas tanto internas como externas para su manejo. No todos los países disponen de reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes. En tal sentido, a continuación se muestra un resumen de los requisitos básicos que se toman como parámetro para clasificar los restaurantes.

Restaurantes de lujo (Cinco Tenedores):

- ✓ Alimentos de excelente Calidad.
- ✓ Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- ✓ Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- ✓ Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- ✓ Teléfono Inalámbrico.

Restaurantes de primera (cuatro tenedores):

- ✓ Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- ✓ Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- ✓ Personal de servicio debidamente uniformado.
- ✓ Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de segunda (tres tenedores):

- ✓ Mobiliario de calidad.
- ✓ Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- ✓ Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- ✓ Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.

Restaurantes de tercera (dos tenedores):.

- ✓ Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- ✓ Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- ✓ Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- ✓ Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.

Restaurantes de cuarta (un tenedor):

- ✓ Servicios sanitarios decorosos.
- ✓ Personal perfectamente aseado.
- ✓ Carta sencilla.

2.3 Restaurantes de Santo domingo:

La capital de Republica Dominicana, Santo Domingo, no es solo de las principales atracciones turísticas del país sino también es la metrópolis más activa del Caribe, contando con un sinnúmero de actividades que hacer y un excelente destino para adentrarse en el rico mundo de la gastronomía dominicana. Y esta es la razón por la cual la ciudad está constantemente evolucionando para acomodar a los miles de visitantes que esta atrae en busca de experiencias y placeres inolvidable.

Tabla 1 : Estadísticas- Flujo de Turistas años-2013-2014

MINISTERIO DE TURISMO
DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA
ESTADO COMPARATIVO PARA EL MES DE MAYO/2014
DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISTAS A LA REPUBLICA DOMINICANA

| MERCADOS | LLEGADA | PARTICIPACION | LLEGADA | PARTICIPACION | ANALISIS COMPARATIVO DE | | ACUMULADO POR PAIS | PARTICIPACION | |
|-------------------------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|-------------------------|----------------|------------------------|-----------------|-------|
| | MAYO 2014 | %TOTAL LLEGADA | MAYO 2013 | %TOTAL LLEGADA | MAYO/14 Y MAYO/13 | VARIACION REAL | DURANTE EL AÑO 2014 | PORCENTUAL % | |
| DOMINICANO RESIDENTE EN EL EXTERIOR | 49,951 | 12.94 | 42,833 | 11.02 | | 7,118 | 16.62 | 230,163 | 10.33 |
| CANADA | 33,187 | 8.59 | 80,239 | 20.66 | | -47,072 | -58.66 | 432,758 | 19.43 |
| ESTADOS UNIDOS | 164,638 | 42.66 | 126,512 | 32.56 | | 38,127 | 30.14 | 736,823 | 33.08 |
| MEXICO | 2,544 | 0.66 | 2,032 | 0.52 | | 512 | 25.20 | 11,670 | 0.52 |
| ARUBA | 14 | 0.00 | 33 | 0.01 | | -19 | -57.58 | 173 | 0.01 |
| COSTA RICA | 1,173 | 0.30 | 901 | 0.23 | | 272 | 30.19 | 4,690 | 0.21 |
| CUBA | 1,400 | 0.36 | 839 | 0.22 | | 561 | 66.87 | 5,358 | 0.24 |
| EL SALVADOR | 448 | 0.12 | 289 | 0.07 | | 179 | 66.54 | 2,338 | 0.10 |
| GUATEMALA | 760 | 0.20 | 426 | 0.11 | | 334 | 78.40 | 3,201 | 0.14 |
| HAITI | 889 | 0.23 | 776 | 0.20 | | 113 | 14.58 | 4,700 | 0.21 |
| HONDURAS | 242 | 0.06 | 281 | 0.07 | | -19 | -7.28 | 1,353 | 0.06 |
| JAMAICA | 171 | 0.04 | 202 | 0.05 | | -31 | -15.35 | 1,020 | 0.05 |
| PANAMA | 748 | 0.19 | 736 | 0.19 | | 10 | 1.36 | 4,448 | 0.20 |
| PUERTO RICO | 6,747 | 1.75 | 1,285 | 0.33 | | 5,462 | 425.06 | 22,338 | 1.00 |
| SAN MARTIN | 5 | 0.00 | 10 | 0.00 | | -5 | -50.00 | 52 | 0.00 |
| TRINIDAD Y TOBAGO | 156 | 0.04 | 175 | 0.05 | | -20 | -11.43 | 1,322 | 0.06 |
| ARGENTINA | 11,306 | 2.93 | 10,337 | 2.66 | | 968 | 9.38 | 56,093 | 2.52 |
| BOLIVIA | 320 | 0.08 | 145 | 0.04 | | 175 | 120.69 | 2,759 | 0.12 |
| BRASIL | 10,305 | 2.67 | 7,445 | 1.92 | | 2,860 | 38.42 | 45,959 | 2.06 |
| CHILE | 7,457 | 1.93 | 4,860 | 1.25 | | 2,597 | 53.44 | 34,190 | 1.53 |
| COLOMBIA | 4,798 | 1.24 | 2,877 | 0.74 | | 1,921 | 66.77 | 19,799 | 0.89 |
| ECUADOR | 775 | 0.20 | 937 | 0.24 | | -162 | -17.29 | 4,855 | 0.22 |
| PERU | 4,148 | 1.07 | 2,259 | 0.58 | | 1,887 | 83.53 | 13,488 | 0.61 |
| URUGUAY | 509 | 0.13 | 372 | 0.10 | | 137 | 36.83 | 2,740 | 0.12 |
| VENEZUELA | 6,844 | 1.77 | 4,871 | 1.26 | | 1,973 | 40.51 | 32,417 | 1.46 |
| CHINA | 279 | 0.07 | 111 | 0.03 | | 168 | 151.35 | 1,213 | 0.05 |
| COREA DEL SUR | 158 | 0.04 | 158 | 0.04 | | 2 | 1.28 | 854 | 0.04 |
| INDIA | 160 | 0.04 | 211 | 0.05 | | -51 | -24.17 | 954 | 0.04 |
| ISRAEL | 120 | 0.03 | 225 | 0.06 | | -105 | -46.67 | 827 | 0.04 |
| JAPON | 135 | 0.03 | 140 | 0.04 | | -5 | -3.57 | 982 | 0.04 |
| TAIWAN | 20 | 0.01 | 45 | 0.01 | | -25 | -55.56 | 350 | 0.02 |
| ALEMANIA | 14,974 | 3.88 | 17,912 | 4.61 | | -2,938 | -16.40 | 105,445 | 4.73 |
| AUSTRIA | 588 | 0.15 | 534 | 0.14 | | 54 | 10.11 | 6,107 | 0.27 |
| BELGICA | 2,307 | 0.60 | 2,041 | 0.53 | | 266 | 13.03 | 13,629 | 0.61 |
| BULGARIA | 85 | 0.02 | 50 | 0.01 | | 35 | 70.00 | 467 | 0.02 |
| DINAMARCA | 36 | 0.01 | 105 | 0.03 | | -69 | -65.71 | 2,581 | 0.11 |
| ESPAÑA | 9,270 | 2.40 | 8,703 | 2.24 | | 567 | 6.51 | 47,844 | 2.15 |
| FINLANDIA | 37 | 0.01 | 47 | 0.01 | | -10 | -21.28 | 2,804 | 0.13 |
| FRANCIA | 11,823 | 3.06 | 25,186 | 6.48 | | -13,363 | -53.08 | 121,677 | 5.46 |
| GRECIA | 58 | 0.02 | 48 | 0.01 | | 10 | 20.83 | 343 | 0.02 |
| HOLANDA | 3,126 | 0.81 | 3,031 | 0.78 | | 95 | 3.13 | 12,561 | 0.56 |
| HUNGRIA | 101 | 0.03 | 55 | 0.01 | | 46 | 83.64 | 817 | 0.04 |
| INGLATERRA | 12,368 | 3.20 | 8,325 | 2.14 | | 4,043 | 48.58 | 43,783 | 1.96 |
| IRLANDA | 87 | 0.02 | 117 | 0.03 | | -30 | -25.64 | 530 | 0.02 |
| ITALIA | 4,800 | 1.24 | 6,387 | 1.66 | | -1,587 | -24.98 | 38,953 | 1.75 |

| | | | | | | | | |
|-----------------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|-----------|--------|
| NORUEGA | 60 | 0.02 | 70 | 0.02 | -10 | -14.29 | 1,754 | 0.08 |
| POLONIA | 345 | 0.09 | 383 | 0.10 | -38 | -9.92 | 5,838 | 0.26 |
| PORTUGAL | 1,538 | 0.40 | 1,086 | 0.28 | 452 | 41.82 | 4,929 | 0.22 |
| REPUBLICA CHECA | 181 | 0.04 | 507 | 0.13 | -346 | -88.24 | 3,179 | 0.14 |
| RUMANIA | 91 | 0.02 | 83 | 0.02 | 28 | 44.44 | 831 | 0.03 |
| RUSIA | 10,124 | 2.62 | 16,511 | 4.25 | -6,387 | -38.68 | 97,060 | 4.38 |
| SUECIA | 100 | 0.03 | 94 | 0.02 | 6 | 6.38 | 9,222 | 0.41 |
| SUIZA | 1,487 | 0.39 | 2,157 | 0.56 | -670 | -31.06 | 10,918 | 0.49 |
| UCRANIA | 537 | 0.14 | 658 | 0.17 | -121 | -18.39 | 5,911 | 0.27 |
| OTROS | 1,428 | 0.37 | 1,985 | 0.51 | -559 | -28.16 | 10,778 | 0.48 |
| TOTAL | 385,911 | 100.00 | 388,585 | 100.00 | -2,674 | -0.69 | 2,227,586 | 100.00 |
| Sectur. | | | | | | | | |

MINISTERIO DE ESTADO DE TURISMO
DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA

COMPORTAMIENTO DE LAS LLEGADAS DE EXTRANJERO EN LOS MESES DEL 2014
DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISTAS A LA REPUBLICA DOMINICANA

| MERCADOS | LLEGADA | PARTICIPACION | LLEGADA | PARTICIPACION | ANALISIS COMPARATIVO DE | |
|------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-------------------------|-------------|
| | 2014 | %TOTAL LLEGADA | 2013 | %TOTAL LLEGADA | AÑO 2014 | |
| POR NACIONALIDAD | 2014 | | 2013 | | VARIACION REAL | VARIACION % |
| ENERO | 449,149 | 201.61 | 423,600 | 19.94 | 25,549 | 6.03 |
| FEBRERO | 446,492 | 200.41 | 422,741 | 19.90 | 23,751 | 5.62 |
| MARZO | 501,018 | 224.89 | 500,712 | 23.57 | 304 | 0.06 |
| ABRIL | 445,018 | 199.75 | 388,585 | 18.29 | 56,433 | 14.52 |
| MAYO | 385,911 | 173.22 | 388,585 | 18.29 | -2,674 | -0.69 |
| JUNIO | | 0.00 | | 0.00 | 0 | #DIV/0! |
| JULIO | | 0.00 | | 0.00 | 0 | #DIV/0! |
| agosto | | 0.00 | | 0.00 | 0 | #DIV/0! |
| septiembre | | 0.00 | | 0.00 | 0 | #DIV/0! |
| OCTUBRE | | 0.00 | | 0.00 | 0 | #DIV/0! |
| NOVIEMBRE | | 0.00 | | 0.00 | 0 | #DIV/0! |
| diciembre | | 0.00 | | 0.00 | 0 | #DIV/0! |
| TOTAL | 2,227,586 | 100.00 | 2,124,223 | 100.00 | 103,363 | 4.87 |

Fuente Externa: [http://www.sectur.gob.do/Estad%^{c3}%adsticas/tabid/121/Default.aspx](http://www.sectur.gob.do/Estad%c3%adsticas/tabid/121/Default.aspx)

Ofreciendo una información más detallada a lo referido anteriormente podemos visualizar en la grafica índices que nos indican que el país está atrayendo a un gran número de turistas de todas partes del mundo, los cuales nos visitan a diario. Y es que es importante entender, que esto se debe a que nuestro país cuenta con lugares muy variados e interesantes como una optima infraestructura hotelera, la vida nocturna, extensas zonas de compras y una gran diversidad de excelentes restaurantes para el turismo, tanto interno como externo. Contando así con una historia gastronómica envidiable de más de miles de años de fusiones, influencias y sabores irresistibles convirtiéndose este en uno de los principales motivos de su visita.

2.3.1 Historia, Evolución, Tipos, Los más frecuentados

Historia

La historia de la gastronomía en la ciudad de Santo Domingo es digna de analizar. A medida que transcurre el tiempo el sector de la Restauración crece a pasos agigantados y es que todo este avance trae consigo raíces imborrables que son precisamente las que han impulsado a la Ciudad de Santo Domingo a crecer en este tan importante sector.

Para 1962, existía uno de los primeros restaurante de la ciudad el famoso Vesuvio, de la familia Bonarelli, que todavía sigue siendo no solamente un icono de la gastronomía, sino un ejemplo de lo que ha sido el desarrollo y evolución de nuestra gastronómica nacional. Sin embargo, mientras el Vesuvio ha mantenido la tradición de su cocina, los hijos de Enzo Bonarelli, Gaetano y Pepino, han incorporado otros restaurantes e incursionado en el negocio de los vinos, y ya la tercera generación ha abierto un nuevo restaurante, el Mitre, que representa lo que ha venido a llamarse como la Nouvelle Cuisine, tanto en la ciudad de Santo Domingo como en los grandes centros hoteleros de Casa de Campo, Cap Cana y en otras zonas turísticas del país.

Al mismo tiempo otra parte de estos jóvenes de tercera generación se han inclinado por los restaurantes de comida rápida, con múltiples establecimientos que representan a las franquicias internacionales en el país, tales como: Wendys, Pizzarelli, Burger King, Pizza Hut, Fridays , KFC, etc. Otras empresas, como Pollo Victorina, se han sabido mantener por la integración de su oferta gastronómica con la producción de alimentos de muy alta calidad.. También es preciso mencionar que el desarrollo turístico que ha tenido la ciudad de Santo Domingo y el país han provocado en gran medida que esta nueva generación de jóvenes amantes de este mundo de la Restauración, pertenecientes a familias de clase media y alta, vean en la gastronomía con un gran potencial de desarrollo económico y social. Así, estos jóvenes han seguido creando otros novedosos restaurantes dentro de los cuales podemos mencionar: Porter House, Marocha, y Peperoni y David Crockett, este último reconocido como uno de los mejores restaurantes de carne del Caribe

Toda esta variante de ofertas hace que la República Dominicana cuente con una gran variedad de restaurantes de comida francesa, italianos, de mariscos, de carne y de comida rápida, que representa la gran diversidad que todo el mundo busca. La Nouvelle Cuisine en el país tiene una gran afinidad con sabores muy caribeños y muy específicos nuestros, y estos restaurantes han puesto el toque de dominicanidad en su sabor. En realidad hay muy pocos destinos que tienen restaurantes como los de aquí, y no podemos dejar de mencionar el Adrian Tropical, un restaurante de alta calidad de comida típica donde los dominicanos y los turistas disfrutan el sabor criollo de su comida. En definitiva todos estos cambios han provocado la formación de grandes chefs, y no se puede hablar de gastronomía en el país sin mencionar a Mike Mercedes, quien ha sido uno de los más distinguidos profesionales de la industria.

Lo que es cierto es que hoy en día hay una nueva generación de jóvenes dominicanos profesionales y de extranjeros que han hecho vida en el país y otros más que han incursionado de una manera significativa en la actividad culinaria para crear estas nueva ofertas gastronómicas.

De esta forma, hoy por hoy se puede decir que la oferta gastronomía con la que posee Republica Dominicana, es la de mejor calidad y variedad en toda el área del Caribe, y no existe otra que tenga el alcance en diversificación y el abanico de ofertas que esta brinda. Por eso exhortamos a todos nuestros compatriotas y a los turistas que nos visitan a que aprecien esta diversificación, que representa la real variedad y calidad de la oferta gastronómica del país

Evolución

El hecho de viajar siempre nos provoca múltiples sensaciones, incluyendo el placer de saborear la gastronomía del destino visitado. Y es por esto que la ciudad de Santo Domingo no se queda atrás, ya que cuenta con una gran diversidad de Restaurantes con una amplia oferta culinaria. A esto se debe que en la ciudad se concentre un sinnúmero de restaurantes temáticos con una variada oferta y diferentes especialidades. Desde donde se puede disfrutar de la cocina árabe, argentina, española, francesa, italiana, mediterránea, mexicana, oriental etc. y sin dejar atrás nuestra variada y sabrosa comida criolla .Y todas estas tienen el único fin de agradar a los más exigentes paladares.

Dando un recorrido por la ciudad se puede notar la inmensa gama de lugares que antes solamente se dedicaban a vender comidas y bebidas, han ido evolucionando a través del tiempo para convertirse en lugares capaces de satisfacer al gourmet más exigente, así mismo contando con un personal respetuoso y capacitado para ofrecerle al cliente un buen servicio. Sin embargo, cabe destacar que uno de los lugares que tiene la ciudad Santo domingo, en el cual se encuentra historia, la mayor de diversificación de restaurantes, cultura, un ambiente agradable y una exquisita gastronomía es la Zona Colonial.

Y es que basta con estar por la zona colonial, para darse cuenta el sin numero de bares, zonas de esparcimiento y restaurantes que posee este lugar en su mayoría de menú variado e internacional, excelente para el deleite de todo tipo de público. Aquí también se encuentra restaurantes especializados y algunos pertenecientes a cadenas de comida rápida internacional.

Tipos :

Entre la variedad de restaurantes que se encuentran en la ciudad de santo domingo podemos mencionar los siguientes:

Restaurante Buffet:

- Surgió en los años 70's.
- Forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

- El Cliente escoge una gran variedad de platos cocinados para el autoservicio.
- Se paga un monto Fijo o por cantidad consumida.

Restaurante de Comida Rápida (Fast food):

- Lugares informales donde se consumen alimentos simples y rápidos.
- Preparación de como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo.
- Cadenas reconocidas: MC Donalds, Burger King, KFC, Pizza Hut o Dominós pizza.

Restaurantes de alta Cocina o Gourmet.

- Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa.
- El pedido es “a la carta” o escogido de un “menú”.
- El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.
- Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre.
- El servicio, ambientación, decoración, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

Restaurantes temáticos.

- Se clasifican por el tipo de comida que ofrecen.
- Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina tailandesa, entre otras.

Los más frecuentados por los clientes

La ciudad de Santo Domingo cuenta con una gran variedad de Restaurantes, creados para satisfacer los diferentes gustos y estilos de los clientes según sus preferencias y exigencias. Cada restaurante nace con un concepto diferente e innovador cuyo único objetivo es adecuarse a lo que el cliente busca, además de ofrecerle una experiencia única que no pueda encontrar en ningún otro establecimiento.

Lo cierto es que la competencia aumenta cada vez más, los propietarios de estos establecimientos buscan alternativas para adentrarse a este mundo de la restauración de una menea rápida e inteligente, para lo cual se esfuerzan en crear estrategias que llamen la atención de los clientes, pues hoy en día ya no basta con un buen menú, buenas presentaciones en los platos y buen servicio; es necesario dar mucho más que eso, pues cada vez son más los restaurantes que cuentan con el mismo concepto y ofrecen lo mismo, de modo que la diferenciación viene a formar parte de las alternativas por las cuales este tipo de negocios debe optar para poder lograr la fidelización de sus clientes.

Estos clientes perciben el buen trato y las atenciones que se les presta, esto es lo que los inclina a optar por los restaurantes que mayor satisfacción les brindan en todos los aspectos. El cliente necesita ser escuchado y tomado en cuenta en todo momento. Y precisamente hay una selección de restaurantes que se ha sabido ganar a estos clientes, no solo por sus variadas opciones, su excelente servicio y exquisito menú, sino por su afán de estudiar cada uno de estos clientes de manera individual y saber que ofrecerles en cada oportunidad.

Esta es una selección de restaurantes muy variada que incluye algunos de los más frecuentados en Santo Domingo:

- Pat'e Palo
- Chez Laurent
- Pura Tasca
- La Boheme Bistro
- La Scarpetta
- Sophias
- La Locanda

- La Briciola
- Victoria by Porter House
- El Meson De La Cava
- Don Pepe Restaurante
- Meson de Bari
- Adrian Tropical
- Yao Asian Cuisine

Cada uno cuenta con estilos muy creativos y exclusivos, con conceptos muy originales y definidos, con bases muy firmes y sobre todo direccionados al público que quieren captar.

Con una oferta que hace contraste con el ambiente y el lugar de ubicación. Todos estos aspectos hacen de estos establecimientos lugares muy especiales para los clientes.

Todos son auténticos en su categoría y han sabido mantenerse entre los favoritos, no solo de los Dominicanos sino también de los turistas que se dan cita en el país a disfrutar de la inmensa variedad de atractivos. Estos restaurantes ven más allá de simplemente vender un servicio, su enfoque va dirigido a brindarle al cliente un momento que pueda disfrutar y recordar a la vez, que le permita identificarse con el establecimiento y sentirse como en casa.

2.4 Desafíos de las nuevas tendencias en la restauración

El sector de la restauración ha venido avanzando increíblemente en los últimos años. Pero lo cierto es que mientras más pasa el tiempo surgen más desafíos, nuevas tendencias y más competencia, lo que compromete a este sector a buscar alternativas para mantenerse en pie.

Este crecimiento constante se debe a que las personas por su parte están consumiendo alimentos fuera de sus hogares con más regularidad, esto abre las puertas a los empresarios de este sector a sentirse más confiados para la apertura de este tipo de negocios. Todo esto ha ayudado a esta industria de la restauración a crecer con más intensidad. Ahora bien, lograr el posicionamiento de un restaurante es una tarea que requiere de mucha disciplina y dedicación, sobre todo en un sector tan competitivo como este. A todo esto se atribuye que cada año una gran cantidad de restaurantes formales e informales tenga que cerrar sus puertas, inclusive, con poco tiempo de operación.

Actualmente una de las modalidades más comunes es la de franquicias de grandes cadenas. Cada vez se ven restaurantes menos formales, y en efecto la elegancia en los servicios se va quedando atrás. El concepto que predomina hoy es el de la comodidad, se busca una combinación entre gastronomía, decoración y ambiente, para de esta manera lograr un complemento perfecto.

Por otro lado está la variedad de la oferta gastronómica que vemos hoy en día, la misma, lleva al cliente a tener acceso a una gran diversidad de preparaciones originarias casi de cualquier lugar del mundo. Con esta variedad de ofertas gastronómicas entran las tendencias del consumo de comida rápida, alimentación saludable, entre otros tipos de comidas hacia las cuales los clientes generalmente tienden a inclinarse.

Todo esto ha llevado al cliente a estar cada vez más informado sobre lo que acontece en este sector y así mismo como se mantiene informado, tiende a exigir de mayores atenciones y de más calidad en el servicio que demanda. Así mismo esta tendencia exige a los empresarios a preocuparse más, no solo por la calidad de sus ingredientes y por sus preparaciones sino a diferenciarse en el servicio que ofrece al comensal, pues aunque la innovación y la creatividad jueguen un papel fundamental en el crecimiento de los restaurantes, en la actualidad el servicio es lo que marca la diferencia.

Las nuevas tendencias buscan a como dé lugar atraer al cliente que es sin lugar a dudas su foco de atención. Entre una de las principales herramientas que utilizan los restaurantes esta la profesionalización de todo su personal. Se podría decir además que un personal capacitado y sobre todo identificado con la empresa, es un personal con mayores oportunidades de crecimiento, mejor remunerado, más motivado y por ende, el rendimiento será mejor. Entonces, este personal estará dispuesto a exceder las expectativas del cliente en todo momento, y esto es precisamente lo que se busca.

En esta misma dirección las empresas de la restauración se están dando a la tarea de mantener este personal aprendiendo cosas nuevas en materia de servicio y atención al cliente. Busca que el mismo se familiarice con el menú, que se sienta capaz de hablar de vinos y bebidas con propiedad y que sepa cuáles son los ingredientes que se utilizan para las diferentes preparaciones, entre otras cosas. Las empresas por su parte, han aumentado la supervisión de calidad de los productos y de cada una de las preparaciones, el interés por brindar experiencias de sabores, el contar con una rotación mínima de personal y el conocer a los clientes, son aspectos que también resultan claves para el buen funcionamiento de este tipo de negocios.

2.5 El Servicio y la dedicación al Cliente

La mayoría del personal que trabaja en una empresa de servicios tiene contacto con el cliente de una forma u otra. Algunos, porque su función radica en atenderlos directamente, y otros porque las actividades que desempeñan están a la vista del cliente. En cualquier caso, es muy importante tener en cuenta que este contacto es fundamental en la prestación del servicio y para la dedicación del cliente; por tanto hay que otorgarle una especial consideración a estos dos puntos, los cuales son de suma importancia en el sector de la Restauración.

“Uno de los mayores problemas que existen en el área del servicio es la negativa de los propietarios o gerentes al ver el servicio como una estrategia de marketing. Demasiados lo ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se realizan en el futuro”¹⁸ . Esto implica que a su vez muchas de las empresas, solo se preocupan por generar valor para su organización; sin entender que el servicio y la dedicación implica retener a los clientes existentes, atraer nuevos y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer nuevos negocios con ella y que estos generen referencias positivas boca a boca, sirviendo de vocero para expresar a mas clientes potenciales su satisfacción con el servicio.

Y es que a pesar del gran auge que ha tenido la tecnología y las facilidades que ha venido a aportar al servicio para hacer de este un proceso mucho más fácil y rápido, la realidad es que el factor humano sigue siendo imprescindible. **“La calidad del servicio es más crucial en la actualidad, en momentos en que las tecnologías se pueden utilizar con facilidad son más populares que nunca”**. El consultor Nohn Naisbitt dice que, en la medida en que más entramos en contacto con la alta tecnología, más deseamos un alto nivel de toque humano. “¹⁹

¹⁸ John Tschohl, Steve Franzmeier. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Diaz de Santos. Madrid. España. 1994

¹⁹John Tschohl, Steve Franzmeier. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Diaz de Santos. Madrid. España. 1994. Pag: 17

En una empresa mientras menos contacto tenga el cliente con las personas, mayor importancia adquiere la calidad de cada uno de esos contactos. Y es que mientras mas obligado se vea el cliente a interactuar con maquinas mas necesidad siente de tener contactos humanos.

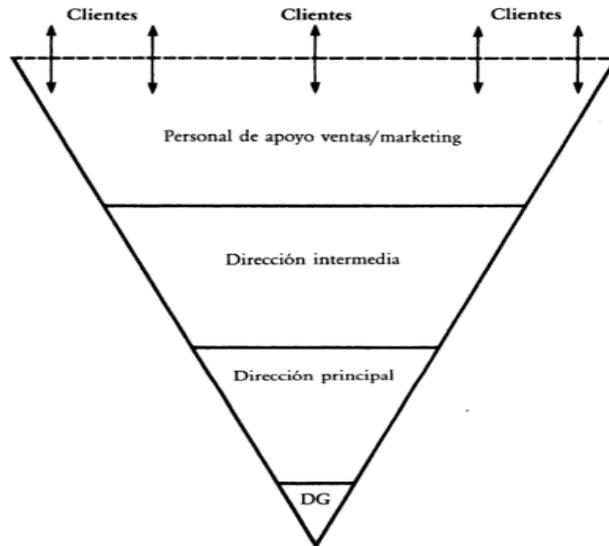
En los Restaurantes, el cliente es el elemento más importante en tener en cuenta a la hora de prestar el servicio, ya que sin cliente no puede haber un servicio y por ende mucho menos una dedicación a este. Por ello el principal objetivo de dicho establecimiento, es que este salga con una alta expectativa tanto de lo que ha consumido como del trato que se le ha dispensado. Ya que estos no solo esperan cumplir una necesidad fisiológica vital, sino que además buscan un ambiente agradable, un trato cordial y por supuesto, unos productos de calidad bien elaborados.

Las empresas de Restauración por sus características generan productos. Estos productos sostienen una fuerte interrelación entre el empleado y el cliente. En los llamados “Momentos de la Verdad” la imagen de la empresa está en manos del empleado. Estos son aquellos contactos que mantienen Cliente vs. Empleado, cuando este realiza un servicio, el trato que se brinda a la llegada a un restaurante, el servir un café, limpiar la mesas; entre otros, son relaciones que el cliente y el empleado mantienen y que generan el producto final que recibe el visitante durante su estancia.

No es difícil comprender hasta qué punto es importante crear una imagen de calidad en un buen servicio. Lo que diferencia a un Restaurante de otro de igual categoría no es en última instancia sus instalaciones o la calidad de sus alimentos. También lo que verdaderamente importante es el servicio y la dedicación que presta a cada tipo de cliente.

Los clientes a medida que pasa el tiempo son más exigentes y la gama dentro de la cual pueden elegir es bastante amplia y en muchas ocasiones lamentablemente existe una gran diferencia entre lo que espera el cliente y lo que recibe.

Figura 7. : ‘‘Estructura de una organizaci3n orientada al cliente.’’



Fuente Externa Pág. 22 Libro: Gestión de la atención al cliente – Andrew Brown

Muchas de las empresas tienden a colocar a los gerentes en la cima de la pirámide mientras que el cliente se deja en la base de este, en caso de que exista. Se podría decir más bien, que la mayoría de las organizaciones hacen esto sin entender que es inútil tratar de establecer expectativas gerenciales que se distancien mucho de las realidades que los clientes perciben. Si usted no sabe a quien pretende satisfacer y cuáles son sus necesidades, será muy difícil que lo logre. Sin embargo, tal y como señalamos en esta grafica podemos observar que si la organizaci3n est1 orientada al cliente esta debe invertir su estructura organizacional.

Los clientes deben colocarse arriba con toda la informaci3n necesaria fluyendo en ambas direcciones y considerados como parte de la empresa. Ya que un sistema de servicios orientado a la satisfacci3n del cliente no solo produce dinero; tambi3n ahorra dinero y reduce las inversiones en actividades de marketing y por consecuencia, El dinero que no se gasta en actividades de marketing significa beneficios.

2.5.1 La fidealización al cliente

“La fidealización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.”²⁰ Fidelizar a un cliente no es tarea fácil, consiste en lograr que un cliente que ya allá pasado por el proceso de adquisición de un producto o servicio se convierta en un cliente asiduo.

Mientras transcurre el tiempo las empresas se van dando cuenta del papel insustituible que juega el cliente y de su importancia para la rentabilidad de todo negocio y en ese mismo orden buscan fidelizarlos para asegurar su permanencia.

“La diferenciación de los clientes es uno de los conceptos más controvertidos en la toma de decisiones por parte de las empresas. Quizá, porque suele confundirse o se teme que confunda con discriminación. Frases como "todos los clientes son iguales, pero unos más iguales que otros" (sobreentendemos que más rentables) dejan traslucir ese temor.”²¹ .Todos los clientes son personas, y no se les debe distinguir entre buenos y malos, todos merecen ser tratados bien, es decir, todos merecen el mismo respeto, cortesía y educación, ya que, su igual dignidad exige un mismo trato, dejando a un lado las discriminaciones por razones como la religión, la raza, el nivel económico, el sexo o la formación.

²⁰Promoción Venta - La fidelización del cliente. Encontrado Julio 14, 2014. En la Web <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>.

²¹Manuel Torres Olivares. Los Clientes: Diferenciación y Fidelización. Encontrado Julio 10, 2014. En la Web <http://www.ganaropciones.com/fidelizar.htm>

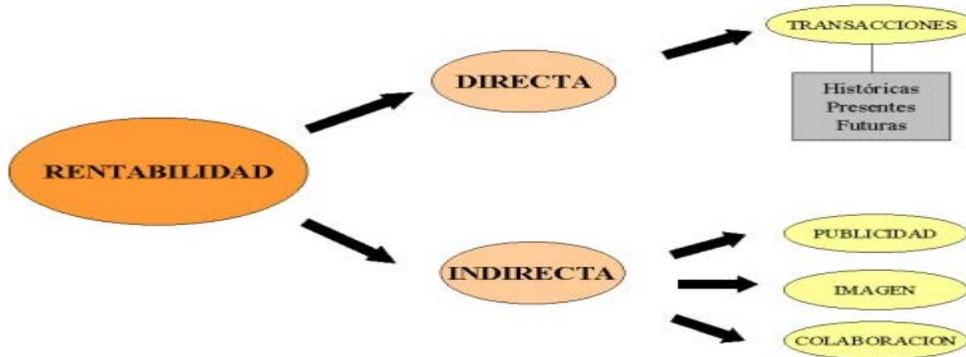
Cuando un capitán de un barco se hace a la mar, ha de conocer previamente la capacidad del buque, el número de pasajeros que puede admitir, las condiciones de admisión (equipaje, vehículos, etc...) y demás factores que influyen en la travesía (tripulación, víveres,...). No sería de recibo que una vez en alta mar y sin apenas oleaje se produjera riesgo de naufragio por exceso de carga. Pero lo que sería totalmente descabellado es que el capitán dijera que el problema es el exceso de peso que producen los malos pasajeros (en este caso los más gruesos) y propusiera como solución el tirarlos por la borda.”²²

No cabe la menor duda de que hay clientes que suelen ser más rentables que otros hasta cierto punto, en el sentido de que dejan más ganancias mientras consumen los servicios, hasta el momento en que deciden abandonar e irse a la competencia por el simple deseo de cambiar de ambiente. Sin embargo, hay otros clientes que aunque no aportan grandes ganancias a la empresa en pocas oportunidades, permanecen fieles a la empresa porque estos si se sienten satisfechos e identificados con el servicio brindado, de modo que no se puede considerar fidelizar solo a esos clientes que aportan más beneficios, pues se pueden perder los clientes que si son fieles a la empresa.

Si la diferenciación de clientes se utiliza como un medio de fidealización, no se debe desatender al cliente que aporta menos, pues es un cliente y merece atenciones igual que cualquier otro. Ya que este aporta a la empresa de muchas formas no solo brinda beneficios monetarios pues hay que recordar que la reputación de la empresa en gran medida depende de estos. Por tanto la diferenciación debe intentar en la medida de lo posible adaptarse a las características del cliente o grupo de clientes, reconociendo el valor de cada uno de ellos.

²²Manuel Torres Olivares. Los Clientes: Diferenciación y Fidelización. Encontrado Julio 10, 2014. En la Web <http://www.ganaropciones.com/fidelizar.htm>

Figura 8: “Valoración del cliente en función de la rentabilidad.”

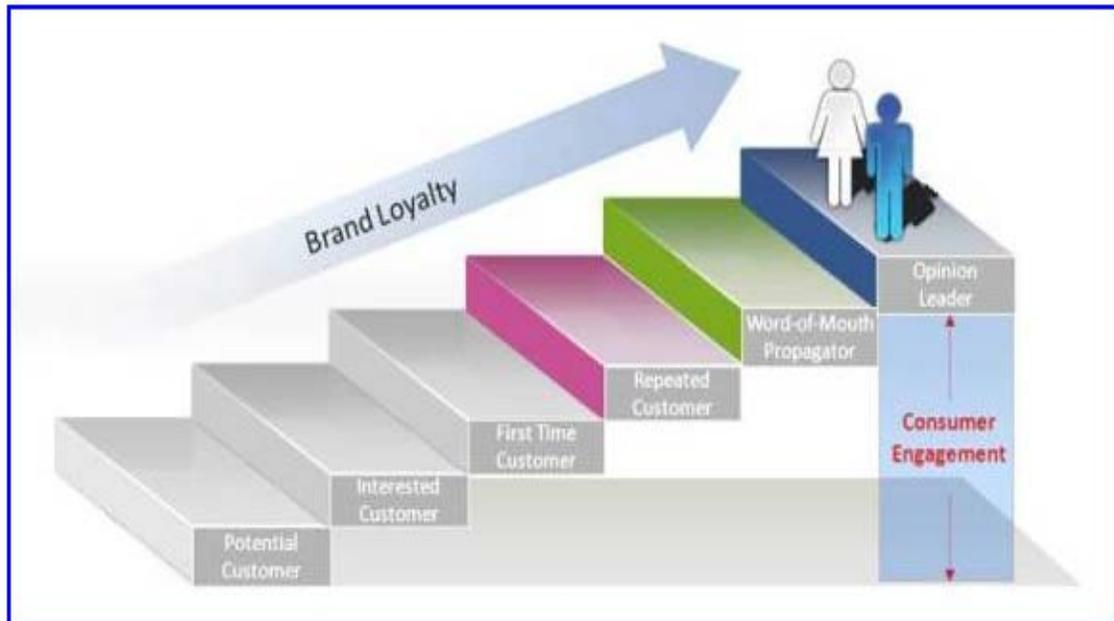


Fuente Externa. Pág. Web <http://www.ganaropciones.com/fidelizar2.htm>.

Los clientes normalmente son vistos como actuales y potenciales cuya relación con ellos es a corto plazo. El objetivo es venderle y adquirir el beneficio de la venta. Entonces cuando la empresa se centra en el corto plazo esto le impide observar el ciclo de vida (Customer Equity) del cliente en su totalidad. Y lo cierto es que al cliente hay que valorarlo en función de sus actuaciones pasadas, presentes y futuras. Es necesario que la empresa cada cierto tiempo dé un paso hacia atrás para poder observar el historial del cliente desde el inicio, a partir de cuando comienza a utilizar los servicios hasta que se convierte en un cliente fiel. Ya que, el objetivo debe ser en todo momento acompañarle y ofrecerle lo que necesita, no lo que se le quiere ofrecer como empresa. De esta forma la satisfacción será mutua y se lograra lo que se busca; Pues mientras más tiempo permanezca el cliente en la empresa mayor rentabilidad tendrá y mientras mayor sea su satisfacción, no solamente hablara de su experiencia a su círculo más cercano sino que también ayudara a afianzar la imagen de la empresa y de esta forma colaborara con su crecimiento.

Por otro lado el cliente también ayudara a fortalecer la imagen de la empresa y aportara sugerencias que permitirán a la misma mejorar sus productos, servicios o procesos, que resultara muy beneficioso para su crecimiento. La idea es que el cliente se mantenga fiel, es decir poder llenar todas sus expectativas en cada servicio brindado.

Figura 9: “De cliente potencial a fan de la marca.”



Fuente Externa. Pag web <http://tristanelosegui.com/2011/02/27/el-embudo-de-fidelizacion-como-herramienta-para-optimizar-campanas/>

En este proceso podemos ver que mientras más se cuida al cliente, estará más satisfecho y será más fiel a la empresa. Si se puede observar el problema en si radica en que las empresas suelen tener más clientes al principio de la escalera, que al final de esta. Y esto es precisamente lo que se busca con la fidealización, cumplir con todo un proceso desde el inicio hasta el final, cuyo objetivo principal sea acompañar el cliente en cada experiencia, hasta alcanzar fidelizarlo. Pero no es solo esperar a que se cumpla el plazo de fidelización, es observar cada paso que da el cliente, atender a sus quejas, observar su comportamiento ante cada servicio y brindarle lo que este busca, y siempre procurar exceder sus expectativas, pues lo que se busca es llevar al mayor número posible de clientes hasta el último nivel.

Figura 10 : “Embudo de fidealización.”



Fuente Externa Pág. Web <http://tristanlosegui.com/2011/02/27/el-embudo-de-fidelizacion-como-herramienta-para-optimizar-campanas/>

Como señala Tristán Elósegui, cofundador y Chief Marketing Officer (CMO). **“Primero deberemos atraerles (que nos conozcan), para posteriormente irles motivando e inspirando para llevarles hasta el “corazón” de nuestra empresa, para que se conviertan en fans de nuestra marca”**²³. El cliente está ansioso de recibir buenas atenciones en todo momento, hay tantas cosas que se pueden hacer para atraerlos y hacerlos sentir como en casa. La clave está en velar por que cada detalle que se le brinde se haga con mucho entusiasmo y dedicación, el cliente percibe todo esto y hay algo más allá de brindar un servicio solo por el hecho de vender, hay que hacerlo de corazón pues el cliente es el motor de la empresa, sin él no se puede avanzar. El trato que se le da al cliente contribuirá indudablemente a su permanencia en la empresa.

²³ Tristan Elósegui. El embudo de fidelización como Herramienta para optimizar campañas. Encontrado Julio, 10, 2014. En la Pagina Web <http://tristanlosegui.com/2011/02/27/el-embudo-de-fidelizacion-como-herramienta-para-optimizar-campanas/>

Sin duda un aspecto básico en el éxito de un restaurante radica en el número de comensales que visitan frecuentemente el establecimiento, ya que supone la garantía de un índice más elevado de beneficio y menor costo que la captación de clientes nuevos. Por ende, Agregar valor al servicio es una alternativa viable. El mejor servicio que puede ofrecer una empresa es aquel que involucra un valor agregado, es decir, un extra. Significa dar más y ofrecer mejor servicio. Si esto se logra esta estrategia podría hacer la diferencia que la empresa necesita, precisamente para que el negocio sea más rentable en todos los sentidos de posicionamiento comercial.

Un restaurante no es por ejemplo una aerolínea, con miles de clientes diarios y un cientos de empleados de cabina para atenderlos a todos, sino un negocio donde cada cliente es atendido a mano y de manera muy personal. Esto supone una fortaleza que abre la puerta a una oportunidad

Los clientes, por así decirlo “Computan” cuatro factores para mantenerse fieles a una marca:

Figura 11: “Factores de fidelidad a una marca.”



Fuente: Propia

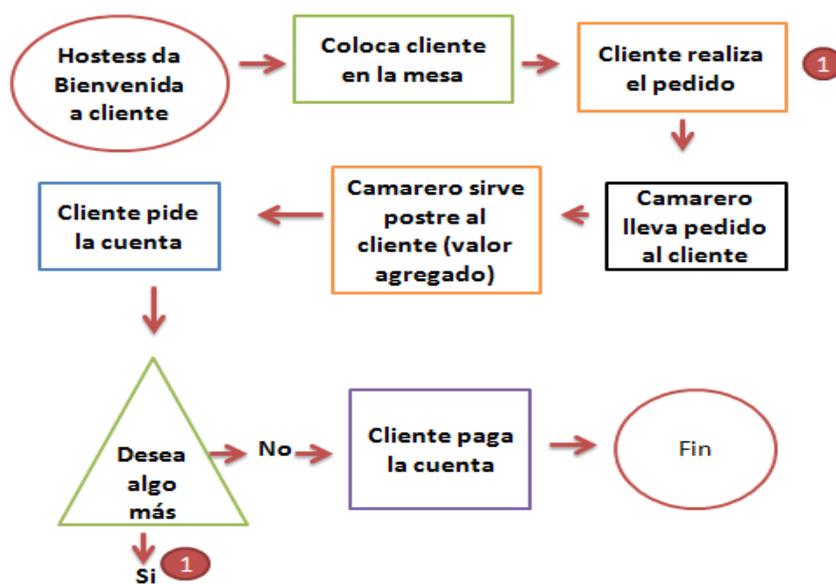
Aunque la guerra en la actualidad se está planteando en el precio y la oferta, es en el producto y el servicio donde los restaurantes tienen una oportunidad para la diferenciación y fidelización en la mente de los clientes por encima de sus competidores. Cuando los clientes han dedicado un tiempo para hacerles entender a sus proveedores lo que necesitan, y estos obtienen lo que desean, pueden empezar a relajarse porque saben que pueden confiar en un nivel constante de servicios de calidad.

Para ello una herramienta recomendable para fidelizar los clientes; son las llamadas tarjetas de fidelización, por ejemplo:

- ✓ Descuentos
- ✓ Pases VIP
- ✓ Bebidas gratis
- ✓ Invitaciones a eventos
- ✓ Catas de vinos
- ✓ 2x1

Las tarjetas cliente proporcionan un elemento gratuito, además estas tarjetas contribuyen a que el cliente se sienta aún más especial en su visita a dicho establecimientos.

Figura 12: Flujograma valor agregado



Fuente: Propia

Este es un flujograma de procesos sencillo del servicio en un restaurante. El cliente llega, es recibido, ordena lo que desea comer y al finalizar, sin esperarlo, recibe un rico postre, su favorito. Cortesía de la casa. Quizás de solo verlo plasmado en este flujograma no se sienta el verdadero significado, pero el cliente vea como un detalle inigualable el que se le haya ofrecido su postre favorito, un postre que no esperaba luego de su almuerzo habitual. Las empresas deben poner hincapié en agregar valor a los servicios como parte de fidelizar a sus clientes, no obstante, deben tomar en cuenta que es un error querer ofrecer un valor agregado cuando el servicio básico aún no se cumple. Esto conlleva a que el impacto positivo del plus o extra se pierda.

Como nos dice Bob Thompson **“Si sus competidores están haciendo las mismas cosas que usted hace (y usualmente es así), el producto y el precio no le darán a su empresa una ventaja competitiva sosteniblemente perdurable. Pero si usted logra una ventaja en la forma en que los clientes “sienten” respecto a su empresa y desarrolla una relación más sólida con sus clientes, alcanzará una ventaja sostenible en el largo plazo”** ²⁴. En resumidas cuentas la empresa tiene la difícil tarea de diferenciarse de la competencia y tomar ventaja en cuanto sea posible, es por esto que cada herramienta que considere aporta a su mejor desenvolvimiento como empresa, en cuanto a la captación y retención de clientes, por esta razón debe atesorarla y sobre todo, darle el uso adecuado para sacar el mejor provecho posible en cada oportunidad.

Es importante destacar que algunas empresas han logrado una mayor recurrencia de sus clientes, a través de la satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación, esto se resume en mucho más cariño y emociones para el cliente. Otras piensan que el secreto está en la calidez, calidad, y por supuesto un precio justo, un CRM adecuado y segmentación con base tecnológica. Lo cierto es que para lograr la fidelización del cliente hay que fusionar estas herramientas y sacarles el mayor provecho mediante el uso correcto de cada una de ellas. Ya que, todas son importantes y son indispensables para la satisfacción plena del cliente.

²⁴Encontrado Julio 10, 2014. En la Web http://www.nuevoviernes-nuevolibro.es/2010_06_01_archive.html

2.5.2. - Impacto del control en el servicio y la atención al cliente.

El control en el servicio brindado al cliente producto de los procesos internos de la empresa es necesario mantenerlo. Las empresas en muchas ocasiones no saben cómo está funcionando el servicio hasta que de una u otra manera se adentran a evaluar las atenciones que los empleados prestan a sus clientes. El simple hecho de que haya un seguimiento continuo es muy importante, tanto en las políticas de atención como en los mecanismos de la empresa y sobre todo en la supervisión del capital humano involucrado, ya que, se debe mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

Se dice que más del 20% de los clientes que desisten de comprar un producto o servicio, no lo hacen debido a faltas de información o de atención cuando se interrelacionan con los empleados de determinada empresa, los cuales son responsables de motivar y atender a los compradores. Ante esta realidad, es necesario que el cliente sea atendido con calidad, con información concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que la persona al recibir la información, no solo tenga una idea de lo que se le está ofreciendo, sino además que esté al tanto de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Entre los elementos a tomar en cuenta se podrían mencionar los siguientes:

- 1-Determinación de las necesidades del cliente**
- 2.- Tiempos de servicio**
- 3.- Encuestas**

Es fundamental que las empresas puedan mantener una retroalimentación entre clientes y empleados, esto ayudaría en gran medida a perfeccionar los procesos de atención en la empresa. Si estos elementos mencionados anteriormente logran ser aplicados esto

garantizará un mayor control sobre la atención del cliente en un comienzo y un mejor servicio de atención en el mediano plazo.

Los restaurantes por ejemplo, como la mayoría de las empresas, dependen de los clientes para sobrevivir en los diferentes climas económicos que se les presenta. El servicio al cliente debe ser una prioridad desde los camareros hasta la gerencia ya que, la satisfacción del cliente es lo más importante para la repetición de negocios y el boca a boca positivo que puede proporcionar a la empresa. El mantener un control en cuanto a todos los servicios, es entre otras cosas, mantener una receptividad a las quejas de servicio al cliente, las cuales ayudan a que el restaurante tome las sugerencias del cliente y pueda en sus operaciones.

“Una familia con niños puede querer lápices de colores adicionales o un asiento para niños. Una pareja sin hijos puede no querer estar sentado al lado de una familia con tres niños y un bebé. Si se trata de un día de calor, lleva agua helada inmediatamente para que el cliente no tenga que esperar. Por encima de todo, trata de anticiparte a las necesidades de los clientes y llévalas cualquier cosa que pueda hacer que su visita al restaurante sea más cómoda.”²⁵

La idea es poder tener un control total de los procesos y los resultados que se puedan obtener. Que los empleados puedan anticiparse a los acontecimientos que puedan suceder en el establecimiento y darse cuenta cuando el cliente se siente satisfecho o no. Muchas empresas creen que con colocar simples buzones de sugerencias piensan que van a mejorar su servicio de atención integralmente y la verdad es que un correcto control de atención, debe partir de información más especializada en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

²⁵Vee Enne .Ejemplos de habilidades de atención al cliente en un restaurante. Encontrado Julio 12, 2014. En la Web http://www.ehowenespanol.com/ejemplos-habilidades-atencion-cliente-restaurant-manera_373340.

Lo recomendable es que exista una persona responsable, que sea capaz de controlar, investigar y atender las preferencias, reclamos, molestias o aclaraciones de los clientes. El personal de la empresa debe estar capacitado para resolver cualquier problema que se presente y que recurrir al envío de quejas a los diferentes departamentos, cada empleado debe estar en las condiciones de dar una respuesta a ese cliente.

Sin embargo, así como se le exige al empleado mantener este tipo de controles en el servicio, la motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. Ellos también necesitan sentirse motivados. La empresa debe tener presente que es necesario la valoración del empleado y el reconocimiento constante de sus labores, dotar a la empresa de un ambiente armonioso entre los empleados, facilitarles talleres de integración y dinámicas de participación. Por otro lado, también debe haber una remuneración adicional, algunos bonos adicionales o comisiones que los impulsen a dar un plus en cada servicio brindado.

III. Propuesta y recomendaciones para implementar una estrategia CRM.

3.1 Procesos para la implementación.

Nos encontramos en un entorno cambiante en donde satisfacer las necesidades de los clientes se convierte en una tarea difícil. Por esta razón los restaurantes buscan a como dé lugar captar clientes y retenerlos. En este sentido los programas de fidelización vienen a cubrir estas necesidades y tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

A la hora de diseñar un programa de fidelización se deben tomar en cuenta varios factores que influyen de manera significativa en el éxito que el programa pueda tener. Lo que se persigue con esto es poder conocer a los clientes y así mismo poder segmentarlos. El programa a desarrollar debe ser dinámico puesto que nos encontramos con un cliente bastante cambiante y se debe buscar alternativas que se puedan adaptar a sus necesidades. El Mesan de Bari, Grand's Cafeteria & Bar y Antica Pizzeria, son restaurantes con conceptos diferentes pero que a su vez persiguen un mismo objetivo que consiste en la fidelización de sus clientes tanto actuales como potenciales.

El programa de fidelización a desarrollar es un programa que busca llenar las expectativas de estos establecimientos y adecuarse a las necesidades que estos quieren satisfacer en cada uno de sus clientes. El objetivo es que esta propuesta se pueda adecuar a este tipo de restaurantes tomando en cuenta su forma de operar y el servicio que ofrecen a sus clientes.

La propuesta de fidealización consiste en lo siguiente:

- Definición clara de objetivos y a quien va dirigido el programa fidelización.

Esta propuesta tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes que frecuentan estos restaurantes y que así mismo puedan permanecer en estos establecimientos disfrutando de los beneficios que esta propuesta pueda ofrecer. Está dirigida a todo cliente que se sienta identificado con la empresa y que quiera permanecer en la misma.

- Análisis de la orientación al cliente en la empresa:

Con esta propuesta se busca colocar al cliente en el centro de atención de toda la empresa, conocerlo en todos los aspectos de forma individual, para así brindar un servicio personalizado que se pueda adecuar a sus necesidades.

- Análisis de bases de datos y sistemas de soporte informático:

Los restaurantes pueden optar por la base de datos que se adecue a su presupuesto, también podría optar por las opciones gratuitas que también pueden ayudar bastante. Pero en nuestra propuesta recomendamos utilizar SUGARCRM, ya que es un modelo que está exento de restricciones en licencias, posee un software capaz de adaptarse a las necesidades de cada restaurante y provee un fácil manejo para los empleados en cuanto a la utilización de este sistema.

- Estudio de la competencia:

En Santo Domingo existen muy pocos restaurantes que utilizan este tipo de herramientas para fidelizar a sus clientes, este es un programa muy completo que de ser aplicado de forma correcta con un manejo adecuado puede llevar a estos restaurantes a colocarse en el número uno en su categoría, puesto que los beneficios que ofrece al cliente son bastante variados, capaces de satisfacer a los más exigentes.

- Diseño del programa dinámico de fidealización:

Tipo de cliente: participaran los clientes que quieran formar parte de la familia y que deseen disfrutar de cada uno de los beneficios que este programa ofrece, tomando en cuenta sus necesidades de manera individual.

- Quienes forman parte del plan:

Los empleados: estos participan de una manera directa en todo el desarrollo del programa, desde la recolección de información para introducir en la base de datos hasta los servicios personalizados que brindaran a cada tipo de cliente dependiendo de sus necesidades.

- Herramientas a utilizar:

Se utilizara una base de datos para la recopilación de información. La misma será manejada por los empleados. Al mismo tiempo también se utilizara la página Web del restaurante para mantener un contacto directo y constante con el cliente para poder dar seguimiento a los servicios ofrecidos, con el objetivo de saber sobre su satisfacción y tener un control de las herramientas a utilizar para su permanencia en el establecimiento.

- Tarjetas a utilizar:

Se utilizaran tarjetas con diferentes diseños en sus tres categorías, muy originales y creativas con un código de barra para el control de los registros de consumo de los clientes.

- Beneficios:

Se utilizaran premios, cupones, invitaciones especiales, etc.

- Programa de acciones a incorporar:

El programa consistirá en un club de miembros que proporcionara beneficios de diferentes tipos a los clientes de acuerdo a categorías que se le irán asignando al cliente de acuerdo a su consumo y permanencia en el restaurante. Es un sistema de puntos que recompensa al cliente y lo clasifica en tres categorías para lo cual se utilizaran 3 tarjetas diferentes: BASICA, PLATINUM Y GOLD.

- Inversión:

El presupuesto se hará en base a las herramientas a utilizar para poner en marcha dicho programa.

- Implantación del programa de fidelización:

En esta parte corresponde desarrollar el sistema a utilizar con la base de datos correspondiente y las formas de implementación para dar un eso adecuado y poder alcanzar los objetivos esperados por el restaurante.

- Monitorización del programa de fidelización:

Se mantendrá un constante monitoreo de forma periódica, con el fin de evaluar resultados y verificar que se le esté dando un uso correcto de parte del personal que administra el programa, así como también evaluar la aceptación que ha tenido de parte del cliente.

3.2 Ciclo de funcionamiento.

Programa de Fidelización para Restaurantes.

Dentro de nuestra propuesta para los restaurantes ya evaluados queremos implementar un programa de fidelización para lograr que los clientes se identifiquen con los establecimientos. Es importante destacar que el principal objetivo de este programa es captar al cliente de una manera que cada vez que visite el establecimiento se olvide de que recibió un servicio, que recuerde para siempre la experiencia que tuvo y que pueda permanecer fiel al mismo.

Como parte de la propuesta utilizaremos un club de miembros con beneficios para cada tipo de cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y premiar su permanencia en el establecimiento.

Sobre el programa

Para lograr este objetivo el programa a implementar consistirá en premiar a los clientes con un acumulado de puntos canjeables por premios por cada \$50 pesos que consuma en los establecimientos. Además de acumular puntos canjeables por visitas a los establecimientos, volverse un miembro fiel le da acceso a degustaciones de nuevos platos, invitaciones a eventos exclusivos, y más.

Como ganar y canjear los puntos

Por cada 50 pesos que consuma el cliente recibirá entre 1, 1.25 y 2.25 puntos, dependiendo de la tarjeta que este posea. El acumulado de puntos le da la oportunidad de ganar todo tipo de premios como dinero para uso en el restaurante, descuentos, y más. El cliente canjea sus puntos mediante inicio de sesión en su cuenta personal y navegando en la página Web de canje de premios. Como un miembro valioso, Este recibirá comunicaciones mensuales conteniendo invitaciones exclusivas a eventos especiales, como degustaciones, cenas de vinos y celebraciones de comidas de temporada. El cliente tiene que registrar su tarjeta y proveer un correo electrónico para tomar ventaja de estas ofertas.

Guía del programa de fidelización

La tarjeta de membrecía debe ser presentada cuando asiste al restaurante. Y por cada 50 pesos que gaste (excluyendo la propina). La factura del cliente mostrara los puntos que ha acumulado en esa transacción y el balance de puntos asociado con su cuenta. Todo generado por el CRM.

Tips a tomar en cuenta para el canje de puntos:

- ✓ Los puntos se acumularan en la cuenta del cliente hasta que este cliente decida canjearlos.
- ✓ Los puntos no expiraran pero cada premio que reclame con sus puntos tendrá 1 año para el canje del premio.
- ✓ Luego de un año sino es usado ese premio expirara.
- ✓ Si el cliente no obtiene por lo menos 300 puntos en un año su membrecía será discontinuada.

Proceso para el canje de puntos

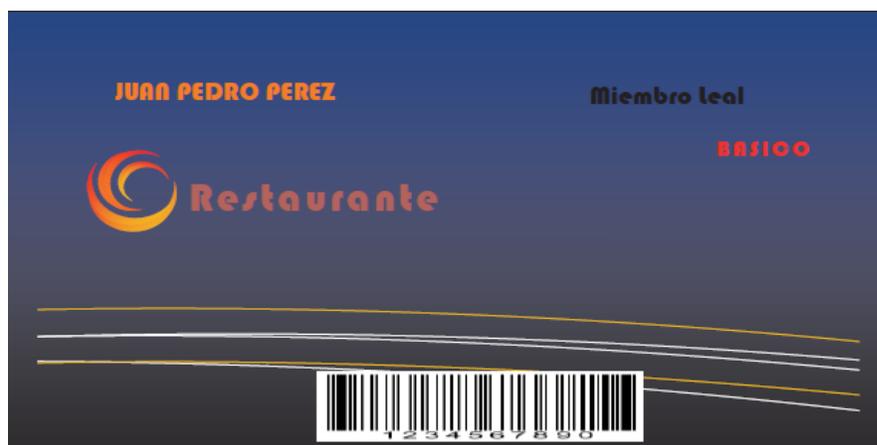
Figura 13. Flujograma proceso de canje de puntos.



Fuente: Propia

Existen tres categorías de fidelidad: **BASICA**, **PLATINUM**, y **GOLD**.

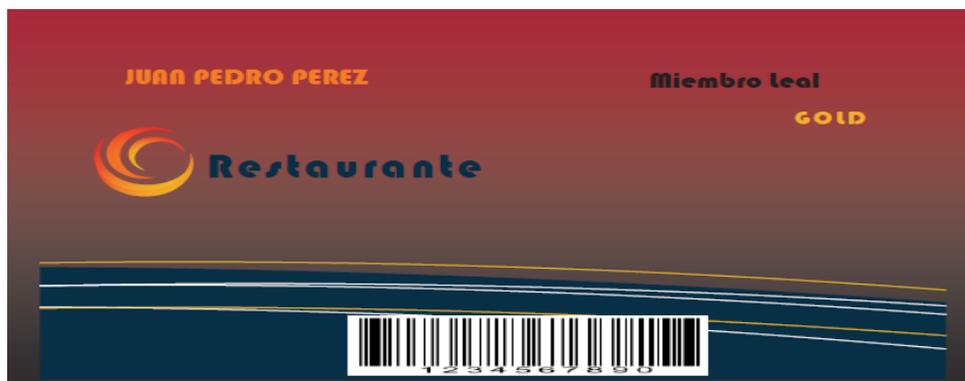
1. La categoría **BASICA** se obtiene cuando el cliente se registra por primera vez. Luego de registrado el cliente acumulara el mínimo establecido de 250 puntos, ganara 1 punto por cada \$50 pesos consumidos, a partir del mínimo de puntos el cliente empieza a participar de descuentos en los platos de hasta un 5% de descuento así como invitaciones a degustaciones de nuevos platos agregados al menú.



2. La categoría **PLATINUM** se adquiere cuando se obtiene 750 puntos, el cliente pasa a ganar 1.25 puntos por cada \$50 pesos que consuma. Debe mantenerse en 750 puntos mínimos anualmente para mantener esta categoría. En esta se le da acceso a happy hours de lunes a miércoles, válidas para 7 personas, además de los beneficios de descuentos desde un 10% hasta un 15% en platos Premium.



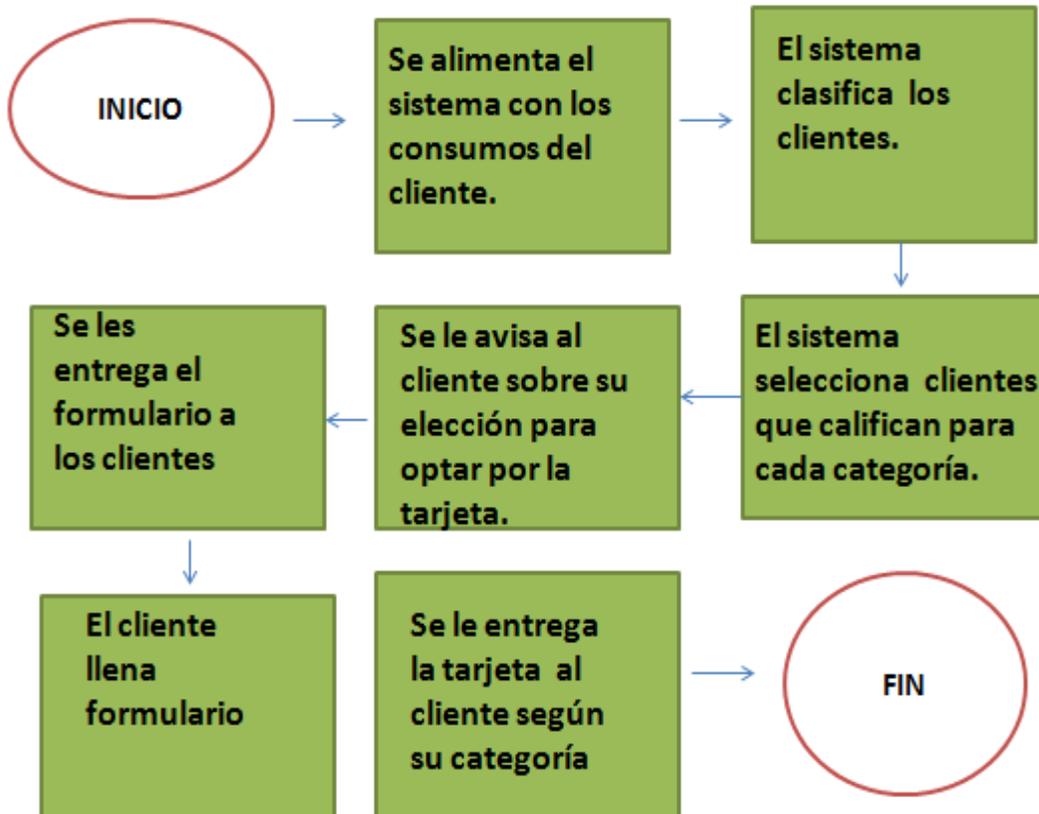
3. La categoría **GOLD** se adquiere al acumular 2500 puntos o más dentro de un año. Por cada \$50 pesos que consuman un cliente en esta categoría se gana 2.25 puntos. En esta categoría los descuentos varían desde un 20% hasta un 25% en todo los productos que se consuman. Tienen acceso a fiestas privadas, cenas completamente pagas para 4 personas con una bebida de su preferencia. dentro de estas fiestas se generan puntos por el consumo de platos y bebidas. Además descuentos en bebidas y cócteles todos los días de las semanas.



El sistema segmentara los clientes de acuerdo a su consumo y permanencia, a partir de esto se le ofrecerá la tarjeta para la cual califique.

Proceso de expedición de tarjeta según la categoría del cliente:

Figura 14. Flujograma proceso de expedición de tarjeta



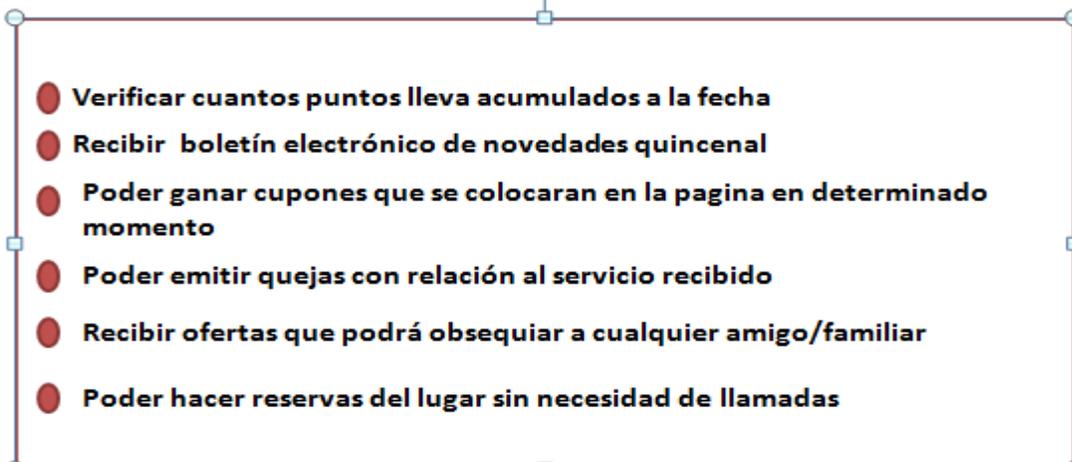
Fuente: Propia

Además de las categorías, en la página se presentaran premios que pueden ser intercambiados por su equivalente en puntos.

Qué función tendrá la pagina Web:

Se utilizara la página Web del restaurante para mantener un contacto directo con el cliente al momento de su afiliación al club de miembros esto ayudara a mantener una comunicación más constante vía esta página, en donde le será asignado un nombre de usuario y contraseña al cliente, una vez haya aceptado ser parte de la familia.

Al acceder a la página y entrar a la cuenta que le será creada el cliente podrá hacer lo siguiente:

- 
- **Verificar cuantos puntos lleva acumulados a la fecha**
 - **Recibir boletín electrónico de novedades quincenal**
 - **Poder ganar cupones que se colocaran en la pagina en determinado momento**
 - **Poder emitir quejas con relación al servicio recibido**
 - **Recibir ofertas que podrá obsequiar a cualquier amigo/familiar**
 - **Poder hacer reservas del lugar sin necesidad de llamadas**

La idea es que se pueda dar seguimiento a los servicios ofrecidos en cuanto a la percepción del cliente se refiere y a través de las críticas que este emita, poder corregir las fallas en el servicio.

Se busca además que:

- ✓ El cliente pueda monitorear su acumulado en puntos
- ✓ Se mantenga enterado de los premios que puede elegir según los puntos acumulados.
- ✓ el restaurante pueda monitorear los resultados de las atenciones brindadas por su personal de una manera rápida y sencilla.
- ✓ Se le pueda tener al tanto de las actividades del establecimiento
- ✓ Se le pueda dejar saber sobre cualquier información de interés

Todo este intercambio de información cliente-restaurante afianzara la relación y mientras el cliente se beneficia de todas las recompensas, el restaurante estudia posibilidades para poder anticiparse a las expectativas del mismo, poder cubrir todas sus necesidades y ganar su fidelidad.

Adicional a todo esto la información recaudada en las cuentas de los clientes será suministrada periódicamente en la base de datos lo cual servirá para la toma de decisiones futuras con relación a las preferencias del cliente.

Todos los premios disponibles según la cantidad de puntos del cliente serán mostrados en la cuenta del cliente y podrán ser canjeados en cualquier momento. El cliente podrá incluso intercambiar sus puntos por premios de dinero para uso en cenas, este solo tiene que presentar su tarjeta al camarero pidiéndole usar ese dinero de uso disponible.

Términos y Condiciones de Uso

Es la responsabilidad del cliente leer y entender los términos y condiciones descritos abajo:

- La tarjeta de membresía no es una tarjeta de crédito. Esta intencionada solamente para un método de controlar la visita del cliente. La tarjeta es para uso individual y no es transferible.**
- La tarjeta debe ser presentada al momento de consumir.**
- Los puntos se ganan en el año desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. 1 punto es obtenido por cada 50 pesos consumidos en el restaurante (excluyendo las propinas).**
- Los puntos no tienen valor en efectivo y ciertas fechas puede que no se devenguen puntos, algunas restricciones aplican.**
- Los puntos pueden ser convertidos a premios en la página Web del restaurante.**
- Debe ser mayor de 18 años para suscribirse.**
- El restaurante se reserva el derecho de terminar la cuenta de miembro y cancelar puntos acumulados si el restaurante en su discreción considera que el miembro está abusando de este programa, o mal representando cualquier información asociada con el programa.**
- Los empleados y sus familiares no son elegibles para la membresía**
- El restaurante se reserva el derecho de terminar el programa, o cambiar los términos y condiciones, regulaciones, o beneficios de participación, en su totalidad o parcialmente, en cualquier momento con o sin previo aviso.**

Al completar el perfil de miembro, el cliente está de acuerdo a registrarse por estos términos y condiciones de uso del programa de fidelización, en el cual todos los términos y condiciones de usos están sujetos a cambios a discreción del restaurante en cualquier momento.

3.3 Marketing- Base de Datos.

Un programa de fidelización necesita de una Base de Datos para la recolección de información de los clientes, esta deberá estar integrada a aplicaciones CRM, cuyo objetivo será encaminar a la empresa a obtener tantos datos como sea posible para a través del uso correcto de estos y de un sistema de información optimizar resultados y tomar decisiones certeras en cuanto a la captación de clientes se refiere.

Una base de datos es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego la podamos encontrar y utilizar fácilmente. Contiene serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son recolectados y explotados por los sistemas de información de una empresa o negocio en particular.²⁵ . Se podría decir que estas herramientas permiten a la empresa conocer al cliente para a partir de ahí construir las planificaciones estratégicas que podrán implementar para satisfacerlos, pues la información que se puede adquirir a través de la base de datos es muy variada y permite a la empresa dirigir sus acciones a la captura y fidelización de sus clientes tanto actuales como potenciales.

“ El elemento mas importante de un sistema nervioso digital es la base de datos de clientes. Si la empresa cuenta información de los clientes en un único lugar posibilita tener las herramientas necesarias para realizar análisis de las diferentes situaciones que se puedan presentar y tomar decisiones. Esto permite a los negocios el poder responder a las necesidades de los cliente.” Los clientes son y serán leales tomando en cuenta la identificación de los factores que les motivan a esa lealtad, lo cual se relaciona con el directamente con el valor que les otorga la empresa con sus productos y servicios al satisfacer mejor sus necesidades que la competencia. Y es aquí donde las bases de datos juegan su papel más importante, ya que pueden almacenar información tales datos, compras y últimas fechas de visita de los clientes en la empresa.

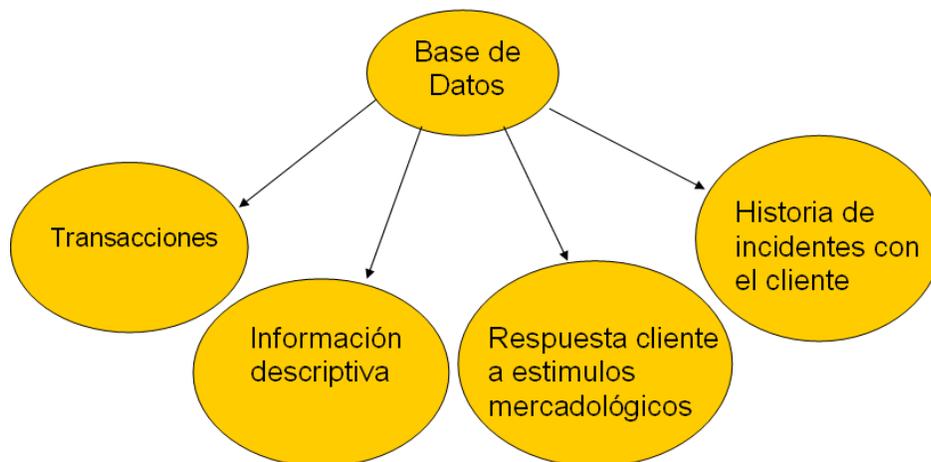
²⁵Maestros de la Web. ¿Qué son las bases de datos?. Encontrado julio 14, 2014. en la Web <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/%C2%BFque-son-las-bases-de-datos>

Es por esto que, es necesario que las empresas dispongan de una base de datos para registrar la historia de las transacciones con cada de su clientes. Así mismo como para obtener beneficios en cuanto al manejo eficaz de información, tales como:

- Contribuye a la entrada y salida de datos de manera más rápida y simple.
- Reducción de los costos de almacenamiento de datos, ya que puede combinar datos de varios archivos.
- Seguridad en la protección de datos.

Una buena base de datos debe tener información sobre lo siguiente:

Figura 15. ‘‘Componentes de información de una Base de Datos’’



.Fuente propia.

Como podemos darnos cuenta en la grafica de los componentes de información de una base de datos, estos 4 puntos son muy importantes para poder desarrollar una estrategia de fidelización personalizada dentro de un mercado de masas. Así mismo, cada base de datos esta compuesta por de una o varias tablas que guardan un conjunto de estos datos. Cada una cuenta con una o más filas y columnas. Por un lado cada columna almacena una parte de la información sobre cada elemento que se quiera guardar en la tabla y cada fila de la tabla esta conformada por un registro.

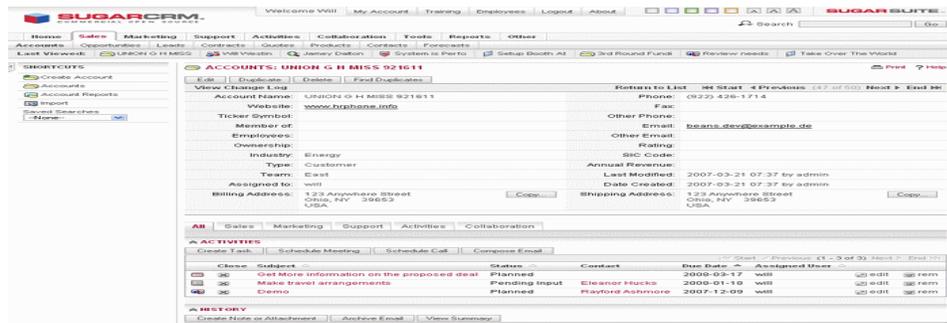
Entre los diferentes tipos de base de datos, podemos encontrar los siguientes:

- **MySQL**: Es una base de datos con licencia GPL basada en un servidor. Esta se caracteriza fundamentalmente por su rapidez. No es recomendable usar para grandes volúmenes de datos.
- **PostgreSQL y Oracle**: Son sistemas de base de datos poderosos. Administra muy bien grandes cantidades de datos, y suelen ser utilizadas en intranets y sistemas de gran calibre.
- **Access**: Es una base de datos desarrollada por Microsoft. Esta base de datos, debe ser creada bajo el programa Access.
- **Microsoft SQL Server**: Es una base de datos más potente que access desarrollada por Microsoft. Se utiliza para manejar grandes volúmenes de informaciones.

Según todo lo mencionado anteriormente, y los análisis posteriores hechos a los diferentes tipos de establecimientos de comida en la ciudad de Santo Domingo. Como fueron el Restaurante el Mesón de Bari, Grand's Cafetería & Bar y Antica Pizzería, basado en sus necesidades podemos determinar que implementar un sistema de administración de base de datos como la es Microsoft SQL Server y una aplicación de CRM como la de SugarCRM, traerá consigo un crecimiento en todos los aspectos de la organización. Ya que sistemas como estos cubren muchos de los aspectos que caracterizan estos tipos de establecimientos logrando así un buen posicionamiento y una diferenciación significativa ante los demás establecimientos de la competencia

Microsoft SQL Server es un sistema de administración y análisis de bases de datos relacionales para soluciones de comercio electrónico, línea de negocio y almacenamiento de datos. Es una plataforma de Microsoft cuya función es mejorar las grandes cantidades de información para admitir cualquier número de visitas y tamaño de bases de datos..

Figura 16 . SQL. Server Data Base SugarCRM



Fuente Externa: <http://sugarcrm.softonic.com/>

SugarCRM, es una aplicación muy completa y personalizada que basado en SQL permite a cualquier tipo de organización aplicar los principios de CRM en cuanto a registrar, centralizar y ordenar toda la información relativa de los clientes de una manera innovadora. Se caracteriza por ser de código abierto, totalmente en español y gratuito. **“Adicionalmente, SugarCRM proporciona información para la gestión en la forma de gráficos e informes para seguimiento de las ventas, las fuentes de referencias más exitosas, y los resultados de las referencias mes a mes.”**²⁷

Este producto puede instalarse de dos maneras distintas:

On Demand: Recomendada para PYMES que no poseen un departamento de sistemas o que simplemente no desean inmiscuirse en las complicaciones de la puesta en marcha de una solución de CRM de este tipo. En este caso, la empresa accede a los servicios provistos por el software de manera remota utilizando un browser con acceso a internet.

On Site: A diferencia de la anterior esta modalidad está destinada a empresas que sí tengan un personal de sistemas dentro de su staff, para un constante seguimiento porque de esta manera logran un control absoluto respecto del software de CRM. Esta aplicación se podría instalar en equipos provistos por la empresa, cuyo acceso es a través de la intranet.

²⁷ SugarCRM: Herramienta para la gestión integral de las relaciones con los clientes. Encontrado Julio 14, 2014. En la Web <http://blogs.antartec.com/opensource/2009/01/sugarcrm/>

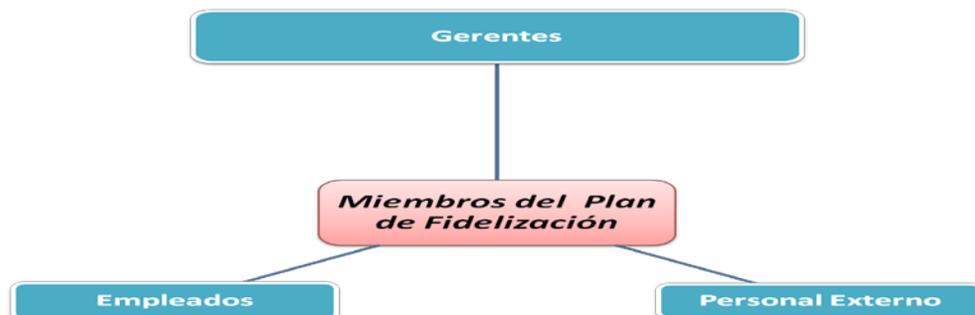
3.4 Áreas de la empresa involucradas en el proceso.

La mayoría de los motivos que conducen al fracaso del CRM se derivan de la incompatibilidad con los procesos entre el correcto funcionamiento del software y la deficiente capacitación de los empleados que son integrados al proceso. No vale la pena tener un potente CRM, si estos dos activos están disociados, ya que cuando las estrategias de desarrollo del mismo no están claramente definidas los problemas se incrementan.

Los administradores de las empresas deben tomar conciencia y saber que la implementación de una solución CRM es un proceso de mejora continua. Este proyecto requiere de un mantenimiento continuo ya que constantemente surgen nuevas opciones y se presentan avances que incrementan las posibilidades de operación, como versiones, capacitaciones y revisiones periódicas con su consultor para el mayor provecho de la solución.

Es por esto, que es de suma importancia entender, que después de la implementación de un plan de fidelización al cliente este requerirá de la disposición y esfuerzos de todos y cada uno de los integrantes de la organización para poder desarrollar las estrategias del CRM de manera correcta y obtener los resultados esperados.

Figura 17 . “Miembros del Plan de fidelización.”



Fuente Propia.

Así pues, entre los principales miembros que componen el plan de fidealización para los restaurantes, se encuentran los siguientes:

Los Gerentes y/o Administradores: Estos tienen como rol el implementar y darle seguimiento al plan de fidealización a fin de que se ejecute debidamente. Así mismo, son quienes tienen la responsabilidad también orientar a su personal a la correcta aplicación de las estrategias incluidas en dicho plan.

Los empleados: Van a participar de manera directa, ya que tiene que tener el conocimiento tanto de la base de datos, como de los beneficios que se le ofrecerá a los clientes para fidelizarlos.

Personal Externo: Serán los que desarrollen las acciones necesarias que estén vinculadas con la capacitación del personal, publicidad, promoción, mejoramiento de la base de datos en cuanto a servicio y demás acciones necesarias.

3.5 Factores de éxito en una estrategia CRM

Hoy en día las empresas se encuentran en un constante desafío debido a los cambios y exigencias del mercado, esto las impulsa a tomar alternativas para permanecer compitiendo y así poder diferenciarse de los competidores en todos los sentidos. Una estrategia CRM desde el momento de su diseño hasta su implementación resulta ser una lotería. Es decir, no se puede cantar victoria hasta no ver la aceptación que ha tenido, a través de los resultados arrojados.

Así como hay beneficios al instante, luego del programa ser implementado se deberá prestar mucha atención a varios factores tanto internos como externos, que repercuten de manera directa o indirecta en los resultados que se puedan obtener tras la puesta en marcha del programa de fidelización.

ANALISIS F. O. D. A. Propuesta de Fidelización

FORTALEZAS

- Facilita la toma de decisiones
- Motiva a la mejora en los servicios
- Optimiza las ventas
- Mejora la relación con los clientes
- Ayuda a segmentar a los clientes
- Ayuda a la empresa a anticiparse a las necesidades del cliente

OPORTUNIDADES

- Competir con otros restaurantes
- Innovar en el servicio ofrecido
- Crecimiento del mercado

AMENAZAS

- La competencia con programas similares y mejores beneficios
- Poca aceptación del cliente hacia el programa

DEBILIDADES

- Alta dedicación por parte de la empresa
- Costos elevados
- Fallos en el programa en caso de su incorrecta aplicación

Fuente: Propia

El Análisis FODA presentado nos muestra tanto los beneficios que se podrían obtener Como el compromiso y riesgo que se debe asumir al optar por la implementación de este tipo de programas en estos establecimientos.

Antes que todo, el propietario o administrador del lugar debe orientar a todo su personal a la satisfacción del cliente, para ello debe capacitarlo para de esta manera pueda familiarizarse con el programa y este en la disposición de dar respuesta a las inquietudes del cliente. Sin lugar a dudas, si el restaurante cuenta con personal capacitado e identificado con la empresa, a pesar de las amenazas de la competencia y de los programas similares que esta pueda ofrecer, el restaurante podrá mantener sus clientes.

Con un programa como este se logran relaciones más estrechas con los clientes a través de una comunicación más fluida y permanente. Lo que llamara a más consumidores de manera más seguida en cada oportunidad y esto a su vez traerá consigo una optimización de las ventas para el establecimiento, además de facilitar la toma de decisiones para el éxito del restaurante.

3.6 Valor que reciben los clientes a los que va enfocada la herramienta.

Las empresas que hoy en día desarrollan programas de fidelización y retención de clientes van en un constante aumento. Los restaurantes de Santo Domingo en este caso en su mayoría, no han visto esta alternativa como opción viable o quizás no se han lanzado a implementar este tipo de propuestas por el desconocimiento que podrían tener sobre sus beneficios. Sin embargo, La visión de esta herramienta promete crear, mantener y mejorar las relaciones con los clientes al largo plazo, cuya meta es proporcionar valor a estos clientes y a la vez augurar el éxito de los restaurantes en el futuro. Para que esto se pueda lograr es necesario que se realice un trabajo en equipo de parte de todos los involucrados en el establecimiento.

Para lograr esto es fundamental que las empresas identifiquen que es lo que los clientes piensan y que esperan alcanzar para de esa forma poder saber cuáles son sus expectativas.

Esta será la mejor forma de saber que futuro le espera a la empresa y que tanto podría permanecer un cliente siendo fiel sus servicios.

La satisfacción de los clientes dependerá en gran manera de lo que este percibe de un servicio en la entrega de valor en relación a sus expectativas. La empresa siempre busca mantener a los clientes y siempre piensa que volverán, lo cierto es de su retorno depende en gran medida del servicio que este reciba a la hora de su visita y de la forma en que percibió lo que le fue brindado.

Antes de la implementación de cualquier programa de fidealización es importante que la empresa entienda que el cliente es el foco de atención y a la hora de implementar este tipo de programas de lo que se persigue es estudiar a los clientes, determinar qué es lo que buscan, que les satisface y a que son vulnerables, aprender a estudiarlos de manera que se pueda utilizar un programa que los atraiga y los haga permanecer fieles a empresa durante un largo plazo.

Es importante destacar que con estos programas no se busca que el cliente piense que se le está tratando como carnada para aumentar los ingresos; más bien lo que se busca es que el cliente perciba la oferta como un regalo que la empresa ofrece para premiar su permanencia y que se sienta tratado de forma especial en todo momento.

3.7 Objetivos que desean alcanzar las empresas con la aplicación de un CRM.

Desde el punto de vista de la implementación de un CRM, podemos decir que los objetivos principales que una empresa desea alcanzar son los siguientes:

- **Generar perfiles de cliente**, que permitan almacenar con mayor rapidez características demográficas, necesidades, deseos, etc..

- **Percepción del cliente**, analiza cual es el posicionamiento y valor que estos le dan a la empresa.
- **Asegurar la retención de clientes**, elevando su grado de satisfacción hasta lograr fidelizarlo.
- **Proporcionar a los clientes una autonomía completa**, anticiparse a los necesidades de los clientes.
- **Asegurar la apertura y acceso a nuevos mercados**, planificar la introducción en el mercado de nuevos productos desarrollando oportunidades de compra-venta.
- **Reducción de costos**, evitando la pérdida de clientes y reducción de manera notable los costos en el ámbito de la mercadotecnia.
- **Ahorro de tiempo**, obviando las tareas rutinarias y repetitivas con los clientes
- **Capacidad de respuesta**, los datos recopilados por el software CRM permiten analizar los problemas comunes y facilitan una visión global de las incidencias.
- **Colaboración entre los servicios**, la información se difunde y se utilizan todas las áreas de la empresa la cual desempeña un papel específico en todas las etapas del Customer Equity. Desde la obtención hasta la investigación de datos valiosos sobre los clientes.

CONCLUSION

Los cambios y los avances a los que ha estado sujeto el mundo en el que vivimos trae consigo un sinnúmero de alternativas que permite a las empresas llegar a alcanzar sus objetivos de una forma más rápida y sencilla.

Precisamente esto es lo que ha impulsado a las tecnologías a posicionarse en el lugar en que se encuentran hoy en día. Gracias a las facilidades que brindan a la implementación de procesos y a la variedad de opciones que tienen las empresas que optan por su utilización.

Contar con un sistema de información que almacene todo tipo de datos, que a su vez podrán ser utilizados en los procesos que se quieran ejecutar es sin duda una opción viable, puesto esto asegura un mayor control en el manejo de los objetivos que se quieren alcanzar.

Con la propuesta que planteamos, los establecimientos mejoraran en los siguientes aspectos.

- Mayor control de información
- Organización en los procesos de operación
- Atracción y retención de clientes actuales y potenciales
- Mayor rentabilidad

Los restaurantes evaluados son establecimientos de mucha aceptación de parte del cliente, por su ubicación y otros aspectos importantes. Mas sin embargo, con la implementación de esta propuesta sin duda alguna, presentarían una mejoría significativa en sus procesos operativos, además de que este plan promete afianzar la relación cliente-restaurante, lo cual busca y sentirse identificado con estos establecimientos, debido al servicio personalizado que ningún otro lugar puede ofrecerles.

Esta propuesta de fidelización con el programa del Club de Miembros que ofrece, contara con beneficios numerosos e innovadores, le traerá a la empresa ganancias significativas, además de que el cliente no querrá dejar de visitar estos establecimientos y se sentirá como en casa, gracias al trato tan diferenciado que recibirá en cada una de sus visitas.

De modo que, a pesar del coste que implica para la empresa implementar este tipo de herramientas, es mayor el beneficio que obtendrá si se le da el uso correcto al programa de fidelización, que por supuesto cambiara totalmente la percepción del cliente ante el servicio y se lograra que este permanezca fiel de manera prolongada a la empresa.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Capacitar al personal tanto en el servicio al cliente como en el uso correcto de una herramienta Como lo es el CRM, ya que el funcionamiento adecuado de esta requiere de un buen manejo en sus aplicaciones.
- ✓ Diseñar un plan de negocio capaz de adaptarse a las necesidades del restaurante, que pueda aumentar las ventas y agilizar los procesos operativos.
- ✓ Establecer objetivos a corto y mediano plazo y llevar un control de los resultados obtenidos para una toma de decisiones más efectiva.
- ✓ Definir bien los objetivos que se desean alcanzar con el propósito de orientar el plan hacia lo que se quiere lograr, tomando en cuenta en todo momento la relación cliente-restaurante.
- ✓ Seleccionar herramientas para la recopilación de información que puedan ser de fácil y rápido manejo para los empleados. Toda la información recaudada será utilizada para alimentar el CRM y de esta misma forma, poder tener una mejor gestión de relación con los clientes y poder hacerlos fiel al negocio.
- ✓ Seleccionar estrategias que vayan acorde a lo que el cliente en verdad busca y que estas puedan anticiparse a sus necesidades.
- ✓ Establecer políticas que beneficien a los empleados, ya que mientras más motivados se sientan, mayor será su identificación con el negocio y mejores serán los resultados. Es necesario premiar el buen desempeño de cada empleado y hacerlos parte de la empresa, pues de ellos depende en gran medida la permanencia de un cliente en el establecimiento.

- ✓ Escoger una base de datos adecuada que se adapte a los requerimientos del cliente y dotarla de la información necesaria para responder a sus inquietudes actuales y futuras, la cual ayudara a su vez a la toma de decisiones asertivas.

- ✓ Establecer un sistema de gestión de quejas en donde el cliente tenga la oportunidad de expresarse y dejar saber sobre sus experiencias. Esto ayudara en gran manera a mejorar los procesos y por ende, la calidad en los servicios.

- ✓ Implementar la propuesta antes expuesta, ya que esta les abriría las puertas hacia una relación más directa y prolongada con los clientes. La cual proporcionara beneficios múltiples en cuestión de mejora, tanto en lo que el establecimiento ofrece como en la percepción que el cliente pueda tener de los servicios. Por lo que, esto lo impulsara a permanecer como un cliente fiel y satisfecho al disfrutar del trato personalizado que este tipo de propuestas ofrece a cada uno de sus afiliados de forma exclusiva e innovadora.

- ✓ Mantener un monitoreo constante sobre los resultados del programa de fidelización y evaluar la aceptación que ha tenido por los clientes de forma periódica. Así como también, mejorar la estructura del mismo de acuerdo a las sugerencias que estos puedan plantear, pues las recomendaciones de los clientes siempre son bienvenidas.

BIBLIOGRAFIAS:

Libros:

- **Armistead, Colin.** Servicio y dedicación al cliente: Respuesta al mayor reto empresarial de los años 90. Colin Armistead y Graham Clark. Barcelona.
- **Alcaide Juan Carlos (2010).** La fidelización de Clientes. Esic Editorial; 9788473566803. Madrid. España.
- **Barrera Flores, M.E , Gonzáles Martínez, D. I. (2007).** Proyecto de inversión para conocer la factibilidad de apertura de un hotel en la ciudad de Oaxaca. Tesis Licenciatura. Administración de empresas. Universidad de las Américas Puebla. Puebla: México.
- **Carmen de Pablos Heredero, José Joaquín López-Hermoso Agius, Santiago Martín-Romero, Sonia Medina Salgado , Antonio Montero Navarro, Juan José Nájera Sánchez (2008).** Dirección y Gestión de los sistemas de información en la empresa. Una Visión integradora. ESIC EDITORIAL. Pinto (Madrid).
- **Croxatto, Horacio L. (2005).** Creando Valor en la Relación con sus Clientes: Como desarrollar todo el potencial de una solución CRM y transformarlo en ventajas de negocio. Buenos Aires, Argentina. Editorial Duken.
- **García Valcarcel I. (2001).** CRM: Gestión de las relaciones con los clientes. Edición 1. Madrid, España: FC Editorial (Consulta).
- **Gloria Areito y Ana Areito (2009).** Información, informática e internet: del ordenador personal a la empresa 2.0 Editorial Visión España.
- **Johnson Tschohl, Steve Franzmeier.** Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Diaz de los santos. Madrid. España. 1994
- **Horovitz, Jacques.** La satisfacción total del cliente. Jacques Horovitz, Michele Jurgens Panak. Barcelona.
- **Muñiz González, Luis.** ERP Guía práctica de selección e implantación: Editorial Gestión 2000, Barcelona, España: 2003.
- **Swift Ronald S., Cardenas Loera Olivia del C.. CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes.** Publisher, Pearson Educación, 2002.
- **Vallejo, Gabriel y Sánchez Fernando (2011).** Un paso adelante. Cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Referencias Electrónicas:

- **Arenas Gómez, Carlos Eduardo.** Al crecer las personas crecen las organizaciones. Disponible en la Web <http://redinfomarketing.blogspot.com/2010/10/conceptos-de-marketing.html>.
- **Arturo Komiya.** Definición de la Rentabilidad. Disponible en la Web <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.
- **Arturo Komiya.** Definición de la Rentabilidad. Disponible en la Web <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>.
- **Definición ABC.** Disponible en la Web: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz34CioSeBs>
- **José Manuel Castro.** Blog Conexión entre la Satisfacción del cliente y la Rentabilidad. Disponible en la Web <https://josemanuelcastro.wordpress.com/2008/12>.
- **Pablo Balseiro.** El Marketing Boca a Boca. Disponible en la Web <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- **Peter Druker. (2008).** Marketing Estratégico: La Estrategia CRM. Disponible en la web <http://estrategiaynegocio.com/marketing-estrategico-la-estrategia-crm/>
- **Roberto Espinosa.** ¿Por qué utilizar estrategias de Cross-Selling?. Disponible en la Web <http://www.puromarketing.com/13/12324/utilizar-estrategias-cross-selling.html>
- **Ricardo Montano Badilla. Produccion, Procesos y Operaciones.** Disponible en la Web <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/erp-definicion-funcionamiento-ventajas-desventajas.htm>.

ANEXOS



UNIVERSIDAD APEC

**DECANATO DE ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA
ESCUELA DE TURISMO**

TITULO DE LA MONOGRAFIA:

Propuesta de la importancia del Customer Relationship Management (CRM) en los restaurantes de Santo Domingo como estrategia de fidealización de los clientes.

SUSTENTANTES:

| | |
|--------------------------------|-----------|
| Leidy Massiel Pimentel Santana | 2009-0417 |
| Lynnet Carolina Díaz Margarin | 2009-2292 |

ASESOR:

Lic. Carlos Basilis

**ANTEPROYECTO DE LA MONOGRAFIA PARA OBTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION TURISTICAS Y HOTELERA MENCION
GESTION DE SERVICIOS Y BANQUETES**

SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL., REPUBLICA.DOMINICANA

10 DE JUNIO DE 2014.

Índice General De Contenido

- 2 Selección del título y definición del tema
- 3 Planteamiento del problema
- 4 Objetivos De la Investigación
 - 4.a. objetivo General
 - 4.b. Objetivo específicos
- 5 Justificación de la Investigación.
 - 5.a Justificación Teórica.
 - 5.b Justificación Metodológica.
 - 5.c Justificación Práctica.
- 6 Tipo de la Investigación.
- 7 Marco Referencial
 - 7.a Marco Teórico
 - 7.b Marco Conceptual
 - 7.c Marco Espacial
 - 7.d Marco Temporal
- 8 Métodos, Procedimientos y Técnicas de la Investigación.
 - 8.a Método de Observación
 - 8.b Procedimientos
 - 8.c Técnicas Utilizadas
9. Tabla de Contenido.
10. Fuentes de Información
11. Bibliografías.

2. Selección del Título y Definición del Tema.

A) Selección del Título: Propuesta de la Importancia del Customer Relationship Management (CRM) en los Restaurantes de Santo Domingo como estrategia de fidealización de los clientes.

B) Definición del Tema: Trata de dar a conocer la importancia que tiene la implementación de un plan de fidealización para los clientes utilizando un sistema informático CRM en las operaciones de los Restaurantes de Santo Domingo. El cual ofrezcas beneficios tanto para la empresa como para el cliente; logrando así el aumento de los ingresos para los restaurantes y la satisfacción de sus clientes.

3. Planteamiento del Problema.

En los últimos años hemos pasado de una economía centrada en el producto a una economía centrada en el consumidor, puesto que ahora estos tienen el poder en el mercado. Actualmente los clientes muchas veces son más fieles al servicio que a los productos, y si se les brinda un mal trato por parte de la empresa pueden hacer caer la imagen y reputación de la misma a través del internet, los medios sociales y el tan llamado marketing de boca a boca.

Es por esto que surge esta propuesta, debido a la necesidad que tiene la mayoría de los restaurantes de la ciudad de Santo Domingo de establecer un canal de comunicación permanente con los clientes antes, durante y después de su visita a dichos establecimientos, no solo para incrementar sus ingresos sino también para conocer y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Ya que muchas de estas empresas a veces solo se basan en tener rentabilidad, dar un servicio y una comida de calidad. Y desconocen que aunque los servicios sean masivos, la percepción que tiene cada tipo de cliente es individual.

En tal sentido como nos cita Ronald S. Swift **“Las empresas pueden incrementar 100 % sus utilidades con solo conservar 5 % más de sus clientes”**¹. La gran mayoría de los restaurantes no están convencidos de la importancia de generar un historial confiable, de realizar comunicaciones más personalizadas o de analizar datos, que se pueden utilizar para conocer los gustos y preferencias del cliente y que definitivamente ayudaría a la empresa a lograr una fidelización tanto con el cliente actual como con el potencial.

Por otra parte realizando un análisis general si nos vamos a los hoteles, Aerolíneas, Rent Cars, Agencias de viajes, etc. Cada uno de ellos tiene diferentes tipos de programas donde utilizan la tecnología como elemento clave para el éxito en sus negocios. Sin embargo en el sector de los restaurantes se hace poco uso de estos sistemas y tal es el caso en la ciudad de Santo Domingo, en donde se observa como la mayoría de estos tratan de atraer clientes temporales o momentáneos sin saber que el coste de captar nuevos clientes es más elevado que retener los actuales.

He aquí la importancia de hacerles entender a las empresas de restauración las ventajas que tiene basar una estructura de fidealización con un CRM, a través de la cual se podrá obtener información confiable para la toma de decisiones que le permita a la empresa crecer y sostenerse en el mercado, ya que para este tipo de negocios el cliente es el factor número uno, el cual debe cuidarse ya que es el sostén para que la empresa se mantenga en el mercado.

¹Swift Ronald S., Cárdenas Olerá Olivia del C. CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes.Publisher, Pearson Educación, 2002

4. Objetivos de la Investigación.

A. Objetivos General.

Medir el impacto de la importancia de implementar un CRM en los restaurantes de la ciudad de Santo Domingo, como medio de fidelización para sus clientes.

B. Objetivos Específicos.

- ❖ Proponer un programa de fidelización a los restaurantes que se adapte a las necesidades de los clientes.
- ❖ Medir los beneficios de tener un CRM en los Restaurantes de Santo Domingo.
- ❖ Analizar la relación cliente- restaurante.

5. Justificación de la Investigación

A) Justificación Teórica:

Existen libros, revistas de informática, publicaciones e información en Internet en donde podemos encontrar datos referentes al tema propuesto.

B) Justificación Metodológica:

Con los resultados del levantamiento de información que se realizó antes de la selección del tema, pudimos determinar que algunos restaurantes de la ciudad de Santo Domingo tienen poco conocimientos sobre lo que es la implementación de un CRM y los beneficios que este podría traer al desarrollo de la empresa, tanto en el crecimiento económico como en el logro de la fidelización del cliente a través de esta estrategia, por lo que, se detectó de inmediato la necesidad de dar a conocer el impacto que podría traer la implementación de este sistema en estos restaurantes.

Para recaudar los datos pertinentes se utilizarán los siguientes instrumentos de información:

- El Cuestionario: Lo utilizaremos para diseñar preguntas que generen datos cualitativos necesarios para poder alcanzar los objetivos de la investigación, es decir, información referente a los restaurantes y su relación con los clientes de una manera rápida y efectiva, para así poder determinar que beneficios que podría traer la propuesta a los restaurantes.

- La Encuesta: Con la realización de encuestas buscamos obtener información en cuanto a los mensajes e instrumentos de comunicación que serán más eficaces en función de la propuesta que se desea realizar. Tomando en cuenta la percepción de los comensales con relación al restaurante y la relación calidad-servicio en sus ofertas, Para así poder explicar con mayor precisión cuales son los beneficios que traería tanto a la empresa como a los clientes la implementación de este sistema.

- Las Entrevistas: Esta la implementaremos con los gerentes de algunos restaurantes de Santo Domingo con el objetivo de conocer como se han estado manejando cada uno de estos en cuanto a la relación con sus clientes y que tal ha sido la permanencia de estos en el establecimiento, tomando en cuenta el servicio que reciben.

Así mismo como cualquier otra herramienta que facilite la obtención de datos referentes al tema a investigarse.

C) Justificación Práctica:

La implementación de un sistema CRM como estrategia para la fidealización de los clientes traería numerosas ventajas para los restaurantes de Santo Domingo que pudiesen optar por su aplicación. Esto ayudaría significativamente al control de los servicios en cuanto a la preferencia de los clientes, teniendo en cuenta cuales son estos, sus gustos, sus necesidades etc. Con el fin de utilizar toda la información como una base de datos para el correcto manejo en el CRM. Así como también a la maximización de los ingresos para los establecimientos que utilicen este sistema.

6. Tipo de la Investigación

Descriptiva: Dar un detalle de los hallazgos de las cualidades, rasgos, características, gustos, preferencias, comportamiento del consumidor y también los procesos y procedimientos de los restaurantes

Explicativa: Dar a conocer la relación restaurante- cliente

7. Marco Referencial

A) Marco Teórico

El objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno.² Las empresas hoy en día deben de tratar de mantener una conexión entre todos estos factores que tienen como el único fin fidelizar al cliente.

Según el Autor Vallejo, Gabriel y Sánchez Fernando, Plantean que **“Todavía hay muchas compañías que no acaban de aceptar del todo la administración de las relaciones con el cliente (CRM)”**³. Hoy en día, muchas empresas solo se concretan a tratar de adivinar que es lo que podría atraer a un cliente, en vez de detenerse y analizar que estrategias podrían implementar para atraerlos y conseguir su fidealización.

El Autor Juan Carlos Alcaide expone, **“De forma progresiva, el marketing está pasando de minimizar el beneficio de cada transacción individual a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes. El principio en que se basa es: ‘Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables’**⁴. Esto implica que se han producido importantes cambios en la manera de entender el marketing. Esta ha consistido en la búsqueda de nuevas formulas que mejorarían la situación de las empresas, basadas en las relaciones con los clientes.

Así mismo Juan Carlos Alcaide Explica que. **‘Podemos ahora ver la importancia de no solo limitarse a encontrar nuevos clientes, sino de retenerlos y crecer con ellos. La gestión de las relaciones con los clientes se orienta al largo plazo. En la actualidad, las empresas más inteligentes no solo desean crear nuevos clientes, sino que desean ‘Poseer’ los que tiene por toda la vida, beneficiarse de su valor de vida y construir un mayor Customer Equity Total.**⁵ En el mundo de los negocios, muchas organizaciones se están abriendo nuevas puertas para crear ventajas competitivas a largo plazo frente a sus competidores. Por lo cual están considerando a sus clientes en valor presente y futuro como la principal fuente de ingresos de una empresa.

² Swift Ronald S., Cárdenas Olerá Olivia del C. CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes.Publisher, Pearson Educación, 2002.Pág.:14

³ Vallejo, Gabriel y Sánchez Fernando (2011). Un paso adelante. Cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente. Colombia: Grupo Editorial Norma.

⁴ Alcaide Juan Carlos (2010) La fidelizacion de Clientes. Esic Editorial; 9788473566803. Madrid. España Pág.:27

⁵ Alcaide Juan Carlos (2010) La fidelizacion de Clientes. Esic Editorial; 9788473566803.Pág.:28

B) Marco Conceptual

⁶**Restaurante:** Es aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Este es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

⁷**Fidelización:** Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

⁸**Cliente:** Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

⁹**Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

¹⁰**Marketing Boca a Boca:** Es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.

¹¹ **Ventas Cruzadas o Cross-Selling:** Consiste, en la venta de varios productos o servicios complementarios a un mismo cliente, y es una herramienta eficaz para el desarrollo de este.

¹² **Revenue Management:** Es la aplicación disciplinada de herramientas analíticas que predicen el comportamiento del consumidor en un nivel de micro mercado, y optimiza la disponibilidad y precio del producto para maximizar el crecimiento de los ingresos.

¹³ **Customer Equity:** Es el Valor que los clientes reportan para la empresa a lo largo de todo su ciclo de vida.

¹⁴ **Sistema de Información en la empresa:** Es el conjunto de recursos tanto técnicos, como humanos y económicos, estrechamente relacionados con el fin de satisfacer las necesidades de información en una empresa para llevar a cabo su gestión y una correcta toma de decisiones.

¹⁵ **Enterprise Resource Planning (ERP):** Sistema de planificación de los recursos y de gestión de la información que, de una forma estructurada, satisface la demanda de necesidades de la gestión empresarial. Se trata de un programa de software integrado que permite a las empresas evaluar, controlar y gestionar más fácilmente su negocio en todos los ámbitos.

¹⁶ **Customer Relationship Management (CRM):** Es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de Marketing, Ventas y Servicios, con independencia del canal de comunicación.

c) **Marco Espacial:** Restaurantes de la Ciudad de Santo Domingo, D.N.

d) **Marco Temporal:** Periodo Mayo- Agosto del 2014

⁶ **Definición ABC.** Encontrado Mayo 30,2014. <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz34CioSeBs>

⁷ **Arturo Komiya.** Definición de la Rentabilidad. Encontrado Junio 8, 2014. En la Web <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

⁸ **Arenas Gómez, Carlos Eduardo.** Al crecer las personas crecen las organizaciones. Encontrado Junio 8,2014. En la Web <http://redinfomarketing.blogspot.com/2010/10/conceptos-de-marketing.html>

⁹ **Arturo Komiya.** Definición de la Rentabilidad. Encontrado Junio 8, 2014. En la Web <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

¹⁰ **Pablo Balseiro.** El Marketing Boca a Boca. Encontrado Junio 5, 2014. En la Web <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>

¹¹ **Roberto Espinosa.** ¿Por qué utilizar estrategias de Cross-Selling?. Encontrado Mayo 30,2014. En la Web <http://www.puromarketing.com/13/12324/utilizar-estrategias-cross-selling.html>

¹² **Juan Gonzalez.** Cursos para restaurante. Encontrado Junio 4, 2014. En la Web

<http://escuelamarketinggastronomico.net/product/curso-revenue-management-en-restaurantes/>

¹³ **Horovitz, Jacques.** La satisfacción total del cliente. Jacques Horovitz, Michele Jurgens Panak. Barcelona :

¹⁴ **Muñiz González, Luis.** ERP Guía práctica de selección e implantación: Editorial Gestión 2000, Barcelona, España: 2003.)

¹⁵ **Muñiz González, Luis.** ERP Guía práctica de selección e implantación: Editorial Gestión 2000, Barcelona, España: 2003.)

8. Métodos, Procedimientos y Técnicas de la Investigación.

8.a) Método de Observación: Utilizaremos este método para obtener información sobre el problema de investigación planteado. Las variables a observar serán definidas antes de comenzar la recolección de los datos para así poder obtener toda la información necesaria concerniente al desconocimiento del sistema informático CRM en los restaurantes y cuáles podrían ser los beneficios de su implementación.

8.b) Procedimientos: Para llevar a cabo dicha investigación será necesaria la visita a diferentes tipos de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo, puesto que es necesario poder recopilar toda la información sobre los procesos operacionales actuales que dichos establecimientos están ejecutando para captar a sus clientes, es decir, cual es su posición frente a ellos y así poder hacer una propuesta que se adecue a sus necesidades.

8.c) Técnicas Utilizadas: Durante el proceso de investigación y recolección de información la técnica que emplearemos será la de “Investigación de campo” ya que esta es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio y permite establecer contacto con la realidad a fin que se conozca mejor.

Entre las herramientas de apoyo para esta investigación utilizaremos:

- Observación Directa e Indirecta
- Entrevistas a expertos
- Investigaciones en redes sociales
- Análisis FODA

9. Tabla de Contenido

Esquema Preliminar del contenido del Trabajo

a) Estructura General

Agradecimientos

Dedicatorias

Índice

Introducción

Capítulo I

Capítulo II

Capítulo III

Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

b) Capítulos-objetivos-epígrafes (subcapítulos).

I. Importancia de los Sistemas Informáticos en las Empresas del Sector Turístico.

1.1 Que es un ERP, Historia, Objetivos y Antecedentes.

1.2 Concepto de valor y satisfacción del cliente.

1.3 CRM Como estrategia de negocios.

1.4 CRM y la Restauración.

1.5 Beneficios de implementar un CRM en el sector de la Restauración.

II. Los Restaurantes y su Evolución.

2.1 Antecedentes Históricos.

2.2 Clasificación de los Restaurantes.

2.3 Restaurantes de Santo Domingo.

2.3.1 Historia, Evolución, Tipos, Los más frecuentados por los clientes.

2.4 Desafíos de las nuevas tendencias de la Restauración.

2.5 El Servicio y la dedicación al Cliente.

2.5.1 La fidealización al Cliente.

2.5.2 Impacto del control en el servicio y la atención al Cliente.

III. Propuesta y recomendaciones para implementar una estrategia CRM.

3.1 Procesos para la Implementación.

3.2 Ciclo De funcionamiento.

3.3 Marketing – Base de datos.

3.4 Áreas de la empresa involucradas en el proceso.

3.5 Factores de éxito en una estrategia CRM.

3.6 Valor que reciben los clientes a los que va enfocada esta herramienta.

3.7 Objetivos que desean alcanzar las empresas con la aplicación de un CRM.

10. Fuentes de Información

Utilizamos las fuentes de información tanto primaria como secundaria, ya que el problema de investigación se fundamenta en un sistema que ya se ha implementado en otros restaurantes a nivel nacional y mundial, es decir que estas dos fuentes son necesarias para el logro de los objetivos de la investigación.

Tipo de información que ofrecen:

❖ Fuentes Primarias:

Tanto las entrevistas a los empleados como las encuestas a los clientes formaran parte de esta fuente de información, esto nos permitirá acercarnos más a la realidad y determinar a través de los resultados arrojados informaciones necesarias para nuestra investigación.

❖ Fuentes Secundarias:

- ✓ Publicaciones Periódicas
- ✓ Información recaudada
- ✓ La Web
- ✓ Revistas
- ✓ Libros

ANEXO II

Universidad APEC (UNAPEC)

Encuesta al público en general sobre la situación De los Restaurantes en la ciudad de Santo Domingo según las percepciones de los visitantes a la Zona Colonia.

Datos demográficos:

Nacionalidad: _____ Género: F _____ M _____
Edad: 18-35 _____ 36-45 _____ 46-55 _____ Mayor de 56 _____
Escolaridad: Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Licenciatura _____ Maestría _____
Doctorado _____
Ocupación: Estudiante _____ Comerciante _____ Empresario _____ Ama de casa _____
Otro _____

Preguntas:

1. ¿Qué tan a menudo visita Ust. Los diferentes establecimiento de comida?

Una vez al mes _____ Una vez a la semana _____ Mensual _____ Semanal _____
Otro _____

2. ¿Conoce Ust. Sobre la Gastronomía Dominicana?

Si _____ No _____

3. Con una Numeración del 1 al 3. ¿Cuál de los Sigüientes establecimientos Frecuenta más? Favor de tomar 3 de su preferencia. Siendo el numero 1 el del mayor selección.

Restaurante Mesón de Bari _____
Restaurante Columbus Lunch _____
Astacia Pizzería _____
Lucia 203 _____
Grand's Cafetería _____

Nota: Luego de su selección favor responder las siguientes preguntas en base al establecimiento seleccionado.

4. Marque con una (x) el motivo de la selección de dicho establecimiento. En caso de ser otro de los que no están aquí por favor especificar el motivo.

Calidad en las comidas ___ Buen Ambiente___ Excelentes precios ___ Servicio ___

Ubicación ___

Otro: _____

5. ¿Cómo se entero de la existencia de este restaurante?

Redes Sociales ___ Anuncios Radiales ___ Referencia Personales ___ Otros ___

6. El menú de platos es amplio y variado?

Si ___ No___

7. En relación con la porción, y la calidad ¿El precio es el correcto?

Si ___ No___ Regular ___ Entre Dos___

8. Como es el servicio en cuando al trato de los empleados con los clientes?

Excelente ___ Bueno___ Regular___ Malo___

9. ¿Los meseros conocen los platos y explican con claridad la variedad que ofrece el restaurante?

Si ___ No___

10. Se siente usted a gusto con el aspecto y decoración del restaurante?

Si ___ No___

11. ¿se siente usted fidelizado por el restaurante?

Si ___ No

12. Recomendaría el restaurante a un amigo?

Si ___ No ___

13. Hay algo más que le gustaría decir o sugerir al restaurante que no le hayamos preguntado en esta encuesta?

Recomendaciones..

ANEXO III

“Restaurante El Mesón de Bari.”

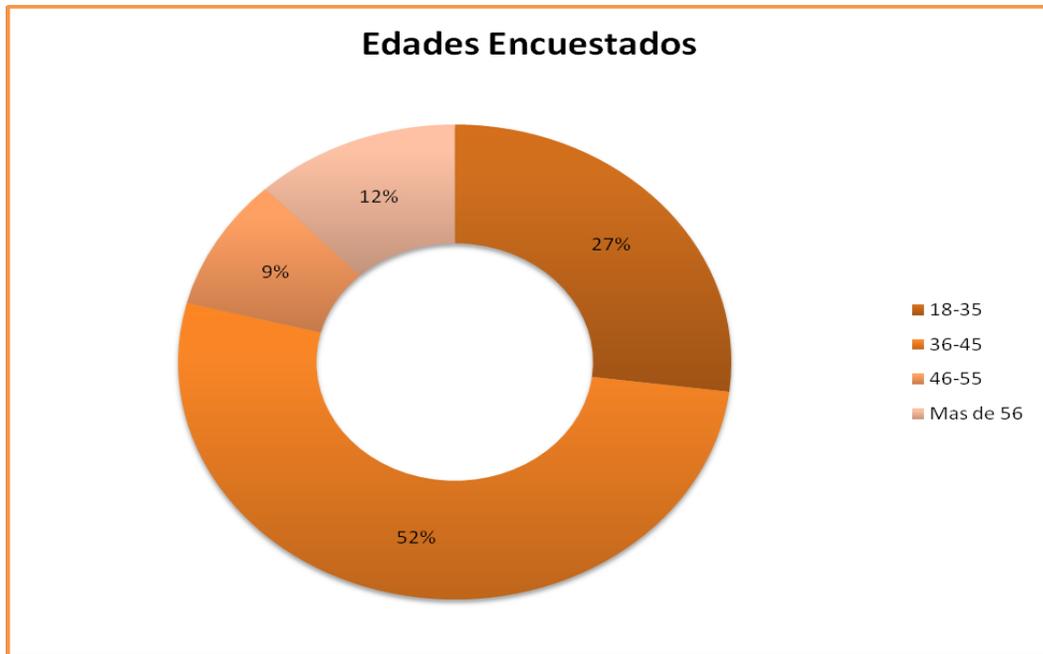


El Mesón de Bari:

Dentro de los numerosos sitios en Santo Domingo para disfrutar de una buena comida típica se encuentra el Restaurante el Mesón de Bari. Ubicado en la calle Hostos y Salome Ureña #302, Zona Colonial, Santo Domingo.

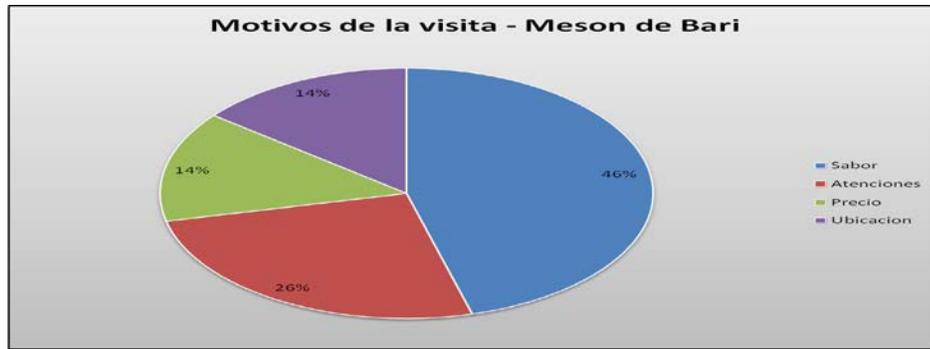
Según el anexo IV, La entrevista realizada al Sr. José Julio Mejilla, cariñosamente llamado por su empleados “ Cookie”. Nos relato que este ha sido por años un negocio familiar que a pasado de descendencia en descendencia. Empezó siendo un simple colmado. Lugar donde se vendían cosas necesarias y donde personajes como poetas, escritores, pintores, políticos y entre otros personajes famosos de aquel entonces, se daban cita en el lugar para pasar las tardes. Por lo que este hecho transformo el colmado en un bar y luego al suministrarles comida a los personajes que visitaban el lugar se fue convirtiendo en el restaurante que es hoy en día.

El mesón de Bari, es un restaurante típico donde todavía hoy en día se sirve muchas de las recetas originales criollas que se preparaba cuando el restaurante comenzó. Es un clásico, bohemio con pinturas de artistas dominicanos en las paredes donde se puede observar un ambiente como en casa colonial de dos pisos, a la derecha un inmenso bar, y clientes que buscan una agradable experiencia en el lugar.



Edad de los encuestados. Fuente Propia.

Realizamos encuestas a 3 restaurantes de la zona colonial específicamente, con una muestra de 100 personas, y por los resultados arrojados plasmados en el grafico, pudimos determinar que el 56% de los encuestados está entre 36-45 años de edad, lo que significa que el público es adulto en su mayoría y esto demanda especificidad tanto en los servicios que se puedan ofrecer en estos restaurantes, como en la decoración, el precio, y hasta en la comida, ya que este público tiende a ser exigente en estos aspectos y en muchos otros más.



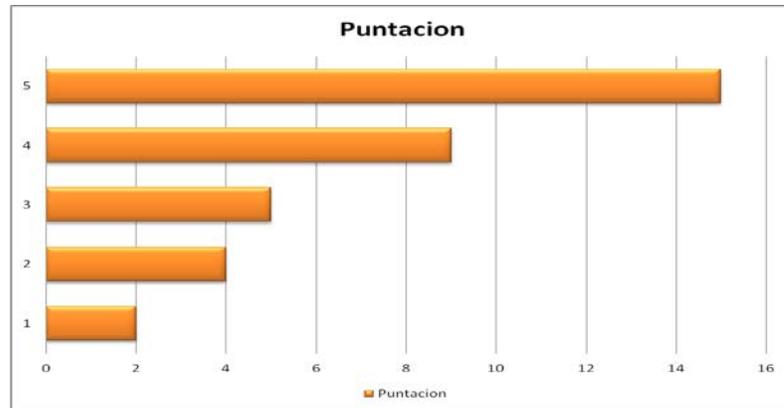
Motivos de visita, Restaurante Mesón de Bari. Fuente Propia.

En la encuesta realizada podemos ver que un 46% de los encuestados visita el restaurante principalmente por su sabor y sus atenciones. Mientras que la otra parte se siente motivada por otros aspectos como la ubicación en un 14% y el precio 14%. Gran parte de estas personas resalto mucho el sabor típico de la comida y la exquisitez de sus condimentos más que todo, lo que indica que de mejorar el precio en relación a lo que allí se ofrece habría una mayor concurrencia de personas en el restaurante.



Como se entero de la existencia del Restaurante Mesón de Bari. Fuente Propia.

Un 57% de los encuestados muestra que se entero de la existencia del restaurante vía redes sociales, un 37% por las mismas personas cercanas y el 6% restante por anuncios en la radio. Es notorio el crecimiento que han tenido las redes sociales en cuanto a publicidad de este tipo de negocios se refiere. Los resultados muestran que las personas están utilizando cada vez mas esta vía para enterarse sobre lo que acontece en el mundo de la restauración y claro por otra parte vemos el famoso “boca a boca” que nunca falla, estos clientes satisfechos dejaron saber su experiencia positiva a clientes potenciales, lo que es sumamente beneficioso para el restaurante.



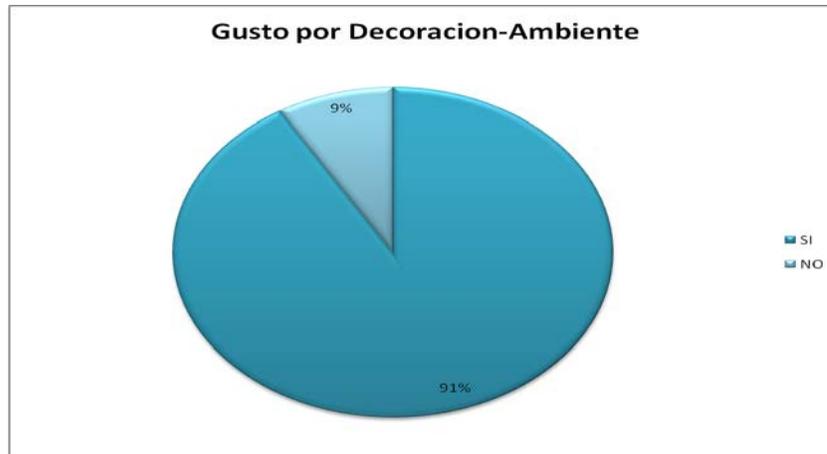
Índices de Servicio Restaurante Mesón de Bari. Fuente Propia

La mayoría de los encuestados opina que el servicio es excelente, las encuestas arrojaron satisfacción de parte del cliente en este aspecto pero la grafica muestra que a pesar de que la mayor parte opino a favor otros no opinan lo mismo, hablamos de un porcentaje significativo que lo ideal sería pensar en cómo satisfacerlos.



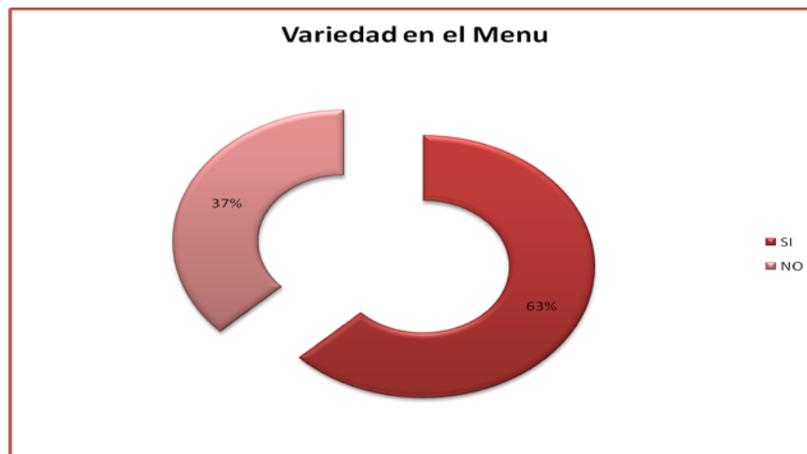
Calidad vs Precio del Restaurante Mesón de Bari. Fuente Propia.

Los clientes del Mesón de Bari se sienten muy satisfechos en relación a la calidad y el precio ofrecido, podemos ver en esta grafica que solo un 26% de los clientes encuestados se siente insatisfecho en este sentido, lo que quiere decir que la balanza está equilibrada en este aspecto en su mayoría. No obstante, aunque la mayoría haya dicho que si está de acuerdo, el establecimiento debería darse a la tarea de revisar sus precios y evaluar su relación en cuanto a la calidad de sus platos y el servicio brindado, ya que estos son factores importantísimos para el éxito del restaurante y es necesario estar en un constante monitoreo con estos.



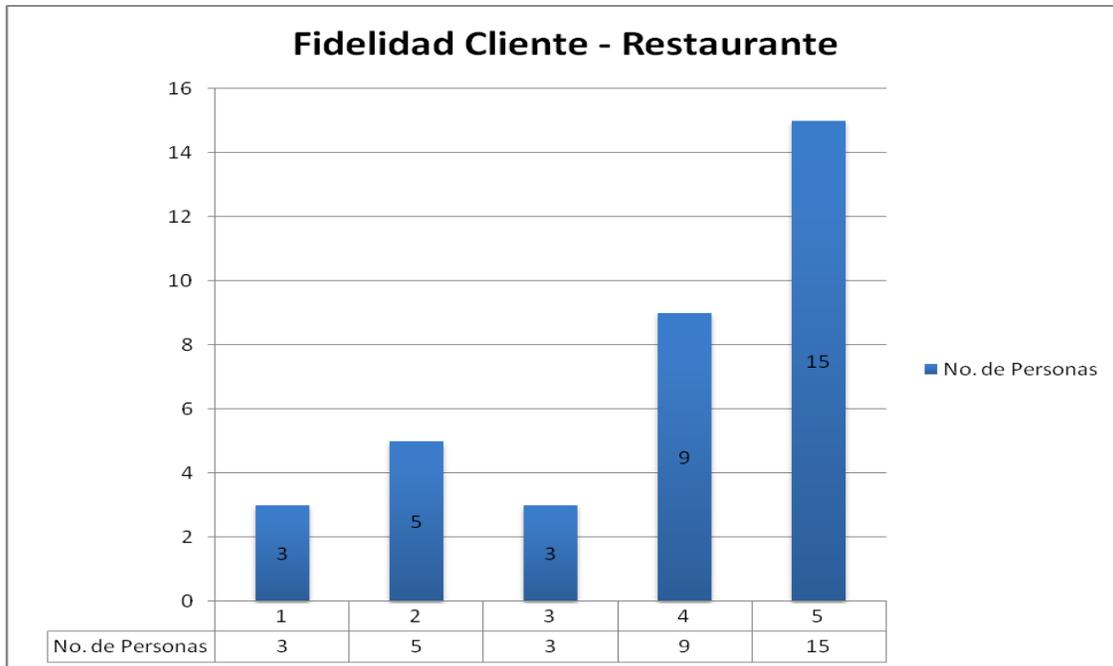
Índices de Ambientación del Restaurante Mesón de Bari. Fuente Propia.

En cuanto a la decoración el resultado fue altamente positivo con un total de 91%, los clientes se sienten identificados con el aspecto físico del restaurante y su decoración, y solo un 9% opino lo contrario.



Variabilidad del Menú del Restaurante Mesón de Bari. Fuente Propia

Un 67% de los encuestados dice que el restaurante cuenta con variedad en su oferta, mientras que el 37% restante está en desacuerdo. Esto es digno de observar y a la vez de evaluar, ya que anteriormente vimos que el sabor en sus platos era una de las principales motivaciones de visita para el cliente, mientras aquí observamos que hay una parte de este público que le gustaría ver más variedad en el Menú, de modo que si el punto fuerte del restaurante es el sabor de sus platos, deben de evaluar el menú.



Indices de Fidelidad, Restaurante Meson de Bari. Fuente Propia.

El 15% de las personas evaluadas indican con sus respuestas que se sienten en su mayoría fidelizados con el restaurante, pero hay un grupo significativo que muestra algo de descontento en algunos de los aspectos evaluados anteriormente, lo que quiere decir que con una buena propuesta de fidelización que se enfoque en los puntos más necesitados mencionados por los mismos clientes, el restaurante puede dar un salto gigantesco y cubrir estas necesidades que ayudarían a satisfacer al cliente en todos los aspectos.

Grand's Cafetería & Bar



Grand's Cafetería & Bar

Grand's Cafetería & Bar está localizada en la Calle el conde #516, Zona colonial con una céntrica vista al Altar de la patria. Ciertamente se dice que es una de las cafeterías más antiguas de la ciudad. Fundada en 1930 por un inmigrante de nacionalidad Peruana llamado Paco y su esposa la Sra. Carmen Frontanez. Posteriormente adquirida por el Sr. Pedro Ureña quien permaneció muy poco tiempo con ella. Originalmente fue abierta en el local que hoy ocupa la tienda Manolito y llamada para ese entonces Paco Cafetería. Pero la tradición siguió intacta en su local actual de la calle #516 El Conde. Donde se sirve un menú de bajo costo con una mezcla de comida dominicana e internacional para satisfacer las necesidades de los clientes que lo visitan.

Es por esta razón, que ochenta años después de su aparición sigue siendo un rincón lleno de historias y que mantiene una clientela fiel a sus cafés y sándwiches. Donde personajes famosos del área visitaban allí. Luego fue vendida al Sr. Aristarco Dorrejo y un primo llamado Juan María, quienes se mantuvieron hasta junio de 2002 cuando fue adquirida por el joven empresario dominicano Francisco Melo, quien hasta el día de hoy se ha mantenido la tradicional cafetería que originalmente fue, haciendo algunos cambios en su estructura, respetando siempre su tradicional fachada que forma parte de su atractivo



Motivos de visita, Restaurante Grand's Cafeteria & Bar. Fuente Propia.

La gran mayoría de los encuestados se sienten atraídos por el precio y el sabor de la comida más que todo, solo un 11% opino a favor de las atenciones, por lo que deben evaluar esta parte. Por otro lado el 29% faltante valora la ubicación.



Como se entero de la existencia del Restaurante Grands Cafeteria & Bar. Fuente Propia.

Aquí podemos observar mediante la grafica, el rol que juegan las personas a la hora de recomendar lugares, como podemos apreciar un 54% se entero por otras personas que recomendaban el restaurante, un 37% se entero vía redes sociales que también ofrecen una forma fácil de estar al día con informaciones respecto a estos lugares y solo un 9% se entero por medios radiales. Lo que indica que al satisfacer al cliente se contribuye a estos recomienden el lugar a posibles clientes



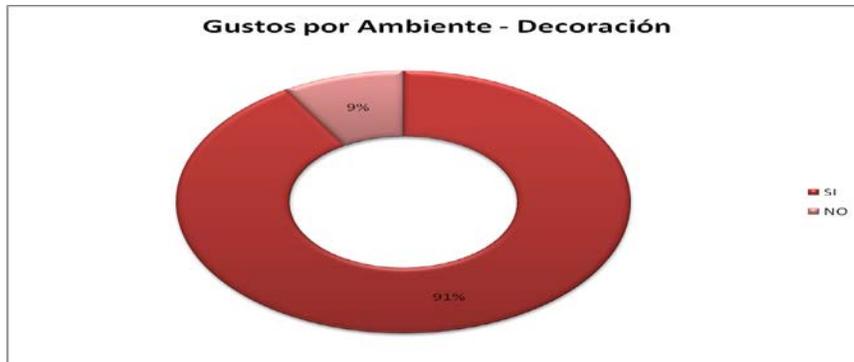
Índices de Servicio Restaurante Grand's Cafeteria & Bar. Fuente Propia.

Según los resultados que arrojo nuestra encuesta podemos ver que un 13% de los encuestados no les agrada el servicio que aquí se brinda, lo que significa que es la muestra de la mayoría que se siente en desacuerdo con las atenciones de este restaurante. Algunos destacan la falta de personal y decían que esto retrasaba el tiempo de espera de los pedidos.



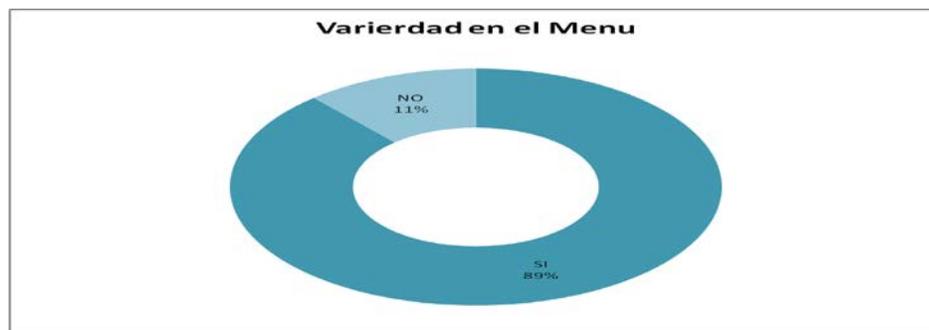
Calidad vs Precio del Restaurante Grand's cafeteria. Fuente Propia.

El 93% de los encuestados está de acuerdo en que existe una relación entre la calidad y el precio brindado, solo un 7% opina que no y agrega que a pesar de que el precio es bueno y el sabor de la comida aceptable, pueden mejorar mucho más en el sabor de sus platos.



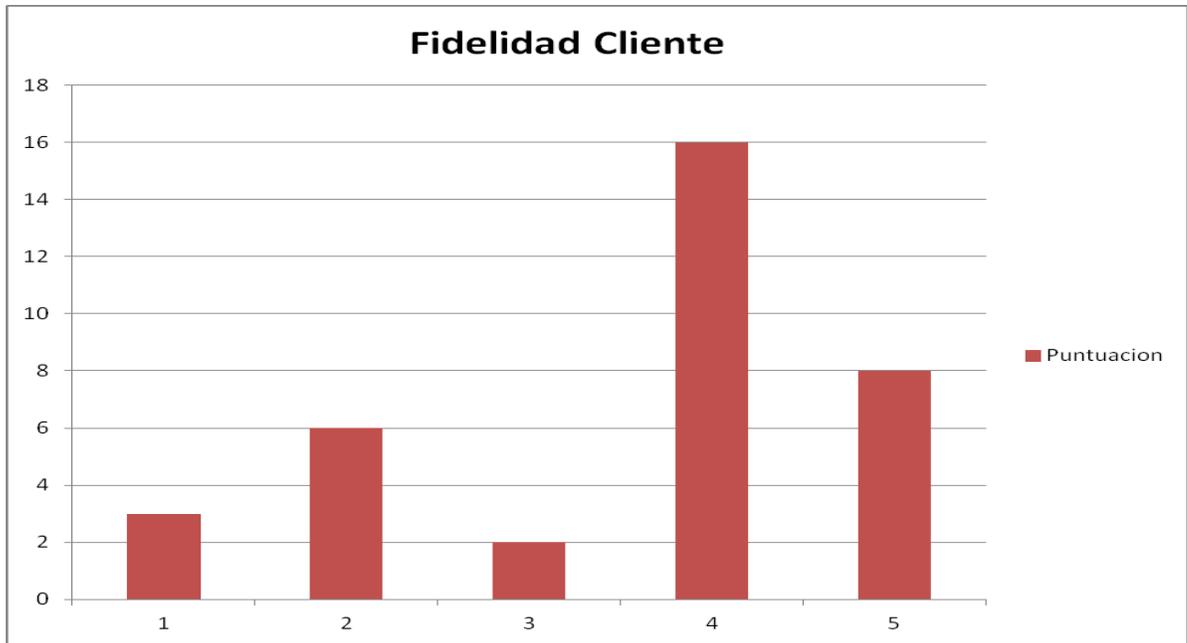
Índices de Ambientación del Restaurante Grand's Cafetería & Bar. Fuente Propia.

En este aspecto hubo una aceptación bastante positiva de parte de los clientes, para un total de 91%, mientras que solo el 9% restante no se siente a gusto con la decoración. No obstante, un grupo de estos encuestados destaca que la decoración va de acuerdo al ambiente ya que el poder sentarse en las afueras del lugar en donde también colocan sillas para que los clientes puedan disfrutar del aire fresco es realmente fascinante, ya que se puede observar el ambiente que allí predomina, mientras se disfruta de una buena elección para degustar.



Variabilidad del Menú del Restaurante Grand's Cafetería & Bar. Fuente Propia.

Según los resultados agregados solo un 11% opina que sería propicio agregar más opciones al menú, mientras que el 89% restante se siente satisfecho en esta parte, significa que hay una gran variedad en el menú. Lo que significa que se han preocupado por ofrecer variedad a sus clientes lo que forma parte del proceso de fidealización, cada cliente es único y hay que tratar de satisfacerlo en todo momento.



Indices de Fidelidad, Restaurante Grand's Cafeteria & Bar. Fuente Propia.

Los resultados de la encuesta arrojan que el restaurante está encaminado a la fidelización de sus clientes, ya que una parte significativa se siente fidelizada y otra parte no está muy lejos de serlo. Hace falta un mejor servicio y más rapidez en el mismo lo que implicaría una mejora en los procesos y por ende una mejor satisfacción para los clientes.

Restaurante Antica Pizzería.



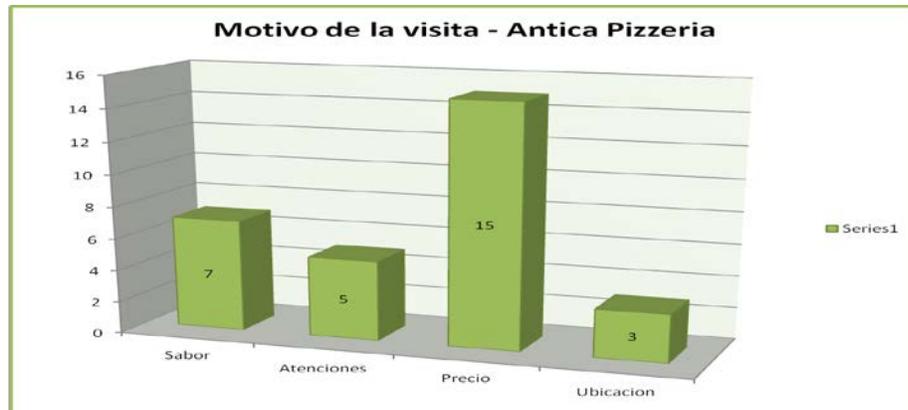
Restaurante Antica Pizzería

Antica Pizzeria está localizada en la Calle Padre Billini esq. José Reyes, Zona Colonial.

Los hermanos Camporaso, dueños de dicho establecimiento, llegaron desde Italia hace más de 10 años estableciéndose en el país como su segunda patria. El sueño de estos hermanos era establecer algún tipo de establecimiento de comida rápida en la ciudad de Santo Domingo. Ya que básicamente provenían de una familia Italia, la cual desde que estaban pequeños les inculcó el sabor de la gastronómica Italia, en este caso las pizzas. Y así fue que comenzaron a indagar cual sería el mejor lugar para establecerse y desde entonces hoy por hoy ha sido un éxito rotundo elegir este entorno de la zona colonial

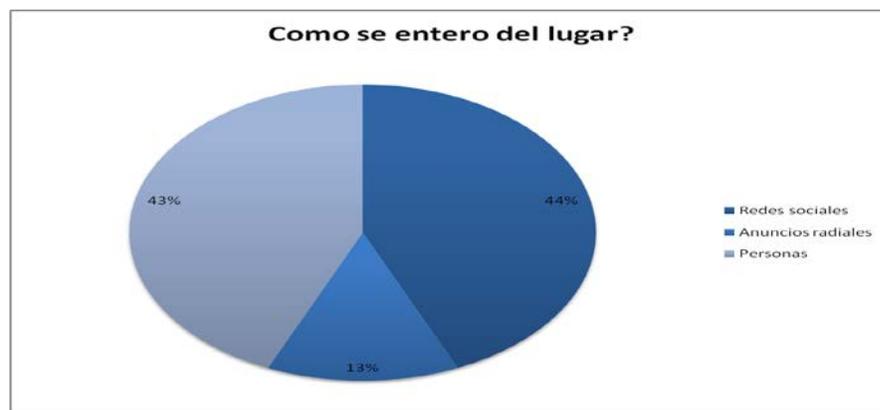
El restaurante se puede describir como, un establecimiento con un estilo italiano, donde se puede disfrutar de las pizzas de al horno, y otras especialidades del chef dentro de un entorno diferente dentro de una hermosa casa colonial, bellamente decorada por cuadros de diferentes tamaños. Cuenta con 2 áreas, el salón central con espacio para 100 personas y otro salón más pequeño donde alrededor de un antiguo pozo se puede acomodar 36 personas. En cuanto al menú se refiere este tiene 11 variedades de pizza, calzones, pastas al horno, platos fríos entre otras cosas.

Según la pregunta #5, del anexo el supervisor del restaurante nos dijo: “Atender a la gente es una profesión. Cada día tenemos una cita diferente con cada uno de nuestros clientes. Yo siento que tratar con personas es como palpar una tela suave: a todos hay que tratarlos muy bien, pero no a todos de la misma manera. Simplemente porque cada persona es diferente.” Recibamos a la gente, a nuestros clientes, que pasen un momento agradable... que se sientan como en su casa, en nuestra casa”.



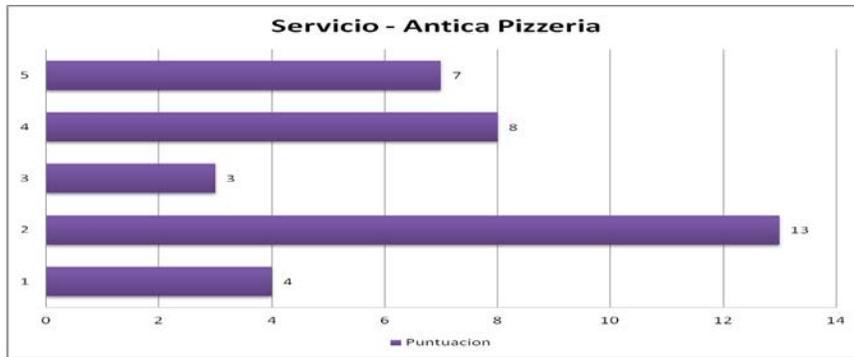
Motivos de visita, Restaurante Antica Pizzería. Fuente Propia.

Como vemos el precio predomina en gran manera, los clientes se sienten atraídos por el precio y el sabor. En este caso el cliente opina que la comida no es mala y en comparación con los precios lo ven aceptable, esto hace que una mayoría se sienta atraído. Sin embargo, no todos los clientes son sensibles a los precios, muchos en cambio buscan la calidad de la comida y el buen servicio y exhortan al lugar agregar calidad a los ingredientes pues esto afianzaría el producto y por ende llamaría más la atención de los clientes y a la vez complementaria los demás servicios.



Como se entero de la existencia del Restaurante Antica Pizzería. Fuente Propia.

El 44% de las personas se enteraron de la existencia del lugar por redes sociales, lo que abre las puertas a este tipo de establecimientos a seguir llamando a sus clientes por estos medios, utilizando siempre alternativas para llamar su atención. El grupo restante con un 43% se entero personas cercanas que les hablaron del lugar y solo un 13% lo hizo por medios radiales.



Índices de Servicio Restaurante Antica Pizzería. Fuente Propia.

Como es de notar en la grafica, el servicio no es considerado como bueno para la mayoría de los clientes por parte del personal, según los comentarios de algunos encuestados no estaban de acuerdo con las atenciones brindadas, el servicio era relativamente rápido pero no había un contacto afable con los clientes, lo que de una forma u otra los aleja, puesto que el mismo tiende a valorar mucho este aspecto.



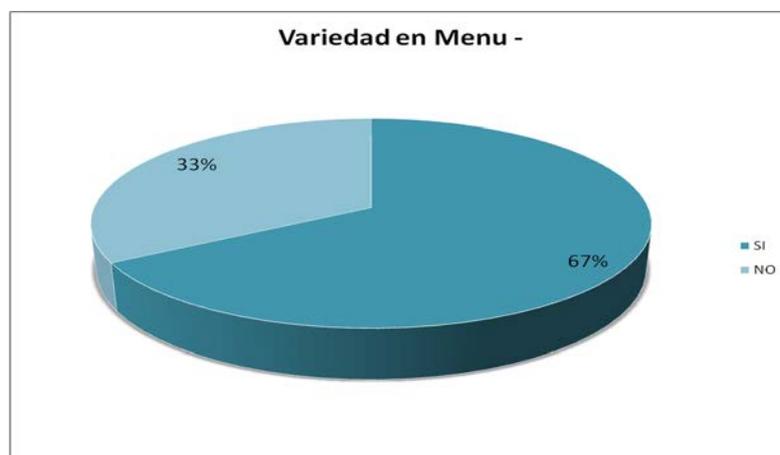
Calidad vs Precio del Restaurante Antica Pizzería. Fuente Propia.

El 73% está de acuerdo la relación calidad-precio. Es decir, la calidad del producto que se ofrece se ajusta al precio del mismo. Por otro lado el 27% dice lo contrario. Mientras que una parte de los encuestados sugiere que haya mejoría en el sabor de las pizzas que allí se preparan, pues el hecho de que haya una relación entre la calidad y el precio no quiere decir que el producto llene las expectativas del cliente. Por lo que se debe tomar esto en cuenta para agregar calidad al producto ofrecido.



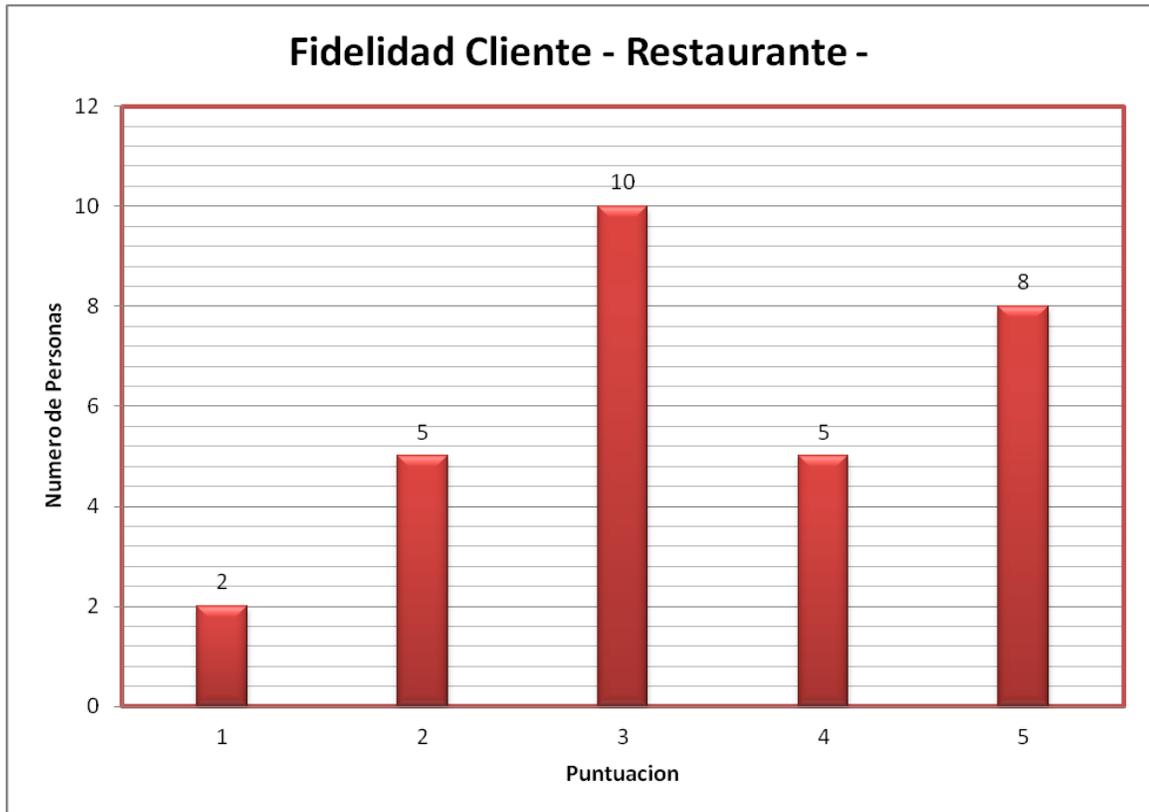
Índices de Ambientación del Restaurante Antica Pizzería. Fuente Propia.

Un 80% de los clientes se siente identificado con la decoración del lugar, resaltan que es muy creativa y va muy acorde al tipo de comida que allí se ofrece. Esto es muy favorable para el restaurante, ya que tanto el ambiente como la decoración de un lugar influye hasta en el estado de ánimo del cliente y colabora con que este se sienta cómodo mientras disfruta del servicio que se le puede brindar.



Variabilidad del Menú del Restaurante Antica Pizzería. Fuente Propia.

El menú es variado según el 67% de los encuestados, por otro lado solo un 33% piensa lo contrario. Hay que resaltar que aunque son más los que opinan que es variado hay una cantidad relevante que opina lo contrario y sugiere a la vez agregar más bebidas a la carta de menú. Lo que debe ser tomado en cuenta en el restaurante para satisfacer al cliente.



Indices de Fidelidad, Restaurante Antica Pizzeria & Bar. Fuente Propia.

Podemos ver que el establecimiento debe trabajar en la parte de la fidealización al cliente, la mayor parte de los encuestados no se siente totalmente identificado con el restaurante pues que aunque son suplidas algunas necesidades hay otras que carecen de atención. Como pudimos ver anteriormente tiene que ver mucho las atenciones deficientes de los empleados, y una parte de la comida en donde el cliente exige más sabor y calidad en la comida y variedad en las bebidas. Son algunos de los aspectos que se podrían tomar en cuenta para proponer un plan de fidealización al cliente que incluya en reforzamiento en estos puntos importantes.

Conclusión De los Resultados:

A través del desarrollo de esta investigación en los Restaurantes el **Mesón de Bari**, **Antica Pizzería** y **Grand's Cafetería & Bar**, tomando en cuenta los diferentes aspectos para analizar estos 3 establecimientos ya mencionados, y la diversidad de conceptos que estos ofrecen, se demostró que aunque cada uno arroja diferentes índices de fidelidad, calidad, satisfacción, precio entre otros, los cuales hay que reforzar en algunos puntos, el servicio al cliente fue el aspecto más importante a tomar en cuenta, para lo cual será necesario crear estrategias a través de las cuales se pueda añadir valor a los clientes, satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo poder corregir esos desperfectos en el servicio que estos establecimientos presentan y así poder crear un estado de permanencia en actuales y futuros consumidores.

Por lo que, podemos afirmar que para la mejora de todos estos puntos en general, afianzar los mas deficientes, identificar y conocer el estado de estos restaurantes en cuanto al valor que están dando a sus consumidores; hacer una propuesta de fidealización es lo ideal. Y es por esto, que tomando en cuenta los principios de cada uno de los aspectos anteriores evaluados en los diferentes restaurantes, en el siguiente capítulo se planteara la siguiente propuesta con la cual se pretende manejar todo lo necesario para mejorar las relaciones con los clientes.

ANEXO IV

Entrevista a los Gerentes, Representante o cualquier empleado autorizado a darnos información sobre los Restaurantes de Santo Domingo, caso:

- Restaurante Mesón de Bari
- Grand's Cafetería & Bar.
- Antica Pizzería

Plan de entrevista

1. ¿Cuál es el Origen o la historia de este Restaurante?
2. ¿Qué tipo de establecimiento es este?
3. ¿Cuál es la Capacidad de carga?
4. ¿Motivos de la decoración del lugar.
5. ¿Qué oferta tiene para que los clientes se mantengan constantemente visitando el Restaurante?
6. ¿Recolecta los datos de los clientes más frecuentados?
7. ¿Qué método utiliza para saber porque prefieren sus clientes visitar este establecimiento por encima de la competencia.

ANEXO V

Formulario de Aplicación Para Nuestro Plan de Fidealización.

| Aplicacion de Cliente Leal | |
|---|----------|
| <i>informacion general</i> | |
| Nombre: | |
| Fecha de Nacimiento: | Celular: |
| No de miembro leal(interno): | Email: |
| <i>Informacion domiciliaria</i> | |
| Dirección 1: | |
| Dirección 2: | |
| Ciudad: | Estado |
| <i>Informacion de salud alimenticia</i> | |
| ¿Es alérgico a algún alimento? | |
| Especifique: | |
| <i>firma</i> | |
| Como miembro leal debo leer los términos y condiciones de uso que se me presentan en la página web del restaurante. | |
| Firma de nuestro miembro leal: | |