UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC

Escuela de Graduados
Dirección de Post-Grados y Maestrías

"Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento de un Producto. Caso: Restaurante Da'Vinci" Periodo 2004-2005.

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:

Maestría en Gerencia de Mercadeo

SUSTENTADO POR:

Indira Peña Gallardo
Mariela Fermín Yangüela

ASESOR:

Edda Freites

TPG
MGM-9-03

Santo Domingo, D. N.
2003

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD ACCION PRO-EDUCACION Y CULTURA

UNAPEC

ESCUELA DE GRADUADOS

DIRECCION DE POST-GRADOS Y MAESTRIAS

"PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO. CASO: RESTAURANTE DA' VINCI" PERÍODO 2004-2005.-

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE:

MAESTRIA EN GERENCIA DE MERCADEO.

SUSTENTANTO POR:

Indira Peña Gallardo

Mariela Fermín Yangüela

ASESOR:

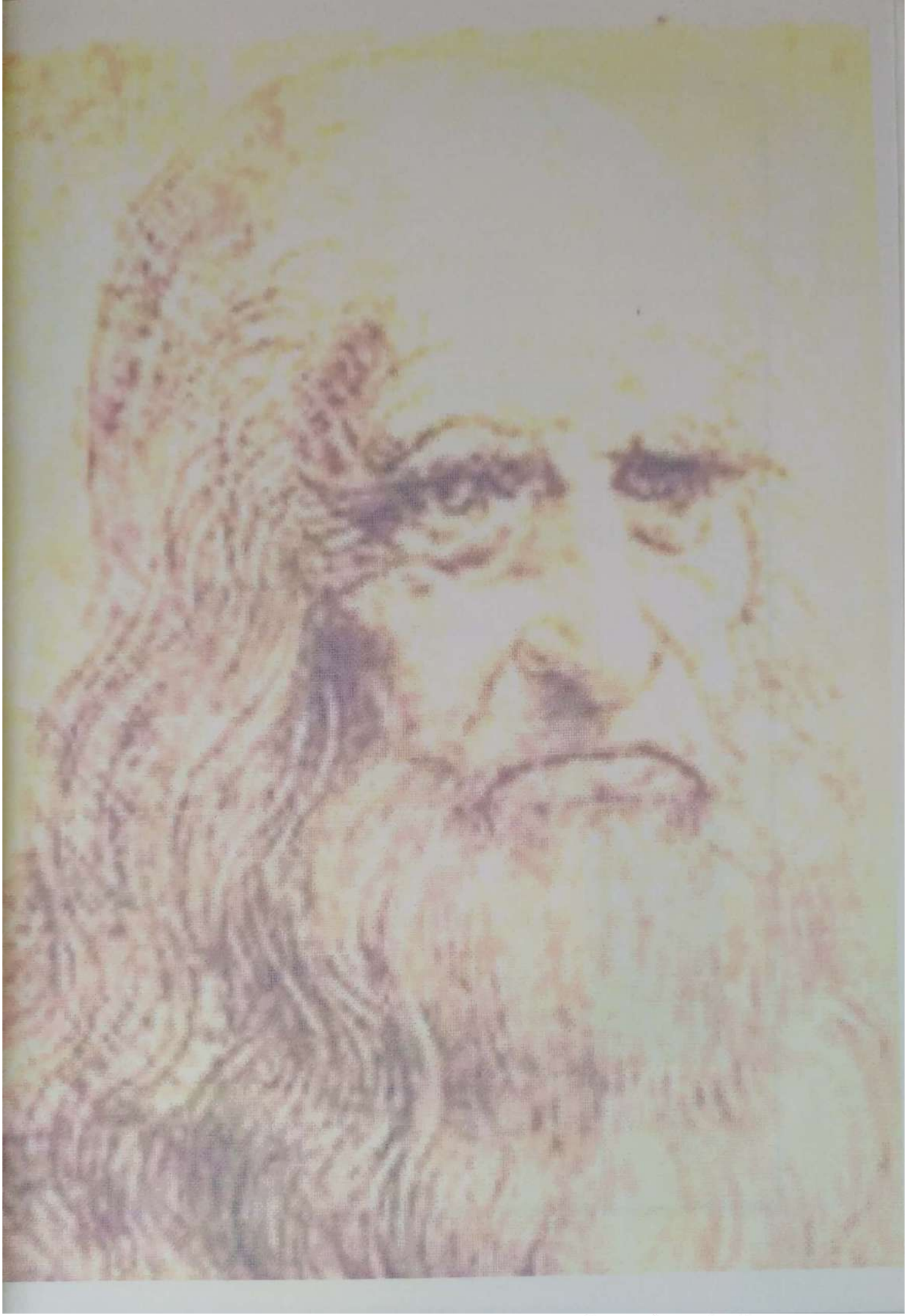
Edda Freites

Santo Domingo, R.D.-

Diciembre, 2003.-

378.97 0578

Escaneado con CamScanner



Escaneado con CamScanner

DEDICATORIA

Da Vinci
RISTORANTE

Escaneado con CamScanner

De sentarme a pensar en todas y cada una de las personas que han puesto su granito de arena, para que pudiera alcanzar este grado, la lista sería muy grande: familia, amigos, compañeros de trabajo.... Cada uno ha hecho su gran aporte, aunque me permito mencionar a las siguientes:

- A ti mi Dios que me regala las fuerzas para afrontar los días,
- A mi Madre Magaly que ha sido el soporte de mi vida,
- A mi hermano Enrique Armando, a mi papá desde el cielo, a mi familia, por todo el apoyo.
- A mi novio, Miguel Angel, por todo el amor, paciencia y lógica de sus acciones.
- A mis compañeras de trabajo por la comprensión
- A mis compañeros de Maestría: Marcial, César, Miguel y Mariela, gracias por aceptarme como parte del grupo.

Pero quiero dedicarla especialmente a ese regalo de Dios, que fue el más sacrificado de todos: mi hija Karla Yelidá .

Gracias Karla, por esperarme siempre con los brazos abiertos sin reclamarme el tiempo que te robaba de jugar, rezar, hacer la tarea y de compartir contigo.

Que Dios los bendiga a todos,

Gracias,

Indira Yelidá Peña Gallardo

Escaneado con CamScanner

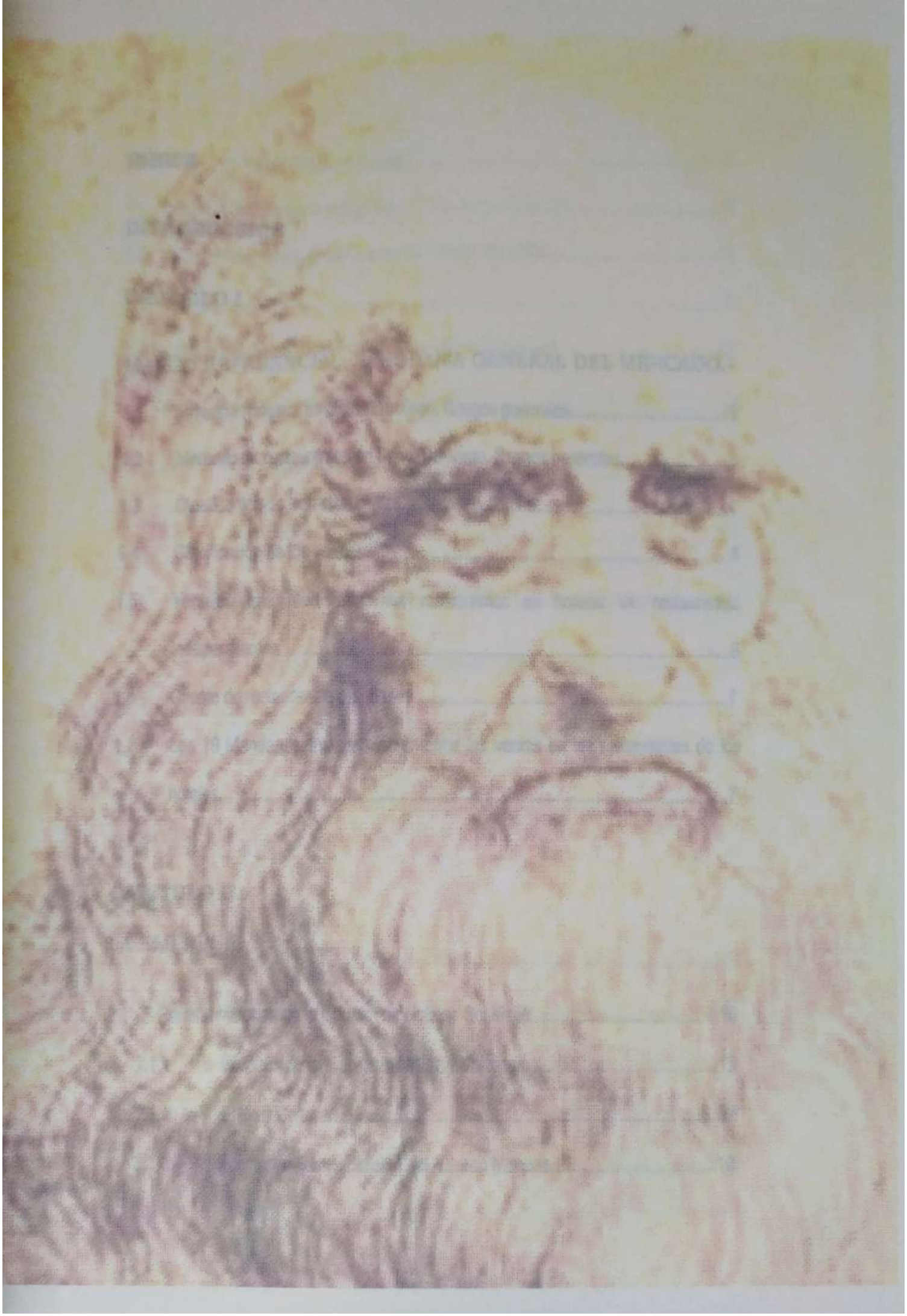
De alguna manera, todos los retos que nos toca afrontar, son sin duda, oportunidades de crecimiento que marcan nuestro destino. Haber llevado a cabo este proyecto es una muestra de ellas, la cual espero asumir en la justa dimensión y responsabilidad que amerita.

Quiero dedicar y a la vez agradecer a todos aquellos que contribuyeron a la realización de esta meta; amigos, compañeros, familia, sobre todo a mi familia, que ni por un instante han dejado de darme el aliento de vida que necesito para seguir adelante en el camino.

Gracias de corazón.

Mariela Fermín Yangüela

Escaneado con CamScanner



Escaneado con CamScanner

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL: PANORAMA GENERAL DEL MERCADO.-

1.1 Industria Hotelera en Santo Domingo. Rasgos generales.....1

1.2 Mercado de restaurantes en Santo Domingo. Rasgos generales.....3

1.3 Clasificación de los restaurantes.....4

1.4 Clasificación de los hoteles.....4

1.5 Ventajas que representan los restaurantes en hoteles vs. restaurantes independientes.....6

1.6 Cliente de restaurantes en hoteles.....7

1.7 Los 10 Mandamientos para incrementar las ventas en los restaurantes de los hoteles.....7

CAPITULO II

LA EMPRESA.-

2.1 Reseña histórica de la Cadena de Hoteles Sol Meliá.....10

2.1.1 Filosofía de la empresa: Misión y Valores.....13

2.1.2 Estilo y Cultura.....14

2.1.3 Formación y capacitación del recurso humano.....16

Escaneado con CamScanner

2.1.4 Política Medioambiental 16

2.2 Mezcla de productos: Sus Marcas.....17

2.3 Alcance y expansión de la Cadena de Hoteles Sol Meliá.....19

2.4 Ventajas competitivas.....23

2.5 La Cadena de Hoteles Sol Meliá en República Dominicana.....23

2.5.1 Complejo Meliá Caribe Tropical 24

2.5.2 Paradisus Punta Cana.....28

2.5.3 Meliá Santo Domingo.....31

2.5.3.1 Perfil del consumidor del Hotel Meliá Santo Domingo.....37

2.5.3.2 Características Restaurante "Café Casabe".....37

2.5.3.3 Características Restaurante "La Canasta".....39

CAPITULO III

EL PRODUCTO

3.1 Restaurante "Da 'Vinci". Rasgos generales.....40

3.2 Capacidad.....41

3.3 Menú.....41

3.4 Horario.....45

3.5 Organigrama: 45

3.5.1 Personal.....45

Escaneado con CamScanner

3.6 Perfil del consumidor del Restaurante "Da Vinci".....46

3.6.1 Categorías de Clientes del Restaurante Da'Vinci.....47

3.7 Indicadores básicos del Negocio.....47

3.8 Competencia.....49

3.9 Ventajas competitivas que ofrece al mercado 49

3.10 Estrategias utilizadas por el Hotel Meliá Santo Domingo para comercializar el Restaurante Da 'Vinci.....50

CAPITULO IV

SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.-

4.1 Necesidades detectadas.....51

4.1.1 Planteamiento del problema 51

4.1.2 Diagnóstico.....52

4.1.3 Justificación del proyecto.....52

4.2 Objetivos del proyecto de investigación.....53

4.2.1 Generales.....53

4.2.2 Específicos.....53

4.3 Metodología de la investigación.....54

4.3.1 Tipo y Técnicas de investigación.....54

4.3.2 Delimitación del estudio.....55

4.3.3 Población objeto de estudio.....56

4.3.4 Presentación y análisis de resultados..... 56

Escaneado con CamScanner

CAPITULO V

PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO.-

5.1 Objetivos generales del Plan Estratégico.....98

5.1.1 General.....98

5.1.2 Específicos.....98

Estrategias y Tácticas.....105

5.2 Medidas de evaluación y desempeño.....106

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Escaneado con CamScanner

INTRODUCCION

Da Vinci
RISTORANTE

Escaneado con CamScanner

INTRODUCCION

El mercado cambia constantemente, al igual que nuestras necesidades. Los establecimientos de cualquier índole, ya sean hoteles, restaurantes, etc., pasan en su haber por varios ciclos: crecimiento, maduración, declive. Estos ciclos van ligados a un sinnúmero de circunstancias y aspectos, tales como: el perfil del cliente al que se dirigen, la economía del país, la estabilidad política, entre otras.

Independientemente de las características del negocio, muchos propietarios se preocupan más por el mercado y las ventas que por el control de los costos; en el caso de los hoteles , su atención está más concentrada en mantener control sobre la ocupación, la tarifa, si son conocidos en el mercado, entre otros. Es por esta razón que la planificación es una de las armas más utilizadas, ya que permite impulsar de manera sistemática los esfuerzos del negocio y obliga a sus directivos a pensar en: corto, mediano y largo plazo.

Realmente planificando se logra una mayor rentabilidad en todos los sentidos, ya que se ahorra esfuerzos y acciones a la ligera.

Este proyecto surge bajo esta temática, con el fin de obtener resultados óptimos en las ventas; por tanto, será necesario disponer de un plan de acción elaborado con sumo cuidado. Un plan que ayude a incrementar la rentabilidad de un lugar dotado con todas las características para ser exitoso: Restaurante DA'VINCI.

Escaneado con CamScanner

CAPITULO I

Escaneado con CamScanner

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL: PANORAMA GENERAL DEL MERCADO.-

1.1 La Industria Hotelera en Santo Domingo. Rasgos Generales.

Una de las profesiones del futuro en muchos países y más aún en el nuestro, por todas las condiciones que ofrece República Dominicana, como clima, ubicación, hospitalidad de la gente, recursos naturales, entre otros, es la Hostelería o como otros la llaman: la Hotelería.

El Turismo es un ente motivador de la economía nacional, ya que con todos los aportes directos e indirectos ha sido un alto generador de empleos. Su diversidad es tan grande como recursos tiene el país: turismo de montaña, ecoturismo, religioso, comercial o de negocios, ocio y esparcimiento, entre otros; mismo que ha motivado la construcción y/o remodelación de las estructuras (hoteles de montañas, de playa, resorts, comerciales, etc), vías de acceso (como puertos, aeropuertos, infraestructura en general), y organismos especializados que velarían por regular dichas actividades (Secretaría de Estado de Turismo, Asociación de Hoteles y Restaurantes, entre otros, superestructura en general).

En este mundo tan cambiante y en constante movimiento, la Industria sin Chimeneas, ha venido expandiendo sus ofertas hasta el punto de rondar cerca de las 60,000 plazas distribuidas en todo el país.

Escaneado con CamScanner

Dadas las condiciones estratégicas de ubicación geográfica en la que se encuentra nuestra isla, nuestro país cuenta con las principales y mayores cadenas de hoteles a nivel mundial, tales como: Meliá, Fiesta, Barceló, IberoStar, Riú, Renaissance, Marriot, Sofitel, Dominicus, Allegro, entre otras.

Estas cadenas están diseminadas a todo lo largo del territorio nacional, con especial énfasis en las costas de la isla. Sin embargo, algunas de éstas se pueden localizar en la zona metropolitana de la ciudad de Santo Domingo, satisfaciendo de esta manera, los intereses de otro tipo de turismo, como lo es el urbano, o de ciudad.

Es de esperar que en un futuro inmediato, se aperturen nuevas operaciones de cadenas internacionales en todo el territorio dominicano. Será oportuno poner la atención debida a los movimientos que se registren en la industria, ya que a pesar de que se sigue contando con prometedoras inversiones de ésta índole, de los esfuerzos realizados por el sector público y privado, se registra un decrecimiento a nivel nacional en el turismo urbano en un 3.8% con respecto al año anterior, según informes de la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes.

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

1.2 Mercado de Restaurantes en Santo Domingo. Rasgos generales.

En nuestro país, existe una extensa gama de centros de ocio y esparcimiento, donde se pueden ubicar desde los más clásicos y ostentosos restaurantes, hasta los más modernos y ligeros cafés y lounges, que satisfacen los variados gustos y preferencias de la mezcla cultural que convive en el país. Pueden señalarse restaurantes especializados en: cocina italiana, francesa, española, inglesa, marroquí, árabe, japonesa, china, mexicana, venezolana, cubana, argentina, entre otros. Sólo en la ciudad de Santo Domingo, se tienen estadísticas de más de 100 diferentes establecimientos que participan en este mercado.

Según datos proporcionados por el Lic. Henry Germán, Encargado de la Sección de Hoteles y Restaurantes de la Secretaría de Estado de Turismo (Sectur), se han aperturado un aproximado de 50 a 70 restaurantes, durante el período de agosto del 2001 hasta la fecha actual; este dato nos indica que el mercado sigue en crecimiento.

Los restaurantes han diversificado su oferta tradicional, de sólo brindar alimentos y bebidas; han extendido su gama de servicios, introduciéndose en mercados de elaboración de eventos como bodas, reuniones, lanzamientos, etc. , promocionando sus instalaciones como opción para la realización de las mismas.

Escaneado con CamScanner

1.3 Clasificación de los Restaurantes.

Los restaurantes al igual que los hoteles, son regulados por la SECTUR, basados en el reglamento creado para éstos fines, número 2116, del 13 de julio de 1984. Los restaurantes de clasifican en atención a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrezcan[1], en las siguientes categorías:

- Cinco
- Cuatro
- Tres
- Dos y
- Un tenedor

En todos los Restaurantes será obligatoria la exhibición, junto a la entrada principal, de una placa normalizada en la que se consignará la categoría asignada por la SECTUR.

1.4 Clasificación de los Hoteles.

El ente regulador de la Promoción Estatal del Turismo en nuestro país es la Secretaría de Estado de Turismo (SECTUR), creada por la ley No. 541 del 1969 y modificada por la ley No. 84 del 1979 en donde es elevada de Dirección a Secretaría.

[1] Ver Reglamento No. 2116 de Clasificación y Normas para Restaurantes.

Escaneado con CamScanner

Dentro de su dependencia se encuentra el Departamento de Hoteles y Restaurantes, cuya función es regularizar, clasificar y permitir operar a todos los hoteles y restaurantes del territorio Dominicano.

Los hoteles tienen varias formas de clasificación, como son:

- Ubicación geográfica: así pueden ser de montañas, de ciudad o urbano, de playa, etc.
- Por temporadas: los que sólo abren en una época del año.
- Por el servicio que ofrecen: 1 a 5 estrellas.
- Por la actividad a que se dedican: comerciales, ocio y esparcimiento, terapéuticos, ecoturismo, etc.

La clasificación más común y utilizada lo es por el servicio que ofrecen, o sea, por estrellas. Se toman en cuenta las instalaciones y su estado, los espacios que dispone para las habitaciones y su equipamiento, los servicios adicionales con que cuenta, facilidades que tienen, entre otros.

En todos los Hoteles será obligatoria la exhibición, junto a la entrada principal, de una placa normalizada en la que se consignará la categoría asignada por la SECTUR.

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

1.5 Ventajas que representan los Restaurantes en Hoteles vs. Restaurantes independientes.

- Tienen un público garantizado, ya que generalmente los huéspedes del hotel, muchas veces acuden a dichas instalaciones.
- En momentos de mucha actividad, pueden contar con empleados de otras áreas que puedan ayudar a realizar las tareas correspondientes en dicha área.
- Sus ventas de multiplican por dos, ya que no sólo se consume el hospedaje de la habitación, si no también, el consumo de alimentos que realicen en dicho establecimiento.
- Obtienen publicidad gratuita, ya que se les incluye en la que realiza el hotel.
- No necesitan directamente un Departamento de Ventas o mercadeo, ya que el personal de Ventas y Banquetes, se encargan de promocionarlos.
- Obtienen beneficios en cuanto a imagen, por pertenecer a un reconocido Hotel.
- El recurso humano es entrenado bajo altos estándares de servicio, acordes con los requerimientos de la cadena hotelera a que pertenezca.

1.6 El cliente de Restaurantes en Hoteles:

El perfil del consumidor de restaurantes en hoteles, va muy de mano con el que impera en el Hotel. Es indispensable que el propietario y los empleados se reúnan de forma periódica y reflexionen sobre el perfil de su mercado y evalúen sus gustos y preferencias para adaptar su oferta de servicios a sus exigencias. Conviene que determinen cuáles son las personas que

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

gastan su dinero en su restaurante, a qué grupo de edad pertenecen, cual es su sexo, su estilo de vida, etc. Estos datos pueden variar de un día a otro de la semana y de un período a otro del año.

1.7 Los diez mandamientos para incrementar las ventas en los Restaurantes de los Hoteles.

Los mandamientos a continuación aplicarían, tanto a restaurantes dentro de los hoteles, como a los que se mercadean de forma independiente. Son conceptos fáciles de usar y se pueden aplicar de forma inmediata.

1.- Definir las zonas de captación para cada uno de los turnos de comidas (almuerzos, cena, entre semana, durante el fin de semana). Ver de donde vienen sus clientes, quienes son, para ir elaborando una base de datos.

2.- Períodos de mayor actividad, de actividad moderada y de inactividad.

Para promover las ventas, es esencial definir estos periodos de mayor y menor actividad, hacer promociones o descuentos cuando la actividad se disminuya.

3.- Incrementar las ventas internas.

Las ventas internas supone que los beneficios finales se multiplican por dos o incluso por tres, ya que se retuvo al cliente dentro de las mismas instalaciones.

Escaneado con CamScanner

4.- Elaboración de listas de mailing.

Estas son muy prácticas y necesarias, sobre todo a la hora de enviar informaciones, promociones, ofertas y/o descuentos por temporadas de forma rápida, barata y segura. Este es uno de los métodos más eficaces y de vital importancia.

5.- Recordar a los clientes que el restaurante está a su disposición y que a su propietario le interesa contar con ellos como clientes.

Enviándoles folletos informativos, noticias del restaurante, ofertas, manteniendo contacto permanente con ellos, etc.

6.- Redactar una hoja informática y un folleto publicitario.

Enviando una tres veces al año hojas informáticas y/o folletos publicitarios, es posible incrementar las ventas y mantenernos en la mente de nuestros clientes. Los folletos suelen despertar el interés de un mayor número de personas y permanecer en su poder durante más tiempo.

7.- Preparar un plan de acción para los períodos de inactividad

Los restaurantes suelen tener altibajos, registrando períodos de mucha actividad y otros más tranquilos a lo largo del año. Es en esos períodos en donde debemos incluir una oferta especial o un plato más económico.

Escaneado con CamScanner

8.- Prestar una atención especial a la gente que vista por primera vez el restaurante y a los habituales.

Además de ser amable con el cliente habitual, el personal debe prestarle una mayor atención al invitado, ya que tal vez se trate de los compradores principales de sus productos o servicios o de una persona importante.

9.- Utilizar nombres.

Los clientes se sientes apreciados cuando recordamos su nombres. Hay que tener presente que el nombre de una persona es el sonido más agradable para sus oídos.

10.- Decir algo a los clientes en el momento en el que se disponga a marcharse.

En muchos restaurantes, el personal le presta mucha atención al cliente, pero, una vez que le ha entregado el dinero, se olvida completamente de él. Esas palabras agradables al momento de la despedida son preponderantes y a veces decisivas en el retorno del huésped.

Escaneado con CamScanner

CAPITULO II

Da Vinci
RISTORANTE

Escaneado con CamScanner

CAPITULO II

LA EMPRESA.-

2.1 Reseña histórica de la Cadena de Hoteles Sol Meliá.

Sol Meliá inició sus operaciones en el año 1956 en Palma de Mallorca, España. Es la primera empresa hotelera en dicho país así como en toda Latinoamérica y el Caribe, la tercera en el continente europeo y la décima en el ranking mundial de la industria. Además, es el grupo hotelero vacacional más grande de mundo.

Consta con más de 300 hoteles en 30 países de 4 continentes, de los cuales 17 de éstos poseen oficinas propias. Su oferta hotelera se despliega desde 3 a 5 estrellas, tanto urbanos como vacacionales, abarcando así a diversos públicos, bajo sus marcas Meliá, Tryp, Sol y Paradisus Resorts. Cuenta con un equipo de trabajo que promedia unas 36,000 personas a nivel mundial.

Ha desarrollado de manera permanente la implementación de alta tecnología en sus procesos operativos en los últimos 44 años y ha manifestado un gran esmero en maximizar la calidad de los procesos; así lo demuestran las certificaciones internacionales que le han sido acreditadas, como son "ISO 9002", "ISO 14001" y el premio "Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial", entre otras. Su cotización en la bolsa española se mantiene desde la década de los 90's.

Escaneado con CamScanner

Ha participado en la formación de tour operadores, portales de internet de turismo. Cuenta con sistemas de reservas propios, como el conocido "SolRes" (Sol Reservaciones), el cual permite capitalizar el esfuerzo de las ventas en los diferentes puntos de la geografía mundial. Cuentan con conexión en tiempo real con los principales sistemas de reserva en línea, denominados GDS (Global Distribution Systems): "Amadeus", "Galileo", "Sabre" y "Worldspan".

Además de estar afiliados a programas de fidelización de líneas aéreas y tarjetas de crédito, como "Iberia Plus" y " Membership Rewards" de "American Express", entre muchos otros, han desarrollado un programa personalizado, denominado "Club Amigos", a través del cual le ofrecen paquetes de incentivo a los agentes de viaje.

Esta trayectoria de liderazgo ha podido ser sostenida a través del esfuerzo continuo por la búsqueda de la excelencia en el servicio personalizado, que busca satisfacer y se anticipar las necesidades de sus clientes.

Se puede apreciar su trayectoria histórica señalando algunos de los momentos más importantes desde su fundación, los cuales se citan a continuación:

- 1956. Apertura del primer hotel

  Con tan sólo 21 años, Gabriel Escarrer Juliá inicia la explotación, en calidad de alquiler, de su primer establecimiento: el hotel Altair, en Palma de Mallorca (España).

Escaneado con CamScanner

• 1984. Adquisición de HOTASA

Comienza la expansión. En una operación conjunta con Aresbank (representante financiero del grupo KIO en España), se adquieren los 32 hoteles de la cadena HOTASA en España. La compañía se erige como la primera gran cadena española hotelera, posición de liderazgo que no ha abandonado desde entonces.

• 1987. Primer hotel internacional

La compañía inicia su expansión internacional con la incorporación de su primer hotel fuera de las fronteras españolas: el Bali Sol.

• 1987. Adquisición de MELIÁ

Gabriel Escarrer Juliá se convierte también en Presidente de Hoteles Meliá, grupo integrado por 22 establecimientos que hasta entonces estaba en manos de un Grupo luxemburgués.

• 1996. Salida a bolsa de Sol Meliá como compañía gestora

El 2 de junio de 1996 la compañía se convierte en la primera empresa de gestión hotelera de Europa en cotizar en el mercado de valores. Previamente se había procedido a la división del grupo en 2 sociedades nuevas: Inmotel S.A., propietaria de establecimientos hoteleros y la nueva Sol Meliá S.A., compañía gestora hotelera y sociedad que saldría al mercado.

Escaneado con CamScanner

- 1998-1999. Tiempos de integración

Se adopta la decisión estratégica de integrar los negocios de gestión y propiedad de hoteles. Esta integración culminaría en 1999 con la Oferta Pública de adquisición de acciones (OPA) sobre Meliá Inversiones Americana (MIA) y la fusión por absorción con Inmotel Inversiones. Además, en ese momento se inicia la e-transformación de la compañía para adaptarla a las nuevas tecnologías de Internet.

- 2,000. Adquisición de Tryp

El 21 de agosto de 2,000, Sol Meliá cierra la adquisición de Tryp Hoteles. La cadena entra así en el ranking de las 10 primeras empresas hoteleras del mundo por número de habitaciones y se erige como líder indiscutible en la oferta hotelera urbana de España.

2.1.1 Filosofía de la empresa: Misión y Valores.

Misión:

"Ser la compañía líder en nuestros mercados objetivos, ofreciendo productos y servicios hoteleros de forma consistente y global, donde el compromiso de nuestro equipo humano haga posible la satisfacción de nuestros clientes y un crecimiento rentable y sostenido".

Escaneado con CamScanner

Valores :

- Calidad – Precio
- Servicio personalizado
- Austeridad, trabajo, sencillez y ética
- Superación continua
- Formación – Promoción
- Empresa Familiar
- Predicar con el ejemplo
- Delegar
- Potenciar Responsabilidad
- Control

2.1.2 Estilo y Cultura.

La cultura de servicio de Sol Meliá está conformada por 4 normas que actúan relacionadas unas con otras, en las cuales los conceptos se aplican para toda la cadena en cualquier parte del mundo. Estas son:

- ❖ Calidez: Es el arte de lograr que todos los clientes se sientan apreciados y bienvenidos por toda la gente, todos los días.
- ❖ Profesionalismo: Es actuar con prontitud, responsabilidad, integridad y compromiso, todos los días, todos nosotros.

Escaneado con CamScanner

- Empatía: Es la habilidad de comprender a nuestros clientes, haciendo que todos los días se sientan atendidos con respeto y amabilidad.
- Anticipación: Es prever las necesidades y expectativas de nuestros clientes, reaccionando con iniciativa, sorprendiéndolos agradablemente todos los días.

Para poder implementar esta cultura orientada al servicio, el estilo del equipo de trabajo de la institución debe poseer y ejercer una serie de orientaciones, como son:

- Espíritu emprendedor
- Dirección orientada a satisfacer al cliente
- Fortalecer al personal mediante delegación
- Orientación al mercadeo
- Trabajo en equipo
- Desarrollo capacidades
- Clarificar funciones de las personas
- Orientar al personal hacia el cliente
- Comunicación: franca, abierta y honesta
- Transferencias de experiencias

Escaneado con CamScanner

2.1.3 Formación y capacitación del Recurso Humano.

Sol Meliá concibe la formación como un proceso continuado que se inicia en el momento en el que el empleado se incorpora a la compañía con la acción de "Bienvenida" y se prolonga a lo largo de toda la vida del empleado en la empresa. Su objetivo es garantizar que todas las personas estén adecuadamente preparadas para desempeñar las tareas y funciones de su puesto actual, así como prepararlas para poder asumir otros puestos en el futuro. El proceso de formación abarca todos los centros de la compañía, todos los hoteles y todas las oficinas corporativas, y se artícula a través de planes de formación anuales. Cada hotel y cada dirección corporativa tiene su plan de formación anual. Se lleva a cabo mediante formadores internos, es decir, empleados de la institución que destacan como excelentes profesionales.

2.1.4 Política Medioambiental.

Un medio ambiente lo más intacto posible es la esencia misma del turismo, siendo, por tanto, la calidad ambiental imprescindible para el éxito del sector. Sol Meliá, consciente de la importancia de orientarse bajo los principios del desarrollo sostenible, declaró el compromiso de consolidar su actividad empresarial con el respeto al factor ambiental, promoviendo la gestión medioambiental como clave en la filosofía de la empresa, de la siguiente manera: "La actitud más respetuosa con el entorno debe ser asumida por todos los empleados. Sol Meliá buscará lograr el compromiso ambiental y promover al máximo el respeto al medio ambiente (natural y cultural) entre sus socios, empleados, clientes y comunidad en general" .

Escaneado con CamScanner

2.2 Mezcla de productos: Sus Marcas.

Tras la adquisición de la cadena Hoteles Tryp, Sol Meliá ha procedido a reorganizar la estructura de su portafolio con el fin de adaptarlo a los diferentes mercados. De esta manera, la nueva estructura está integrada por cuatro grandes marcas: "Meliá", "TRYP", "Sol" y "Paradisus".

Meliá Hoteles : MELIA HOTELES:

Hoteles urbanos y vacacionales de lujo.

Meliá Hoteles & Resorts, junto a Gran Meliá y Meliá Boutique Hotels, sus dos submarcas, que engloban los establecimientos de primera categoría, tanto de vacaciones como de negocios. El gran prestigio adquirido por la marca Meliá en todo el mundo confirma el éxito de un producto pensado para satisfacer a la más exigente clientela. Lujo, servicio altamente personalizado y magníficas ubicaciones en ciudades y destinos vacacionales de primer orden, son algunos de los muchos atractivos que le ofrecen los hoteles Meliá de 4* y 5*.

Escaneado con CamScanner

TRYP HOTELES:

Hoteles urbanos de categoría superior.

Está orientado al segmento de negocios. En los viajes por motivos de trabajo, se espera encontrar un hotel que ofrezca funcionalidad, facilidades para las tareas inherentes a dicho target y agradables entornos y amplias y confortables estancias. Esta línea de hoteles complementa los servicios comúnmente otorgados, con ciertos aspectos que caracterizan el estilo de vida urbana, como la disponibilidad de salas de conferencias y reuniones, equipos técnicos de rigor, oficinas de operaciones ejecutivas o centros de negocios, etc.; sin descartar de ninguna manera la posibilidad de disfrutar de un fin de semana visitando alguna de las atracciones de la ciudad.

Sol Hoteles: SOL HOTELES:

Hoteles vacacionales de categoría superior.

Son hoteles cuya oferta está claramente orientada al descanso, disfrute y la diversión. En esta categoría se hace un despliegue de facilidades y servicio para garantizar la completa satisfacción del huésped.

Escaneado con CamScanner

RESORTS: PARADISUS RESORTS:

Hoteles vacacionales de lujo, todo incluido, premiun.

Al igual que la categoría anterior, su objetivo es la diversión, haciendo mayor énfasis en la ambientación, la estructura y la oferta culinaria. El lujo de los hoteles Paradisus 5 estrellas "todo incluido premiun" es reconocido alrededor del mundo. Caracterizados por su original y único estilo arquitectónico, los Paradisus "eco-resorts" también destacan por sus magníficos programas de entretenimiento organizados.

2.3 Alcance y expansión de la Cadena de Hoteles Sol Meliá.

Sol Meliá ha extendido sus servicios alrededor del mundo; por razones operativas, ha dividido su mercado en cuatro grandes divisiones, las cuales se exponen de la forma siguiente:

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

DIVISIÓN AMERICA:

11 PAISES , 58 HOTELES, 14,459 HABITACIONES.

PAIS	NUMERO DE HOTELES	NUMERO DE HABITACIONES
ARGENTINA	1	125
BRASIL	26	5,839
COLOMBIA	7	980
COSTA RICA	4	785
GUATEMALA	1	194
MÉXICO	11	3,499
PANAMA	1	287
PERU	1	183
REP. DOM	3	1,825
URUGUAY	1	74
VENEZUELA	2	668
11	58	14,459

DIVISIÓN CUBA:

23 HOTELES, 8,200 HABITACIONES.

PAIS	NUMERO DE HOTELES	NUMERO DE HABITACIONES
CUBA	23	8,200
1	23	8,200

Escaneado con CamScanner

DIVISIÒN ASIA:

3 PAISES , 3 HOTELES, 2,839 HABITACIONES.

PAIS	NUMERO DE HOTELES	NUMERO DE HABITACIONES
INDONESIA	7	2,249
MALASIA	1	302
VIETMAN	1	288
3	9	2,839

DIVISIÓN EUROPA:

12 PAISES , 236 HOTELES, 55,068 HABITACIONES.

PAIS	NUMERO DE HOTELES	NUMERO DE HABITACIONES
ALEMANIA	13	1,613
BÉLGICA	1	80
CROACIA	16	6,767
ESPAÑA	168	37,826
FRANCIA	8	512

Escaneado con CamScanner

ITALIA	5	1,006
MALTA	1	458
PORTUGAL	8	891
REINO UNIDO	1	697
EGIPTO	2	600
SUIZA	2	135
TÚNEZ	11	4,383
12	236	55,068

DIVISIONES DE HOTELES	CANTIDAD HOTELES	CANTIDAD HABITACIONES
URBANOS	176 HOTELES	31, 596 HABITACIONES
VACACIONALES	147 HOTELES	48, 886 HABITACIONES
TOTAL	323 HOTELES	80,482 HABITACIONES

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

2.4 Ventajas competitivas.

Citamos los siguientes aspectos:

- Compañía hotelera vacacional más grande del mundo.
- Líder absoluta del mercado español tanto en el segmento urbano como en el vacacional.
- Primera compañía hotelera de Latinoamérica y Caribe.
- Tercera cadena hotelera en Europa.
- Séptima por capitalización bursátil.
- Décima en el mundo por número de habitaciones.
- Presente en 30 países.

Además el reconocimiento de sus marcas, la fuerza comercial y la avanzada tecnología del sistema de reservas, son los elementos claves para sustentar su rápido crecimiento.

2.5 La Cadena de Hoteles Sol Meliá en República Dominicana.

Esta cadena de hoteles está instalada en el país a través de 3 propiedades, que son: "Paradisus Punta Cana"; "Complejo Meliá Caribe Tropical" y "Meliá Santo Domingo". Puede evidenciarse claramente el uso de la estrategia de diversificación de su producto, por medio de tres marcas diferenciadas: "Sol", "Meliá" y "Paradisus".

Escaneado con CamScanner

Anteriormente, los hoteles "Meliá Caribe" y "Meliá Tropical" operaban de manera independiente; sin embargo, recientemente fue desarrollada una nueva estructura, en la cual, dichos hoteles se constituyeron como un complejo unificado, llamándose entonces como actualmente es conocido. Del mismo modo, la estructura organizacional que regía estas propiedades fue fusionada en una sola.

2.5.1 "Complejo Meliá Caribe Tropical"

Ubicación:

El complejo está compuesto por los hoteles "Meliá Caribe" y "Meliá Tropical", con un total de 1,044 habitaciones. Es el más nuevo resort de Punta Cana, ubicado a 20 minutos del aeropuerto de Punta Cana, a 40 kms. de distancia de la ciudad de Higüey , a 90 kms. de La Romana y a 195 kms. de la ciudad de Santo Domingo.

Tiene una extensión total de 500.000 mt2, de los cuales hay construidos tan solo 145,000 m2, rodeados de jardines y vegetación tropical. Su oferta está enfocada hacia las familias, jugadores de golf, bodas, así como grupos, convenciones o viajes incentivos. Está ubicado directamente sobre la playa de Bávaro, cuya extensión es de aproximadamente 40 kms. El Meliá Caribe Tropical cuenta con 500 mts. de playa privada.

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

Habitaciones:

El hotel está conformado por 44 villas de 2 pisos y 24 habitaciones dobles cada una, con un total de 1.044 habitaciones. Cada villa dispone de 2 habitaciones conectadas, equipadas con cama de matrimonio y con 2 camas individuales. Todas las habitaciones son tipo junior suite, con una superficie aproximada de 42 m2, para un máximo de 3 personas o 2 adultos con 2 niños menores de 12 años. Decoradas al estilo Caribeño, lleno de color. Todas están dotadas con aire acondicionado central, ventilador de techo, caja de seguridad, escritorio con teléfono directo y data-port, TV con mando a distancia, refrigerador (con sodas y cervezas, como atención de bienvenida), una sala de estar (en el mismo ambiente de la habitación) con sofá o sofa-cama, y otomán; balcón o terraza amueblado, baño con terminaciones en mármol y secador de pelo.

Bares y Restaurantes:

El Meliá Caribe Tropical es un hotel "todo incluido" y cuenta con 9 bares con una selecta lista de bebidas premium nacionales e internacionales: 2 Lobby bars, 2 pool bars, 2 beach bars, 1 Fun Pub, 1 Sports Bar en el Casino Palma Real y 1 bar en la sala del Ma Maison y Capri, así como 12 excelentes restaurantes tipo buffet o con especialidades a la carta: "Los Atabales" : buffet de desayuno y cena; "La Góndola" : restaurante italiano especializado en pizzas y pastas, con servicio de Buffet ; "Pagoda" restaurante asiático con servicio a la carta; "Agora Grill" y "Turey" : restaurantes de playa con barra de ensaladas, sandwiches, hamburguesas, perros calientes y otros snacks; "Le Gourmet": restaurante de lujo con cocina francesa e internacional; "Los

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

Panchos": restaurante tipo buffet con show cooking de especialidad mexicana para la cena; "Capri": restaurante a la carta, especializado en pescados y mariscos para la cena; "Ma Maison" : restaurante a la carta de exquisita comida internacional para la cena; "Hokkaido": restaurante japonés localizado en medio de una laguna, cuenta con 3 salas con planchas de Teppanyaki; "El Tupan": restaurante tipo buffet y "Alambra": restaurante buffet de tapas y paellas para la cena . El plan de Todo Incluido no contempla ningún límite de cenas en los restaurantes a la carta, pero se requiere reserva previa.

Restaurantes:

Nombre	Capacidad
Capri	80 paxs
La Góndola	140 paxs
Hokkaido	30 paxs
Ma Maison	90 paxs
Parrillada	300 paxs
Le Gourmet	80 paxs
Pagoda	30 paxs

Servicio e instalaciones:

Para reuniones y convenciones, el hotel dispone de 8 salas de convenciones: 7 en el Meliá Caribe y 1 en el Meliá Tropicals. Adicional a las salas, el Meliá Caribe posee un Centro de negocios, con servicios de internet, fax, copiado, etc. El hotel completa sus instalaciones con boutique, farmacia y joyería, tienda de souvenirs y prensa, el llamado "Cigar Salón", o sala de fumadores, la cual

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

ofrece una gran variedad de cigarros de todo el mundo; parking, atenciones médicas, bajo petición, servicios de niñera bajo petición, lavandería, alquiler de coches y motocicletas, servicio de taxi las 24 horas y posibilidad de reservar excursiones de buceo, snorkelling o pesca. Posee paquetes especialmente diseñados para bodas, luna de miel y para los jugadores de golf. En verano, jugar Golf en el campo Cocotal es gratis para los huéspedes.

Ocio y esparcimiento:

La animación es otro de los puntos estrella del Meliá Caribe Tropical, con un amplio programa diurno y nocturno que cambia a diario, garantizando así el entretenimiento de sus huéspedes.

Salas de reuniones:

Posee 2 salas, con una máxima capacidad de 1,000 paxs.:

Nombre	Cantidad	Cóctel	Teatro	Imperial
Isabela	1,000	850	650	500
Caracoles	200	180	130	100

Escaneado con CamScanner

2.5.2 "Hotel Paradisus Punta Cana"

Ubicación:

En la exclusiva zona de Punta Cana, directamente sobre Playa Bávaro, se ubica este lujoso "All Inclusive" resort, que ofrece múltiples posibilidades de ocio para quienes desean disfrutar de la actividad y el deporte, así como para quienes buscan la tranquilidad de un entorno natural privilegiado. Dirigido especialmente al mercado de parejas, este hotel dista 40 kms. de Higüey, 197 kms. de la ciudad Santo Domingo, 20 mins. del aeropuerto de Punta Cana y 1 hora y media del aeropuerto de La Romana.

Habitaciones:

Dispone de un total de 542 Suites, cada una de 45 mt2, repartidas en 35 bungalows. Todas cuentan con baño con secador de pelo, aire acondicionado, TV vía satélite con mando a distancia, teléfono directo, cafetera, mesa de planchar y plancha, terraza amueblada con sombrillas, mini-bar y caja de seguridad. Se ofrece el servicio de habitaciones las 24 horas. Recientemente, todas las habitaciones fueron remodeladas.

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

Bares y Restaurantes:

El resort ofrece 10 excelentes restaurantes, tanto a la carta como tipo buffet: Restaurante buffet "Hybiscus": para desayuno, almuerzo y cena, con noches temáticas. Restaurante a la carta "El Romántico": para cenas, con especialidad en la cocina internacional y francesa; "Palapa": grill-barbacoa, disponible para cenas, con especialidad en parrilas de carnes y pescados. Restaurante italiano "Dolce Vita": a la carta para comida y cena. Restaurante "Albufera": con especialidad en arroces y comidas españolas, abierto para cenar. Restaurante mexicano "Antojitos": a la carta, para cenar. Restaurante "Sakura": de comida japonesa, especializado en Tapanyaki. Restaurante chino "Chinese Pavillon": junto a la piscina. Restaurante "Marino" especializado en pescados y mariscos. Restaurante "El Rodizzio": de especialidad en comida brasilera. El resort cuenta además con 5 bares: el Lobby Bar, Bar Playa, Bar Piscina, Aquabar y Pub con Karaoke.

Restaurantes

Nombre	Capacidad
El Romántico	90 paxs
Dolce Vita	70 paxs
Antojitos	150 paxs
Albufera	250 paxs
Hybiscus	250 paxs
Palapa	70 paxs
Chinesse Pavilion	150 paxs
Sakura	50 paxs
Marino	150 paxs
Rodizzio	70 paxs

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

Bares

Lobby Bar
Fun Pub Karaoke
Aquabar
Bar Piscina
Playa bar

Servicio e instalaciones:

En cuanto a servicios e instalaciones tienen salas de reuniones para hasta 450 personas. Cuenta con una gran piscina-lago; Tiendas y Casino; Fitness Center con sala de musculación, gimnasio, sauna y jacuzzi; Rancho-equitación. Club de niños. El resort posee un amplio programa de actividades y animación diurna y nocturna: clases de Merengue en la playa, trenzado caribeño, volleyball de playa, aerobic, aqua-aerobic, tiro con arco y tiro al blanco, futbito, ping pong, petanca, dardos, ajedrez gigante y juegos de salón. 4 pistas de tenis iluminadas; Bicicletas; Windsurf; Vela; Canoas; Bicicleta acuática; Bote con fondo de cristal; Excursiones de buceo de superficie (snorkelling) y submarinismo, incluyendo equipo . Facilita alquiler de coches y motos; cambio de moneda; disponibilidad de un hermoso Gazebo para la celebración de bodas y ofrece facilidades para viajes de luna de miel.

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

Salas de reuniones:

Cuenta con 3 salas de reuniones y banquetes de diferentes capacidades y tamaños para desarrollar cómodamente cualquier tipo de actividad, con capacidad máxima de 500 personas.

Ocio y esparcimiento:

Al igual que otros hoteles de la cadena, cuentan con un variado programa diurno nocturno para el disfrute de los ocupantes del recinto, así como la celebración de fiestas-cena temáticas, semanalmente.

2.5.3 "Hotel Meliá Santo Domingo"

Ubicación:

Situado en el corazón de Santo Domingo con vista al Mar Caribe, en la Avenida George Washington #365 (El malecón de la Capital de la República), muy cerca de la zona colonial, comercial, financiera y de diversiones; apenas a 5 minutos del centro de la ciudad y a 35 minutos del Aeropuerto Internacional De Las Américas, es un hotel de naturaleza esencialmente urbana, para hombres y mujeres de negocios.

Escaneado con CamScanner

Hotel Meliá Santo Domingo, ha sido calificado por la Secretaría de Estado de Turismo, como "Hotel 5 estrellas", el cual compite a nivel nacional con Jaragua, El Embajador, V Centenario y Santo Domingo e Hispaniola.

Su construcción inició en 1976 y finalmente fue inaugurado el día 4 de enero del 1978. La propiedad surgió como resultado del interés de un grupo de inversionistas motivados a establecer en el país una representación de la Cadena Sheraton Internacional, la cual operó en el país hasta 1997.

En 1985 fue nombrado hotel 5 estrellas, por la calidad de servicios que ofrece y por tener la mejor ocupación de la época en la ciudad.

En 1989 cambió su nombre de Santo Domingo Hotel Sheraton a Sheraton Santo Domingo Hotel & Casino, para poder identificarse como todos los hoteles de la cadena a través del mundo.

A partir del 1997 pasa a formar parte de la Cadena Española Meliá, llamándose entonces Hotel Meliá Santo Domingo, siendo remodelado en todas las áreas de servicio en 1999.

Habitaciones:

El hotel dispone de 245 habitaciones lujosamente renovadas, incluyendo 1 Suite Presidencial, 8 Suites normales, 8 Junior Suites y 2 plantas de Servicio Real para Ejecutivos. En estas plantas,

Escaneado con CamScanner

ubicadas en los últimos pisos del hotel, también se encuentran la Suite Presidencial, Suite Real, Junior Suite Real y las 75 habitaciones de lujo. Todas las habitaciones están dotadas de baño privado de mármol y secador de pelo, aire acondicionado individual, teléfono directo con data-port para un acceso rápido y cómodo a internet, TV vía satélite & pay per view, videos, juegos Nintendo, mini-bar y caja fuerte. La mayoría de las habitaciones tiene balcón y ofrecen espectaculares vistas del Mar Caribe.

Para un mejor manejo y comprensión de la categoría de las habitaciones del Hotel, éstas han sido divididas en tres tipos:

- Estándar o superior (piso 3)
- Deluxe o de lujo (piso 4 al 9)
- Servicio real (piso 10 y 11)

Estructura organizacional:

El hotel cuenta con un enlace entre los propietarios locales y la Cadena internacional, ya que la estructura física del hotel sigue perteneciendo a la familia dominicana de apellido Lama. Este enlace es manejado por el Lic. Jaime Tió, quien conjuntamente con el Comité Ejecutivo, tienen la responsabilidad de la administración y gerencia del hotel bajo los lineamientos y estándares de la Cadena Meliá. Este Comité está conformado de la siguiente manera:

- Gerente General: Sr. Roberto Henríquez
- Gerente Residente: Sra. Lourdes de la Rosa

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

- Contralor General: Sr. Alejandro de la Cruz
- Director Comercial: Sr. Zenón Jiménez
- Gerente de Recursos Humanos: Sr. Juan Ramirez

Adicional a este comité, el hotel cuenta con el Comité Operativo, el cual está conformado por todos los Jefes Departamentales, más los Gerentes de Ventas[2]. No obstante a estos comités, la Cadena Meliá mantiene un estrecho seguimiento del cumplimiento de sus estándares de servicio, a través de inspecciones avisadas y del programa " Mysteries Guest" , que consiste en que un alto ejecutivo de la Cadena visita el hotel de forma secreta, pasando por desapercibido, evaluando y comparándolo con su competencia.

Bares y Restaurantes:

El hotel complementa sus instalaciones con 3 excelentes restaurantes: Restaurante de cocina internacional: "Da´Vinci"; restaurante de lujo, disponible sólo para cena; "Café Casabe": con buffet de desayuno y almuerzo y "La Canasta": restaurante típico criollo. Estos 2 últimos operan en la misma área fisica, lo que permite la disponibilidad de ofertar sus servicios las 24 horas.

Restaurantes

Nombre	Capacidad
Restaurant Da'Vinci	96 paxs
Restaurant La Canasta	90 paxs
Restaurant Casabe	150 paxs

[2] Ver Organigrama General del Hotel Meliá Santo Domingo.-

Escaneado con CamScanner

Salas de reuniones:

El Hotel Meliá Santo Domingo ofrece al mercado la disponibilidad de un total de 11 salas, con capacidad máxima de 700 personas; la disponibilidad de los espacios variarán de acuerdo al tipo de actividad que se desee realizar.

Salones y capacidades, según tipo de evento:

Nombre	Cóctel	Teatro	Escuela	Banquetes
Grandes Salones:				
Gran Salón	650	500	500	650
Samaná	200	150	100	100
Bonanza	250	250	125	150
Constanza	200	150	100	100
Salón La Rosa	450	450	300	350
Salones del Este:				
Salón I	35	40	25	50
Salón II	25	30	20	30
Salón III	25	30	20	30
Salón IV	30	30	20	30
Salón V	35	30	20	35
Salón VI	15	20	8	20
Business Center*	0	0	6 / 10	0

*Este salón es exclusivamente manejado por el personal del Centro de Negocios, para los huéspedes de servicio real. Su capacidad oscila de 6 a 10 personas.

Escaneado con CamScanner

2.5.3.2 Perfil del Consumidor del Hotel Meliá Santo Domingo.

Meliá Santo Domingo es un Hotel de categoría comercial o urbana, por lo que la mayoría de las personas que lo visitan y frecuentan, son hombres y mujeres de negocios, los cuales buscan un lugar tranquilo en donde cerrar sus transacciones comerciales.

Esto no quiere decir que también no se reciban grupos, tanto de incentivos, para conocer las instalaciones del hotel (fam trip), así como de paseo o de prensa (press trip).

2.5.3.3 Características Restaurante Café Casabe.

El Hotel Meliá Santo Domingo ofrece varias alternativas para el disfrute de comidas y bebidas. El Café Casabe es el restaurante principal del Hotel y satisface todas las necesidades sus huéspedes y visitantes. Está ubicado justamente frente al Lobby; tiene dos entradas: una externa y otra interna al hotel. La capacidad aproximada es de 160 comensales, aunque este número puede variar, para adecuarse a requerimientos del montaje que se desee llevar a cabo.

Horario:

- Desayuno buffet, de 6:00 a 11:00 a.m. (los huéspedes tienen la opción de solicitar un desayuno continental o a la carta).
- Almuerzo, también estilo buffet, de 12:00 m a 3:00 p.m.; ofrece variedades de menú por día de semana: Lunes y martes: comida internacional; miércoles: comida criolla; jueves: comida

Escaneado con CamScanner

italiana; y los viernes son de mariscos. Estos menús siempre son opción del Chef).

- Cena: En la noche funciona a la carta, hasta las 12:00 p.m., con un menú ligero de entradas, platos fuertes, sopas, sandwiches, carnes, pescados, postres, entre otros.

Cabe destacar que en turnos del desayuno y almuerzo, este restaurante cuenta con un área de preparación de "platos al momento" (minuta), tales como: omeletes, revoltillos de huevos, tostadas, pastas, asados y trinches, entre otros.

Personal:

- Cuenta con un Maitre ó Capitán[3]
- Una Hostess
- Cuatro o cinco Camareros, que se encargan de llevar las bebidas o atender cualquier solicitud del cliente.
- Un Cajero de área.
- Dos o tres Cocineros en la sección de preparación de las minutas.

Decoración y Ambiente:

El Restaurante esta decorado con objetos alegóricos a los indígenas, de ahí su nombre, con bella vista la Mar Caribe, lo que da sensación de calidez y armonía. Es un ambiente menos formal, fresco, ligero. Posee áreas de fumador y no fumador.

[3] Ver definiciones en glosario anexo.

Escaneado con CamScanner

2.5.3.4 Características Restaurante La Canasta.

- La Canasta tiene la particularidad de funcionar en las mismas instalaciones del Restaurante Café Casabe, sólo que su horario empieza a las 12:00 de la media noche, hasta las 6:00 a.m. que es cuando inicia el horario del desayuno. Su menú es básicamente comida típica criolla, especializado en caldos y sancochos.

Personal

Funciona con menos personal:

- Cuenta con un Maitre
- Dos o tres Camareros
- Un Cajero de área.

Escaneado con CamScanner

CAPITULO III

Escaneado con CamScanner

CAPITULO III

EL PRODUCTO.-

3.1 Restaurante "Da Vinci": Rasgos generales.

El Restaurante Da'Vinci está ubicado dentro de las facilidades que ofrece el Hotel Meliá Santo Domingo. Es el único Restaurante "Gourmet" del Hotel, clasificado en la categoría "5 Tenedores", especializado en comida italiana, aunque en su carta podemos encontrar gran variedad de comida internacional.

Surge justo después de la remodelación a que fue sometida el Hotel en el año 1999, siendo su inauguración en el mes de diciembre del año 2000, el cual viene a sumar y resaltar elegancia a la imagen que se deseaba proyectar.

Fueron sus creadores, el Gerente General de la época Sr. Andrés Gerandeau, y el Gerente de Alimentos y Bebidas, Sr. Lars Garrido, se inspiraron en el gran ingenio de Da´Vinci, tratando de que el restaurante representara la inventiva y creatividad en la cocina. Da´Vinci es la combinación de sabores, los colores y la ambición a redefinir las fronteras de los gustos y las preferencias de los más exigentes paladares. El slogan del restaurante está bien concebido: "Alta cocina con el Don del Ingenio".

Escaneado con CamScanner

3.2 Capacidad

El restaurante tiene una ocupación promedio de 96 comensales, sin embargo, ofrece al mercado la oportunidad de realizar eventos especiales, por lo que el montaje se ajusta al tipo de evento. Adicional a esta capacidad, el restaurante posee 2 salones privados con disponibilidad de 10 comensales en cada uno de ellos.

3.3 Menú

Al ser básicamente especialidad de comida italiana, su menú lleva una sucesión de platos que van desde entradas, sopas y/o cremas, primer plato de pastas, segundo plato de carnes y por supuesto, los sorbetes entre cada plato y el menú de postres, sin olvidarnos de los panes preparados para la ocasión, de los vinos y licores recomendados.

Para la concepción del mismo, se contrató al Chef mexicano y actual administrador del Restaurante, Sr. Oscar Orbe. A continuación muestra del menú actual:

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

Per Cominciare

Insalata di Spinaci, rucola, pancetta e parmigiano in essenza di balsamico
Ensalada de espinaca, rucola, tocino y parmesano en esencia balsámica.....RD$165

Insalata di Gamberi e Caprino
Ensalada de camarones y queso cabra .....RD$260

Cestino di Portobello, mozzarella e pomodoro con pesto tiepido
Canasta de Portobello con ruedas de mozzarella, tomates y salsa tibia de pesto.....RD$185

Insalata di Melanzane e carprino
Ensalada de berenjenas y queso de cabra, bañados con una vinagreta Especia.....RD$165

Fegato di Tacchino alla Griglia
Hígado de ganso parrillado sobre crutones al ajo .....RD$595

Terrina di Fagiano con pate in salsa di miele
Terrina de faisan con pate en salsa de miel y mostaza .....RD$375

Pesce Marinato
Pescado marinado con cítricos en crosta de pasta filo .....RD$225

Torta di aragosta e petoncle con chutney di papaya
Timbal de langosta y escolops de chutney de lechoza .....RD$305

Strudel ripiemo di porcini e ricota
Strudel de hogos porcini y ricota con salsa de puerro fino .....RD$245

Al Cucchiaio

Ribollita ai Forno
Sopa de Vegetales, habichuelas, y pasta, cocida al horno .....RD$105

Crema di fiori di zucca con granchio saltato al martín
Crema de Flor de auyama con cangrejo soteado al martín .....RD$120

Crema di Patate e Finocchio
Crema de papas e hinojo .....RD$110

Escaneado con CamScanner

Le Nostre Paste Faste Fatti in Casa

Linguini alle Vongole Veraci
Linguinis con Almejas en salsa blanca o roja ..... RD$255

Penne rigate alla boscaiola
Penne en salsa rosada con jamón serrano y hongos de estación ..... RD$245

Spaghetti con aragosta con salsa di vodka
Espaghetti con una delicada crema de langosta al vodka ..... RD$415

Fusili al Pesto
Pasta corta en salsa pesto con queso parmesano ..... RD$235

Ravioli di Fungi e Mascarpone con salsa di Pomodori freschi e Basilico
Raviolis rellenos de setas y mascarpone en salsa de tomates frescos y Albahacas ..... RD$260

Canelloni di Vitello e Spinaci gratinati
Canelones de ternera y espinacas cubiertos con salsa rosada ..... RD$270

La nostra especialita Di Risotti
Nuestra especialidad el Risotto

Ai fiori di zucca o salsiccia e porcini o fruti di mare o quattro formaggi
Con flor de auyama y zucchini ..... RD$265

Salchicha y Porcini ..... RD$295

Mariscos con tinta de calamar ..... RD$445

Cuatro quesos ..... RD$245

Primavera ..... RD$245

Secondi Piatti

Filettoo di bue al cinzano e carciofi freschi
Filete de res en esencia de cinzan rojo y alcachofas frescas ..... RD$725

Medadlioni di bue alla crema di erbe fine
Medallones de res en crema a las finas hierbas ..... RD$725

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

Scaloppine di vitello con salsa di Morchelle
Rollos de ternera con salsa de morillas ..... RD$765

Tagliata di Vitello con semi di Mostrada
Steak de Ternera marinada a la mostaza senape ..... s/m

Agnello in crosta di Melanze
Espiral de cordero con juliana de berenjena ..... s/m

Scaloppine di pollo alla Valdostana
Escalopas de pollo con jamón serrano gratinadas ..... RD$495

Sogliola al Burro di Rosmarino e Caviale
Filete de Lenguado en matenquilla de romero confitado con caviar ..... RD$545

Grigliata mista di pesce
Combinación de mero, calamares, salmón escalops ..... RD$675

Salmone di Norvegia ai sapori di Bosco
Salmón parrillado con esencia del bosque ..... RD$560

Bistecca di Gamberi su nido di riso in salsa di Zafferano
Steak de camarones en nido de risotto y salsa de azafran ..... RD$775

Precios más 12% de impuestos y 10% servicio legal

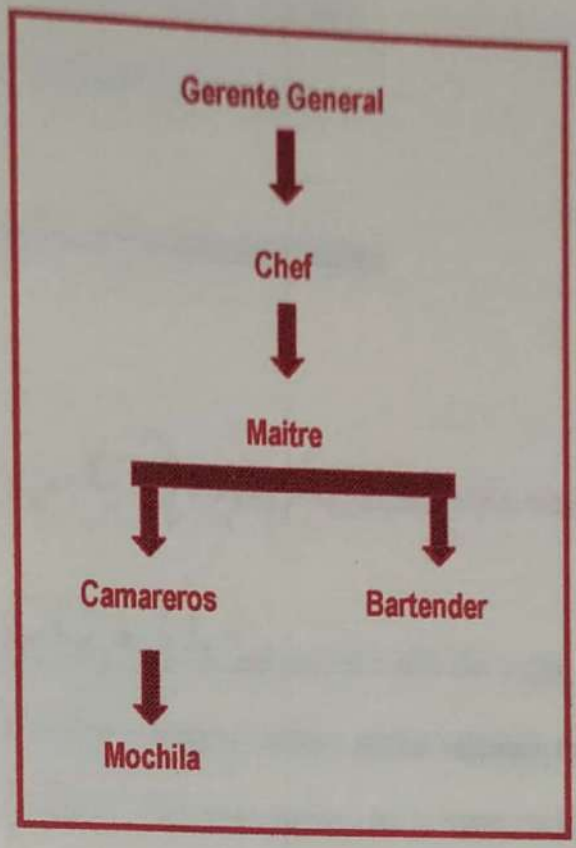
Escaneado con CamScanner

3.4 Horario.

El Da'Vinci abre su puertas de Lunes a Sábado de 7:00 p.m. a 12:00 de la media noche.

3.5 Organigrama.

El organigrama del Da'Vinci es muy sencillo y se ilustra a continuación:



3.5.1 Personal.

El Restaurante cuenta con un personal de trabajo muy identificado con el negocio, hasta el punto de considerarlo como de su propiedad. Todos participan como un equipo de trabajo atendiendo

Escaneado con CamScanner

cualquier tarea sin importar si le corresponde o no según el organigrama. Lo importante para ellos a la hora de actuar, es la satisfacción total de cada comensal que visita el mismo.

Es atendido personalmente por el Chef, quien muchas veces, conjuntamente con el cliente, idean platos a preparar en el momento.

- Cuenta con un Maitre, quien es a su vez sommelier
- Cuatro Camareros especializados y entrenados
- Un bartender fijo.

El Cajero es compartido con el Restaurante Café Casabe.

3.6 Perfil del Consumidor del Restaurante "Da Vinci".

Los clientes del Da'Vinci son personas de clase social media alta y alta, mayormente de edades comprendidas entre los 30 años en adelante; poseen valores altamente relacionados al trabajo, la familia y al desarrollo profesional. Son conocedores de la buena comida y aprecian el buen servicio; poseen altos estándares de calidad y sus marcos de referencia son internacionales.

Escaneado con CamScanner

3.6.1 Categorías de Clientes del Restaurante Da'Vinci.

Dada la naturaleza del mismo, el restaurante Da'Vinci puede identificar en dos categorías a sus públicos:

- Cliente interno: Huèspedes del hotel
- Cliente externo: Consumidores de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo en sentido general, que poseen el perfil anteriormente expuesto.

3.7 Indicadores básicos del negocio.

Aunque existen diversos indicadores para medir el rendimiento de un restaurante, este hotel toma en cuenta los siguientes aspectos como más importantes:

- Costo total de operación y ocupación:

  Esto incluye: costos de personal, ocupación, electricidad, cristalería, mantelería, cubertería y la depreciación de equipos y materiales usados para la elaboración de la comidas y bebidas.

- Ingresos por mes, desglosados en función de alimentos y bebidas:

  Los niveles de facturación actual del restaurante promedian un 70% concentrado en comidas y el 30% restante en las bebidas servidas.

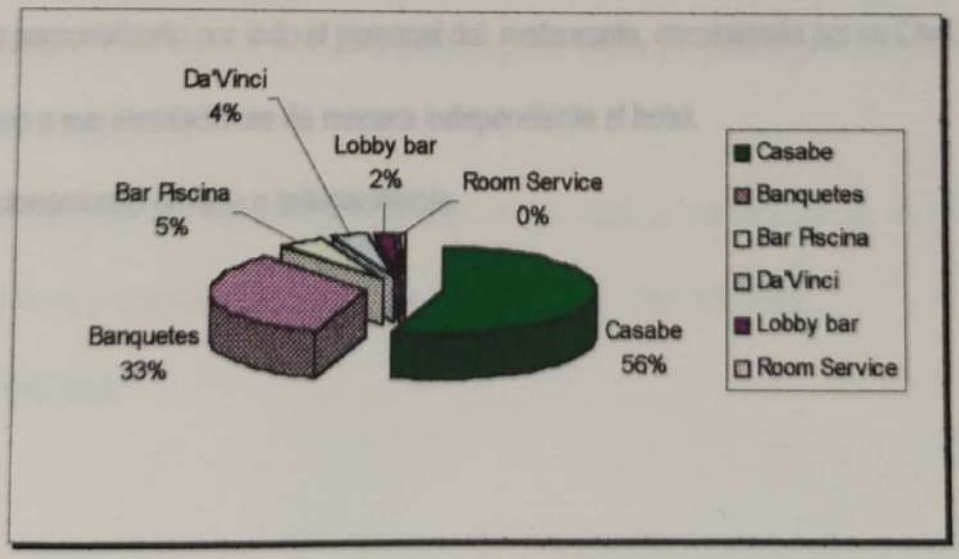
Escaneado con CamScanner

- Cantidad de cubiertos servidos:

A groso modo, y basados en datos ofrecidos por el Maitre del Restaurante, Sr. Juan Frías, a diario se reciben un aproximado de 27 comensales, siendo los días de mayor movimiento los lunes y miércoles.

Es difícil determinar con exactitud la frecuencia promedio de visitas al restaurante, ya que esto dependerá de las temporadas de mayor o menor ocupación del Hotel y de la actividad comercial de la ciudad; la tendencia registra que las temporadas altas se encuentran entre los meses de diciembre a abril y las bajas, de mayo a noviembre, salvo temporadas especiales que se desarrollen fuera de estos períodos.

El Hotel Meliá Santo Domingo clasifica sus aportes de alimentos y bebidas por unidad del negocio entre los que se encuentran: el área de Banquetes, Café Casabe, Restaurante Da'Vinci, Room Service, Lobby Bar y Bar Piscina. Actualmente, el Restaurante Da'Vinci representa un 4% del total de ingresos generados por alimentos y bebidas. [4]



[4] Datos obtenidos del Business Plan 2004, Hotel Meliá Santo Domingo.

Escaneado con CamScanner

3.8 Competencia.

Según palabras del Chef, el Sr. Oscar Orbe, y basado en aspectos como la categoría de restaurante, la especialidad en cocida italiana y los precios, las competencias directas son el Vesuvio de El Malecón y Fellini.

No obstante, el restaurante Da' Vinci posee una oferta de cocina internacional, por lo que una extensa variedad de restaurantes en el mercado local, muchos de ellos de alta calidad, que compiten por el mismo segmento de mercado al que se orienta el Da'Vinci. Son algunos, el conocido David Croket, Pat' e' Palo, La Briciola y Pepperoni, entre muchos otros.

3.9 Ventajas competitivas que ofrece al mercado.

- Calidad de primera en su oferta gastronómica, a nivel internacional, con especialización en la cocina italiana.
- Trato personalizado por todo el personal del restaurante, encabezado por su Chef.
- Acceso a sus instalaciones de manera independiente al hotel.
- Estacionamiento privado e independiente.

Escaneado con CamScanner

Es importante mencionar que debido al reconocimiento de la buena calidad de la comida del Hotel, muchos de los clientes que se hospedan en hoteles cercanos, hacen reservaciones directas al Da'Vinci, a pesar de tener otros restaurantes internos en los hoteles donde se hospedan.

3.10 Estrategias utilizadas por el Hotel Meliá Santo Domingo para comercializar el Restaurante "Da Vinci".

Han sido muchas las estrategias utilizadas por el Hotel Meliá para impulsar las ventas, entre ellas podemos mencionar:

- Se han elaborado anuncios para fechas especificas en revistas especializadas de gastronomía, revistas sociales, de turismo, entre otras.
- Se han puesto letreros en los elevadores, para incentivar el consumo del cliente interno.
- Se elaboró anuncio de televisión para ser transmitido en canales turísticos.
- Se han producido anuncios de radio en estaciones y horarios claves.
- Se han publicado notas de prensa en los mejores periódicos de la ciudad.
- Nuestro Chef ha sido invitado a programas de televisión, para que exponga las bondades del Restaurante.
- El Departamento de Ventas y Banquetes del Hotel, lo incluyen en sus inspecciones con clientes y el brochure en la carpeta al hacer visitas fuera del hotel.
- Entre otras

Escaneado con CamScanner

CAPITULO IV

Da Vinci
RESTAURANTE

Escaneado con CamScanner

CAPITULO IV

SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.-

4.1 Necesidades detectadas.

Si bien es cierto el reconocimiento de su calidad, presentación de primera en sus comidas, su elegante estructura y el esmerado servicio ofrecido, el Restaurante Da' Vinci no ha mantenido una clientela fija a sus instalaciones, por lo que sus niveles de ingresos al negocio, no han llenado las expectativas planteadas.

Adicional a esto, la situación económica por la que atraviesa el país en estos momentos, matizada por la inestabilidad de los precios y el alza del dólar, de alguna forma ha tenido su impacto en los niveles de venta del Restaurante.

4.1.1 Planteamiento del problema.

El Hotel Meliá Santo Domingo, se ha visto en la necesidad de replantear el enfoque de comercialización de su restaurante de lujo: "Da Vinci", dada la poca receptividad en el mercado obtenida hasta el momento.

Escaneado con CamScanner

De tal manera que, haciendo una revisión de su estrategia actual, podrían ser detectadas nuevas oportunidades de crecimiento y proyección que le permita mejorar los índices de rentabilidad del mismo, aprovechando el auge del mercado de la gastronomía y convertirlo en una opción atractiva y diferente, no sólo a los huéspedes que acoja el hotel, sino también al público en general.

4.1.2 Diagnóstico.

Dadas las condiciones anteriormente expuestas, se recomienda el diseño, elaboración e implementación de un plan estratégico de mercadeo que permita posicionar de manera competitiva al restaurante en el mercado dominicano.

Es importante destacar, que para poder desarrollar el plan estratégico, se deben conocer las generalidades del público objetivo del producto en cuestión, por lo que se determinó llevar a cabo una investigación de mercado a modo de sondeo para detectar los rasgos más relevantes sobre el consumo de restaurantes en la ciudad de Santo Domingo.

4.1.3 Justificación del proyecto.

A pesar de las excelentes condiciones y características del producto, el Restaurante Da'Vinci no ha logrado un posicionamiento relevante en el mercado, por lo que los ingresos percibidos no son

Escaneado con CamScanner

los estimados por el hotel al que pertenece. Dadas estas condiciones, el Hotel Meliá Santo Domingo requiere dar a conocer la diversidad de servicios que ofrece a través de su restaurante gourmet y posicionarlo en el mercado local como la alternativa idónea para ocasiones especiales.

4.2 Objetivos del Proyecto de Investigación.

4.2.1 Generales:

- Identificar los rasgos más relevantes sobre el consumo de restaurantes en la ciudad de Santo Domingo.

- Determinar los aspectos que contribuyan al rendimiento de las operaciones del Restaurante Da' Vinci y permitan posicionarlo en el mercado de forma competitiva.

4.2.2 Específicos:

- Medir el nivel de conocimiento, comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores con respecto a las ofertas de restaurantes que actualmente se encuentran en la ciudad de Santo Domingo.
- Medir el grado de conocimiento y aceptación del Restaurante Da' Vinci entre los huéspedes del Hotel.

Escaneado con CamScanner

- Identificar cuáles son los aspectos más importantes que toma en cuenta el consumidor a la hora de elegir visitar un restaurante.
- Conocer los canales de información por los cuales se transmiten las ofertas de restaurantes a los consumidores en general.
- Medir el nivel de conocimiento del Restaurante Da' Vinci en el mercado dominicano, de manera particular, en la ciudad de Santo Domingo.

4.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

4.3.1 Tipo y técnicas de investigación.

La metodología implementada en esta investigación posee un enfoque cualitativo, ya que busca proporcionar una base orientadora sobre el comportamiento del mercado. Su propósito es exploratorio, pues se pretende esclarecer y despejar dudas sobre el objeto de investigación y poder llegar de esta forma a planteamientos de tipo concluyente.

Acerca de las fuentes de información utilizadas, se trabajó con fuentes primarias y secundarias, como un estudio de campo a consumidores de restaurantes, huéspedes del Hotel Meliá Santo Domingo y entrevistas de profundidad a ejecutivos de dicha institución, así como la consulta a libros de textos, periódicos, revistas e internet.

Para poder manejar dichas fuentes, se utilizaron técnicas varias, como la observación y

Escaneado con CamScanner

el cuestionario, elaborado tanto con preguntas abiertas como cerradas.

4.3.2 Delimitación del estudio.

En tiempo:

Este estudio de campo se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre del año en curso.

En espacio:

La investigación se realizó únicamente en la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo.

En personas:

Ya que la investigación indaga sobre el conocimiento profundo del tema en cuestión, se utilizó una muestra pequeña, cuidando de que este aspecto no afecte la oportuna representatividad de la misma; el estudio se aplicó a un total de 56 personas. Esta selección corresponde al ajuste del cálculo promedio de la muestra representativa de 384 personas, cantidad predeterminada por la fórmula infinita, en la cual, el tamaño de la población que reúne las características seleccionadas se estima a partir de 500,000 personas. Del mismo modo, los elementos requeridos para cumplir con los criterios de selección de dicha muestra, fueron verificados con los datos publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas, en el año 2002.

Escaneado con CamScanner

4.3.3 Población Objeto de estudio.

El estudio estuvo dirigido a hombres y mujeres económicamente activos, de edades mayormente comprendidas entre los 25 a 55 años, pertenecientes a clases socioeconómicas media, media-alta y alta, residentes en la ciudad de Santo Domingo.

4.3.4 Presentación y Análisis de Resultados.

El trabajo de campo realizado se expone en tres secciones:

- Cuestionario aplicado a consumidores de Restaurantes de la ciudad de Santo Domingo.
- Cuestionario aplicado a huéspedes del Hotel Meliá Santo Domingo.
- Entrevistas a ejecutivos del Hotel Meliá Santo Domingo.

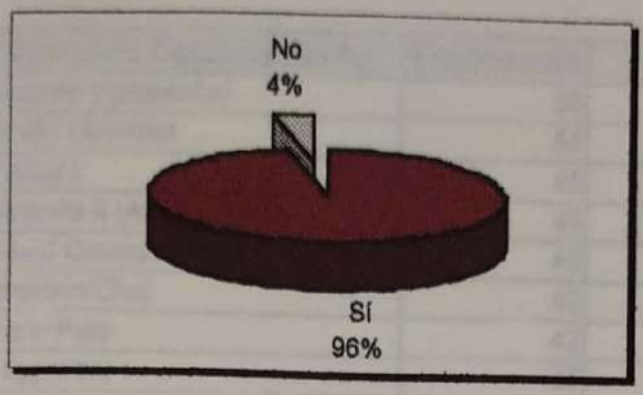
Al inicio de la presentación de la investigación, cabe destacar algunos aspectos:

- Fueron considerados algunos restaurantes ubicados en zonas cercanas a la ciudad de Santo Domingo, dado el alto índice de popularidad de los mismos.
- En la base de datos utilizada en este estudio, fueron considerados todo tipo de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo , incluyendo algunos establecimientos de perfil mixto , como lounge, cafés y bares.
- Pueden existir restaurantes que no hayan sido mencionados en la investigación.

Escaneado con CamScanner

RESULTADOS DE ESTUDIO APLICADO AL PÚBLICO EXTERNO:

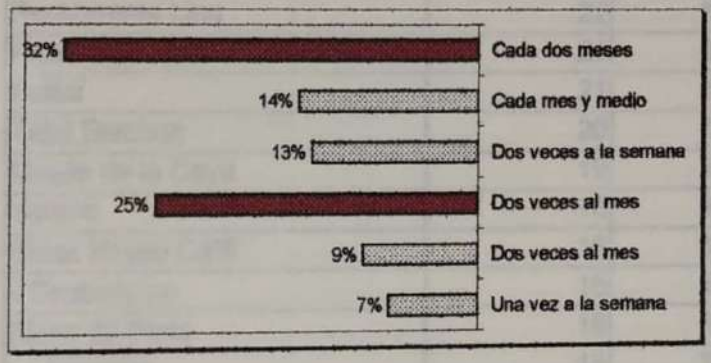
TABLA I: Prevalencia de visita a Restaurantes en Santo Domingo:



Prevalencia	Frecuencia	%
Sí	54	96.4
No	2	3.6
Base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 1 evidencia que del total de encuestados, el 96% suele visitar restaurantes en la ciudad de Santo Domingo.

TABLA II: Frecuencia de visita a Restaurantes en Santo Domingo:



Frecuencia Visita	Frecuencia	%
Cada dos meses	18	32%
Cada mes y medio	8	14%
Una vez al mes	5	9%
Dos veces al mes	14	25%
Una vez a la semana	4	7%
Dos veces a la semana	7	13%
Base	**56**	**100%**

Escaneado con CamScanner

Comentario: La tabla 2, demuestra que del total de encuestados, el 42% suele visitar restaurantes cada dos meses, mientras que el 45% de los mismos, lo visitan dos veces al mes, es decir, cada 15 días, aproximadamente.

TABLA III: Restaurantes ubicados en Santo Domingo conocidos por el target:

Nivel de Conocimiento	Frecuencia	%
Vesuvio I (Malecón)	56	100.0
Emilio Gourmet	54	96.4
Friday's	49	87.5
Vesuvio II (Ave.Tiradentes)	49	87.5
David Crocket	49	87.5
Neptuno'Club	42	75.0
Pat'e Palo	42	75.0
Pepperoni	37	66.1
Frida's	34	60.7
Scherezade	33	58.9
Tony Roma's	30	53.6
Outback	30	53.6
La Lasagna	29	51.8
Trattoria del Vesuvio	29	51.8
Spaggetissimo	28	50.0
Chino de Mariscos	27	48.2
Asadero Los Argentinos	25	44.6
El Bucanero	24	42.9
Seasons	23	41.1
Restaurante Lina	22	39.3
Palacio de Jade	21	37.5
Fellini	21	37.5
Tabú Bamboo	20	35.7
Mesón de la Cava	19	33.9
Yatoba	18	32.1
Steak House Café	18	32.1
il Cappuccino	18	32.1
Bistro de París	18	32.1
La Bricciola	18	32.1
Green & Grill	17	30.4
Sully	17	30.4
Rancho Steak House	16	28.6
Don Pepe	16	28.6
Salón de Té	15	26.8
Cantábrico	15	26.8
Café Milano	15	26.8
Juan Carlos	15	26.8
Taco Banano	14	25.0

Escaneado con CamScanner

Noa Noa	14	25.0
Samurai	14	25.0
La Creperie	13	23.2
Jardines El Embajador	13	23.2
Bizzarro	13	23.2
Bella Cristal	13	23.2
Tequila John's	12	21.4
Paparazzo	12	21.4
Atarazana	12	21.4
Sapori D'Italia	11	19.6
Pelícano	11	19.6
Notorius	11	19.6
Da Vinci	11	19.6
Portobello	10	17.9
Mytos	9	16.1
Jazmine	9	16.1
Aqua	9	16.1
Soya Sushi Bar	8	14.3
Restaurante Naco	8	14.3
Tascamar	7	12.5
Le Charolais	7	12.5
Donosti	7	12.5
Crazy Fish	6	10.7
Palmito Gourmet	5	8.9
La Parrilla Steak House	4	7.1
Café Euracia	4	7.1
Agio	4	7.1
Nirvana	3	5.4
Drago Steak House	3	5.4
Chez Asian Bistro	3	5.4
Andrew Jackson Steak House	3	5.4
Las Nubes Verdes	2	3.6
Jicama	2	3.6
Jardines San Pedro	2	3.6
El Cafetal	2	3.6
Blue Castle	2	3.6
El Colonial	1	1.8
Carambola	1	1.8
Brasserie Anacaona	1	1.8
Ryang Ran	0	0.0
Quisqueya Restaurant	0	0.0
Pasatiempo	0	0.0
Manhattan Steak House	0	0.0
China Club	0	0.0
Café Montez	0	0.0
Base	**56**	**100%**

Escaneado con CamScanner

TABLA IV: Restaurantes ubicados en Santo Domingo visitados por el target:

Frecuencia de Visita	Frecuencia	%
Vesuvio II (Ave.Tiradentes)	51	91.1
David Crocket	48	85.7
Pepperoni	46	82.1
Friday's	44	78.6
Vesuvio I (Malecón)	42	75.0
Outback	41	73.2
Emilio Gourmet	40	71.4
Trattoria del Vesuvio	40	71.4
Fellini	39	69.6
Neptuno'Club	37	66.1
La Bricciola	37	66.1
Tony Roma's	36	66.1
il Cappuccino	34	60.7
Sapori D'Italia	34	60.7
Spaggetissimo	33	58.9
Pat'e Palo	31	55.4
La Lasagna	28	50.0
Bella Cristal	27	48.2
Bistro de París	26	46.4
Yatoba	25	44.6
Scherezade	25	44.6
Sully	25	44.6
Tabú Bamboo	24	42.9
Seasons	21	37.5
Mytos	19	33.9
Green & Grill	18	32.1
Samurai	17	30.4
Steak House Café	16	28.6
Bizzarro	16	28.6
Palacio de Jade	12	21.4
Café Milano	12	21.4
Juan Carlos	11	19.6
Mesón de la Cava	11	19.6
Noa Noa	10	17.9
Frida's	10	17.9
El Bucanero	10	17.9
Salón de Té	9	16.1
Rancho Steak House	9	16.1
La Creperie	9	16.1

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

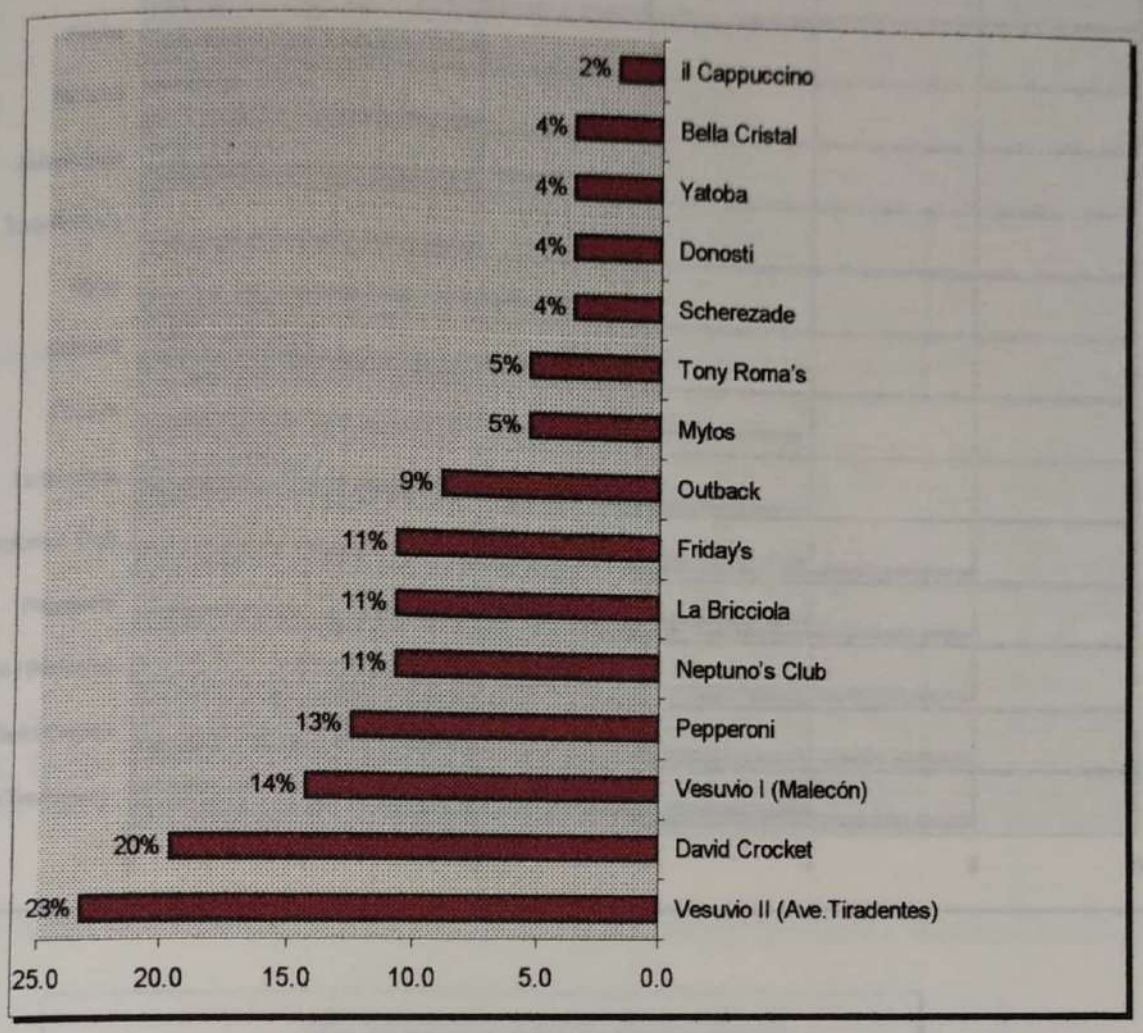
Pelícano	8	14.3
Paparazzo	8	14.3
Don Pepe	8	14.3
Da Vinci	8	14.3
Asadero Los Argentinos	8	14.3
Tascamar	7	12.5
Soya Sushi Bar	7	12.5
Restaurante Lina	7	12.5
Tequila John's	6	10.7
Portobello	6	10.7
Chino de Mariscos	6	10.7
Taco Banano	5	8.9
Notorius	5	8.9
Nirvana	3	5.4
La Parrilla Steak House	2	3.6
Jazmine	2	3.6
Jardines El Embajador	2	3.6
Donosti	2	3.6
Atarazana	2	3.6
Aqua	2	3.6
Restaurante Naco	1	1.8
Palmito Gourmet	1	1.8
Le Charolais	1	1.8
El Cafetal	1	1.8
Crazy Fish	1	1.8
Chez Asian Bistro	1	1.8
Carambola	1	1.8
Café Montez	1	1.8
Café Euracia	1	1.8
Ryang Ran	0	0.0
Quisqueya Restaurant	0	0.0
Pasatiempo	0	0.0
Manhattan Steak House	0	0.0
Las Nubes Verdes	0	0.0
Jicama	0	0.0
Jardines San Pedro	0	0.0
El Colonial	0	0.0
Drago Steak House	0	0.0
China Club	0	0.0
Cantábrico	0	0.0
Café Montez	0	0.0
Brasserie Anacaona	0	0.0
Blue Castle	0	0.0
Andrew Jackson Steak House	0	0.0
Agio	0	0.0
Base	**56**	**100%**

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

TABLA V: Nivel de preferencia de Restaurantes de Santo Domingo:

- Relación de los principales 15 elegidos por el target.



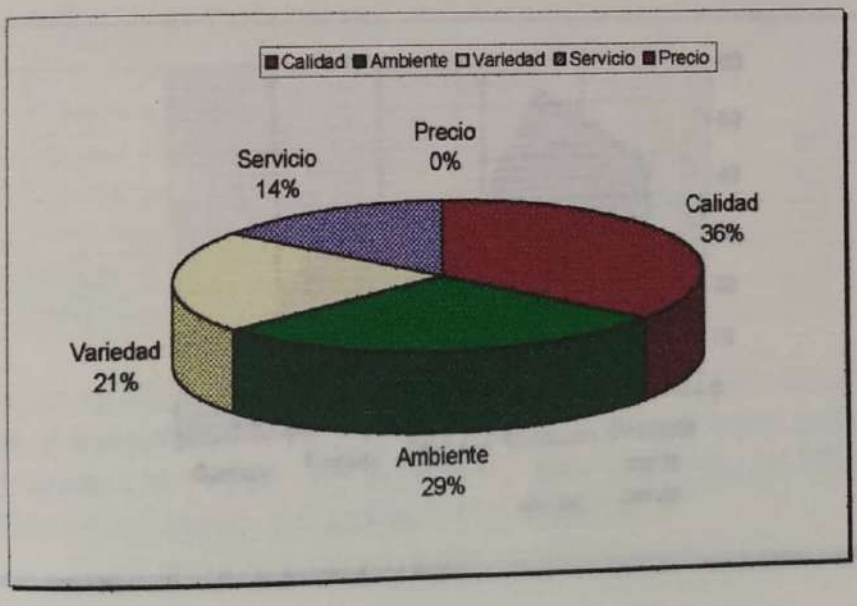
Comentario: La figura 5 muestra la relación de los 15 restaurantes de la ciudad preferidos por el total de encuestados, de los cuales, un 23% prefiere el Restaurante Vesuvio II, un 20% favorece a David Crocket y un 14% prefiere al Vesuvio I .

Acerca de las razones por las cuales son preferidos estos restaurantes, un 36% considera la calidad como la principal razón; un 29% considera el ambiente y un 21% considera la variedad.

Las dos siguientes gráficas evidencian dicha relación, tanto de forma individual como general.

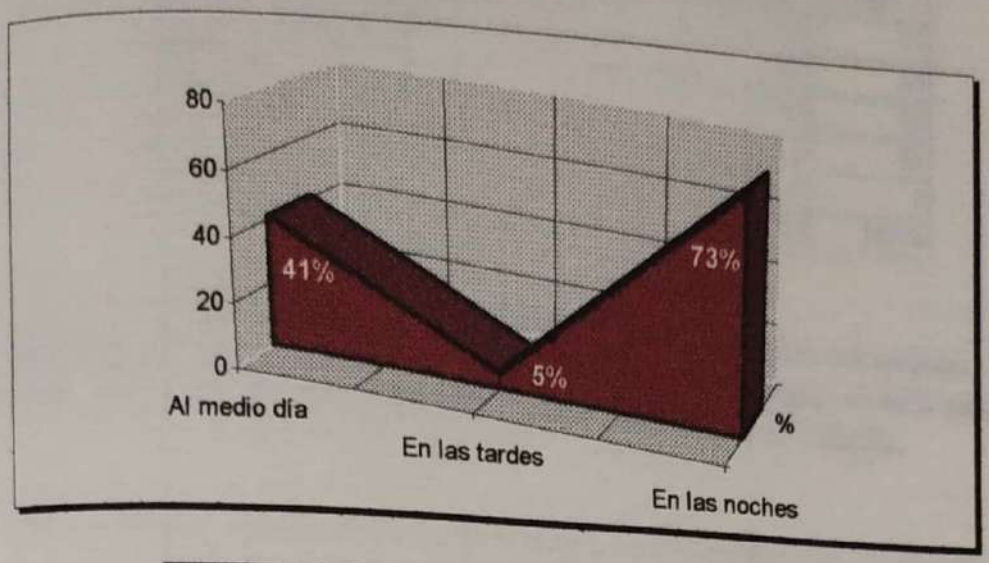
Escaneado con CamScanner

❖ Relación de las razones de preferencia:



Escaneado con CamScanner

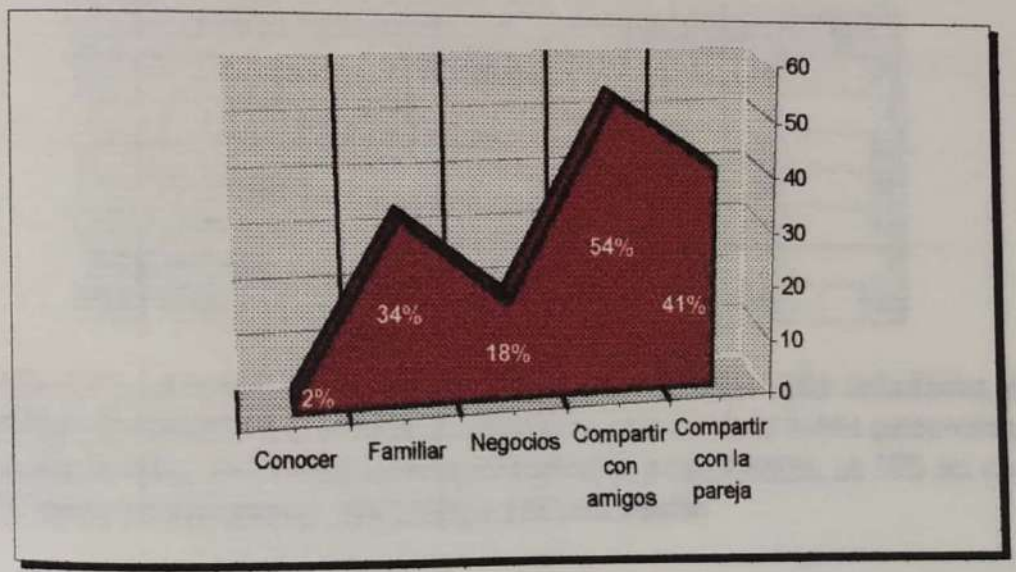
TABLA VI: Preferencia de horario de visita a Restaurantes en Santo Domingo:



Preferencia horario	Frecuencia	%
Al medio día	23	41
En las tardes	3	5
En las noches	41	73
Total base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 6 expone la preferencia de horarios de visita a restaurantes, en la cual, del total de encuestados, un 73% prefiere visitarlos en las horas de la noche, un 41% prefiere las horas del medio día y un 5% prefiere las horas de la tarde.

TABLA VII : Principal motivo de visita a Restaurantes en Santo Domingo:

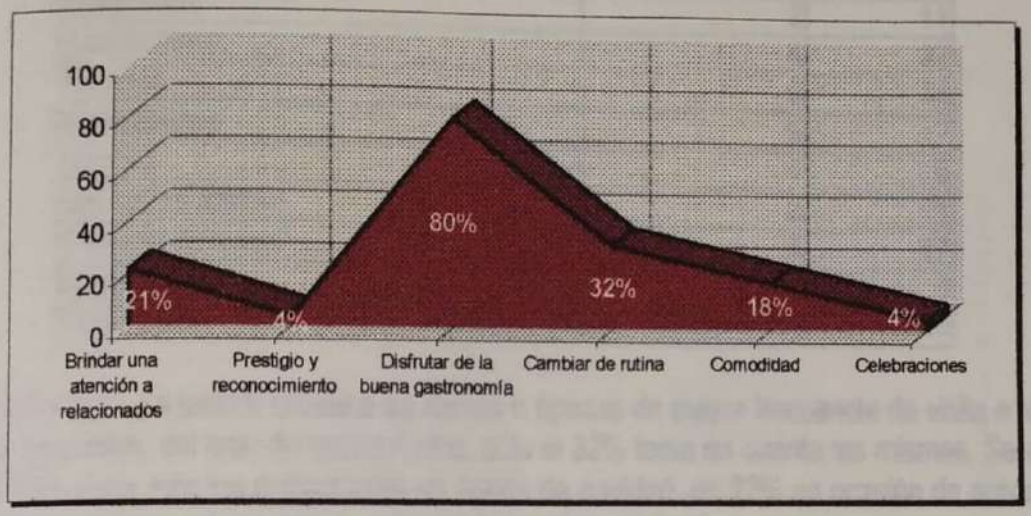


Escaneado con CamScanner

Principal motivo de visita	Frecuencia	%
Compartir con la pareja	23	41
Compartir con amigos	30	54
Negocios	10	18
Familiar	19	34
Conocer	1	2
Total base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 7 expone los motivos principales para visitar restaurantes, de los cuales, del total de encuestados, un 54% los visita para compartir con amigos, un 41% para compartir con la pareja, un 34% los visita con la familia y un 18% por motivos de negocios.

TABLA VIII: Otros motivos de visita a Restaurantes en Santo Domingo:

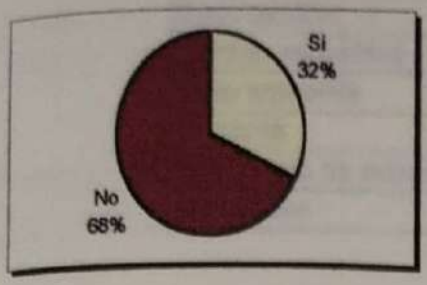


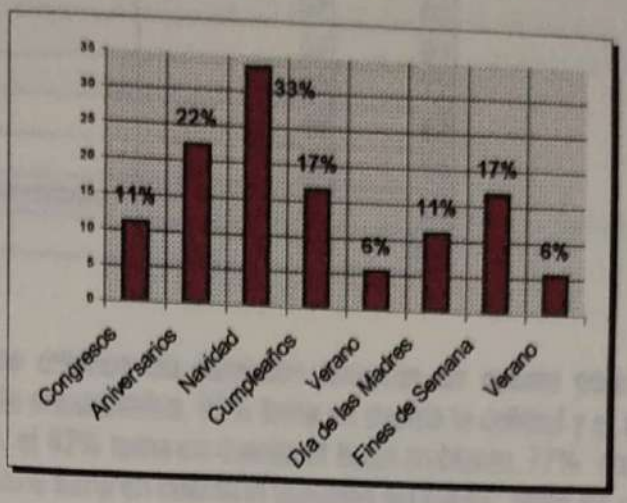
Otros Motivos de visita	Frecuencia	%
Brindar una atención a relacionados	12	21
Prestigio y reconocimiento	2	4
Disfrutar de la buena gastronomía	45	80
Cambiar de rutina	18	32
Comodidad	10	18
Celebraciones	2	4
Total base	**56**	**100**

Comentario: La tabla 8 muestra otras razones por las cuales visitar restaurantes, de las cuales, del total de encuestados, un 80% los visita para disfrutar de la buena gastronomía, 32 % para cambiar la rutina, un 21% para brindar una atención a relacionados, un 18% por comodidad y un 4% debido a celebraciones , por prestigio y reconocimiento.

Escaneado con CamScanner

TABLA IX: Fecha o época de mayor visita a Restaurantes en Santo Domingo:

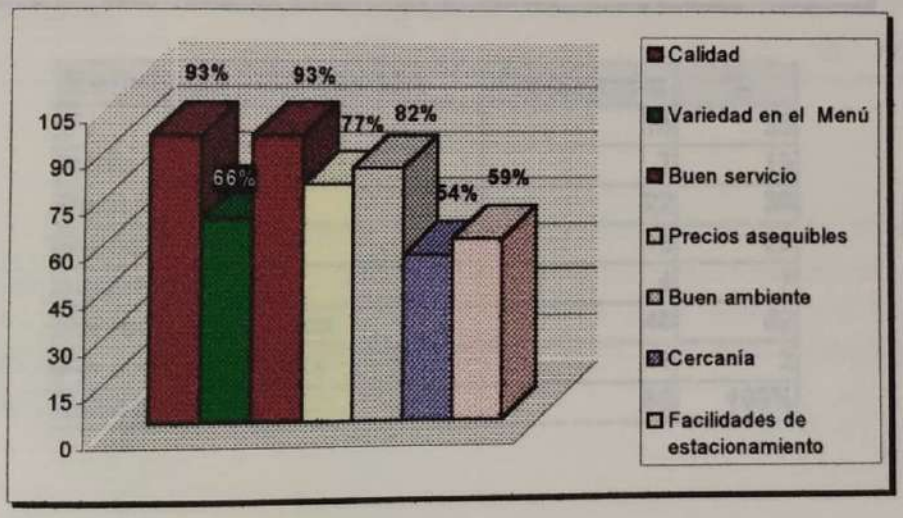




Fechas de mayor frecuencia	Frecuencia	%
Congresos	2	11
Aniversarios	4	22
Navidad	6	33
Cumpleaños	3	17
Verano	1	6
Día de las Madres	2	11
Fines de Semana	3	17
Verano	1	6
Total base	**18**	**100**

Comentario: La tabla 9 muestra las fechas o épocas de mayor frecuencia de visita a restaurantes, de las cuales, del total de encuestados, sólo el 32% toma en cuenta las mismas. Se destaca que el 33% visita más los restaurantes en época de navidad, un 22% en ocasión de aniversarios y un 17% lo visita en celebración de cumpleaños y durante los fines de semana.

TABLA X: Criterios para seleccionar un Restaurantes en Santo Domingo:

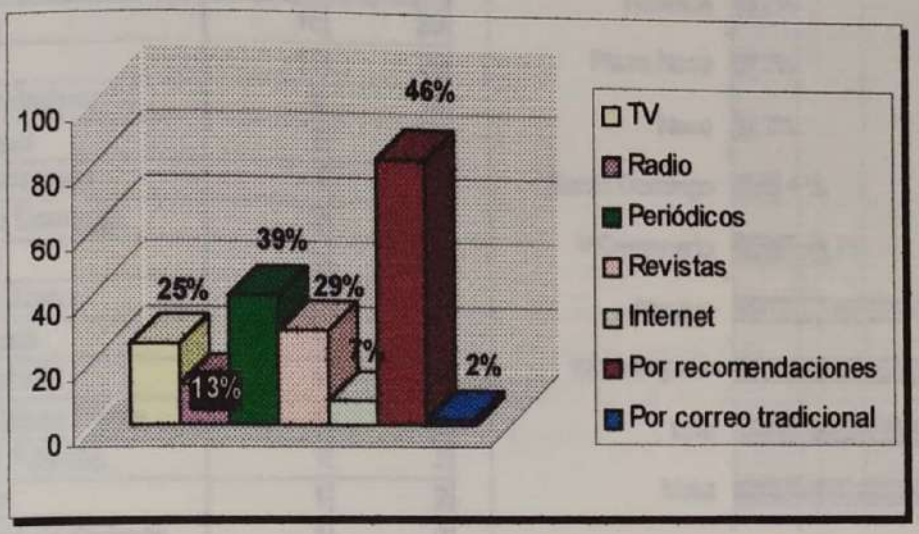


Escaneado con CamScanner

Criterios de selección	Frecuencia	%
Calidad	52	93
Variedad en el Menú	37	66
Buen servicio	52	93
Precios asequibles	43	77
Buen ambiente	46	82
Cercanía	30	54
Facilidades de estacionamiento	33	59
Total base	**56**	**100**

Comentario: La tabla 10 muestra los criterios de selección tomados en cuenta para visitar restaurantes, de los cuales, del total de encuestados, 93% toma en cuenta la calidad y el servicio como el criterio de mayor importancia, el 82% toma en cuenta el buen ambiente, 77% considera que los precios sean asequibles y el 66% toma en cuenta la variedad del menú ; entre los criterios de menor importancia, se encuentran las facilidades de estacionamiento y la cercanía, con un 59% y 54% respectivamente.

TABLA XI: Medios de información sobre los Restaurantes en Santo Domingo:



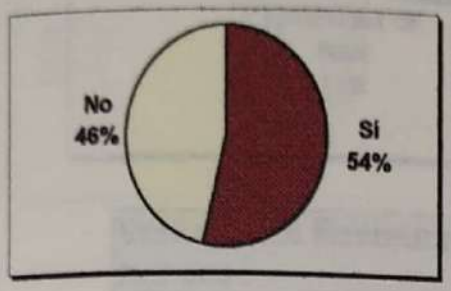
Medios de información	Frecuencia	%
TV	14	25
Radio	7	13
Periódicos	22	39
Revistas	16	29
Internet	4	7
Por recomendaciones	46	82
Por correo tradicional	1	2
Total base	**56**	**100%**

Da Vinci

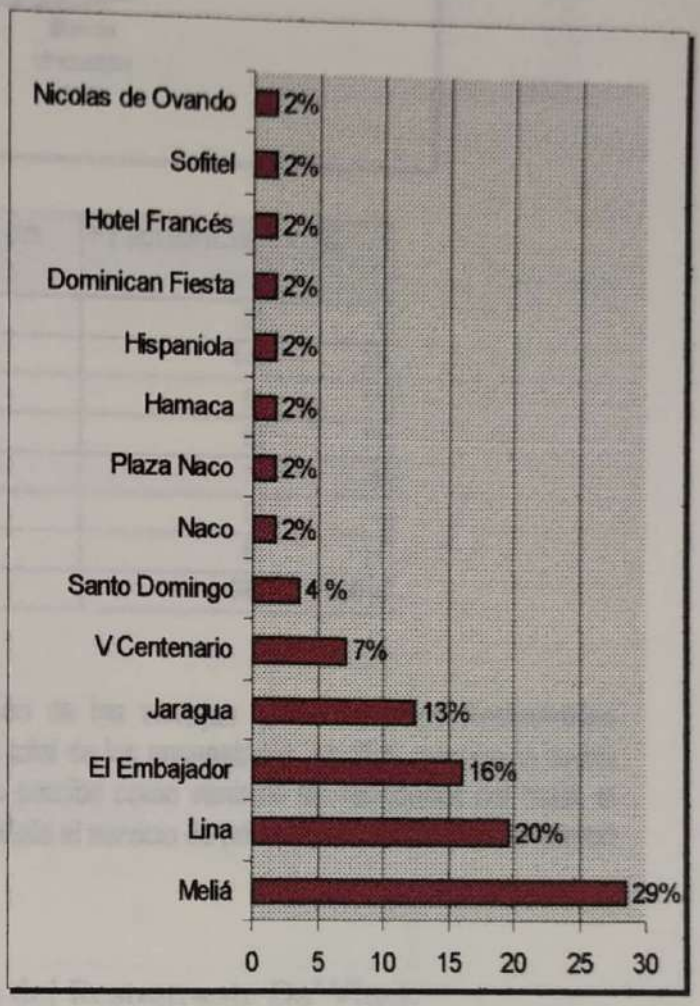
Escaneado con CamScanner

Comentario: La tabla 11 presenta los medios de información por los cuales se dan a conocer las ofertas y facilidades de los restaurantes de Santo Domingo. Del total de encuestados, el 82% se entera por recomendaciones de relacionados, un 39% se entera por vía de los periódicos, un 29% a través de revistas, un 25% por la televisión, un 13% por medio de la radio y gracias al internet y al correo tradicional, un 7% y 2% respectivamente.

TABLA XII: Frecuencia de visita a Restaurantes ubicados en Hoteles en Santo Domingo:



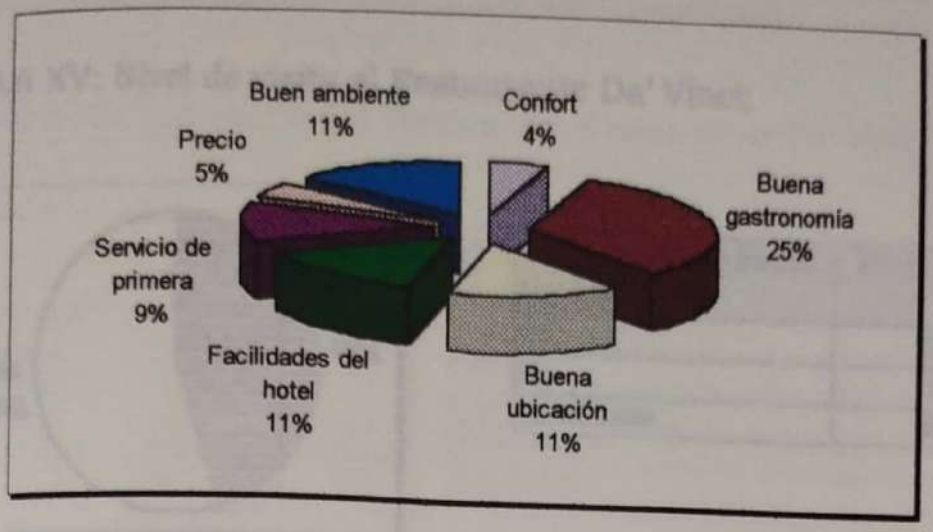
Restaurantes en hoteles visitados	Frec.	%
Meliá	16	29
Lina	11	20
El Embajador	9	16
Jaragua	7	13
V Centenario	4	7
Santo Domingo	2	4
Naco	1	2
Plaza Naco	1	2
Hamaca	1	2
Hispaniola	1	2
Dominican Fiesta	1	2
Hotel Francés	1	2
Sofitel	1	2
Nicolas de Ovando	1	2
Total base	**30**	**100%**



Comentario: La tabla 12 presenta la relación de visitas a restaurantes ubicados en las instalaciones de hoteles, de los cuales, el 54% de los encuestados suele hacerlo. De éstos, el 29% visita el Restaurante ubicado en el Hotel Meliá, el 20% el del Hotel Lina, el 16% visita el del Hotel El Embajador, el 13% visita el del Hotel Jaragua, el 7% el del Hotel V Centenario y el 4% el del Hotel Santo Domingo, entre otros.

Escaneado con CamScanner

TABLA XIII: Ventajas de Restaurantes ubicados en Hoteles en Santo Domingo:



Ventajas de Restaurantes en hoteles	Frecuencia	%
Confort	2	4
Buena gastronomía	14	25
Buena ubicación	6	11
Facilidades del hotel	6	11
Servicio de primera	5	9
Precio	2	4
Buen ambiente	6	11
Total base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 13 presenta la relación de las ventajas que ofrecen los Restaurantes ubicados en las instalaciones de Hoteles; del total de los encuestados, un 25% percibe la buena gastronomía como principal ventaja, un 11% percibe como ventajas las facilidades del hotel, el buen ambiente y la buena ubicación, el 9% señala el servicio de primera y el 4% aprecia el confort y el precio como ventajas.

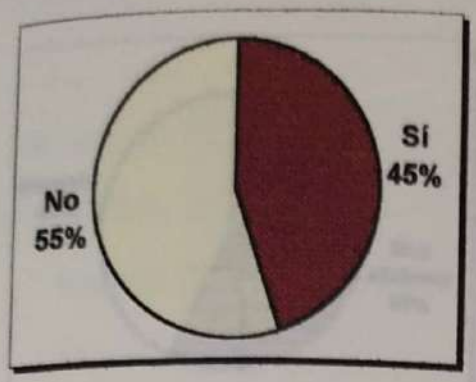
TABLA XIV: Nivel de conocimiento del Restaurante Da' Vinci:

Nivel de conocimiento Restaurante Da' Vinci	Frec.	%
Sí	34	61
No	22	39
Total base	**56**	**100%**

Escaneado con CamScanner

Comentario: La tabla 14 presenta el nivel de conocimiento del Restaurante Da'Vinci del Hotel Meliá Santo Domingo. El 61% del total de encuestados afirman tener conocimiento del mismo.

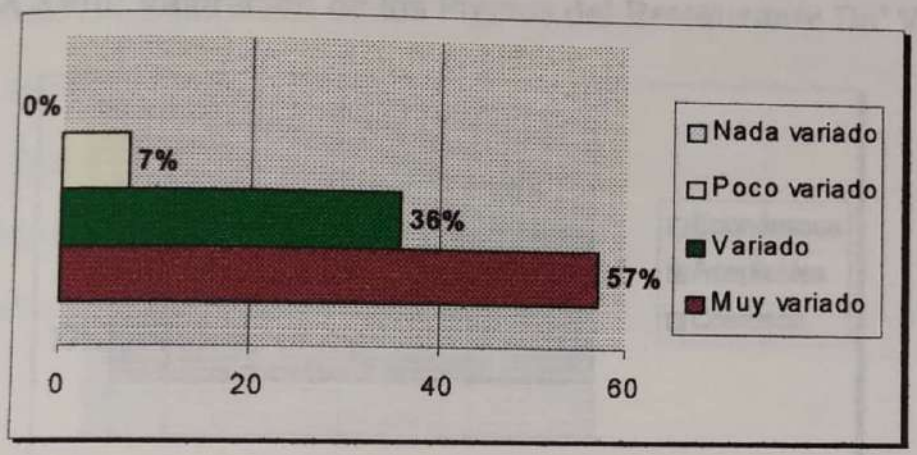
TABLA XV: Nivel de visita al Restaurante Da' Vinci:



Visita al Restaurante Da' Vinci	Frec.	%
Sí	25	45
No	31	55
Total base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 15 presenta el indicador de visita al Restaurante Da'Vinci del Hotel Meliá Santo Domingo. El 45% del total de encuestados afirman visitar al mismo.

TABLA XVI: Valoración del Menú del Restaurante Da' Vinci:

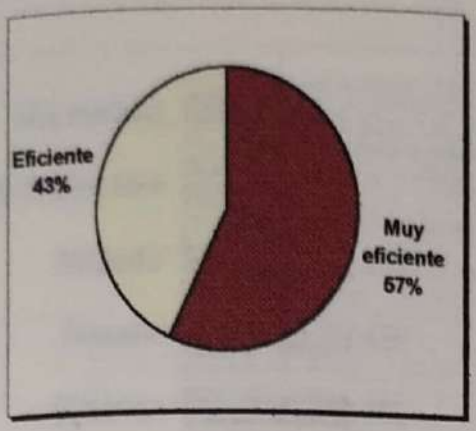


Valoración Menú Da' Vinci	Frecuencia	%
Muy variado	32	57
Variado	20	36
Poco variado	4	7
Nada variado	0	0
Total base	**56**	**100%**

Escaneado con CamScanner

Comentario: La tabla 16 presenta el indicador de valoración de la oferta del menú del Restaurante Da'Vinci del Hotel Meliá Santo Domingo. Del total de encuestados, el 57% lo considera muy variado, el 36% lo considera variado y el 7% lo considera poco variado.

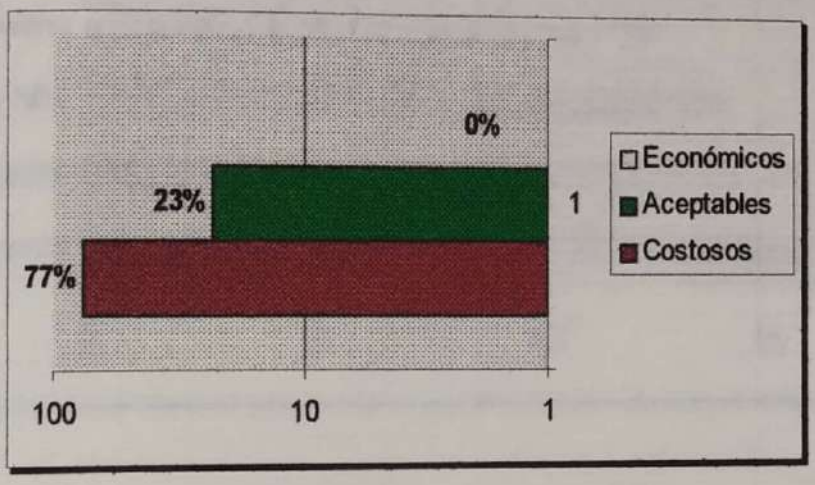
TABLA XVII: Valoración del Servicio del Restaurante Da' Vinci:



Valoración Servicio Da'Vinci	Frec.	%
Muy eficiente	32	57
Eficiente	24	43
Poco eficiente	0	0
Nada eficiente	0	0
Total base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 17 presenta el indicador de valoración del servicio del Restaurante Da'Vinci del Hotel Meliá Santo Domingo. Del total de encuestados, el 57% lo considera muy eficiente, mientras que el 43% lo considera eficiente.

TABLA XVIII: Valoración de los Precios del Restaurante Da' Vinci:

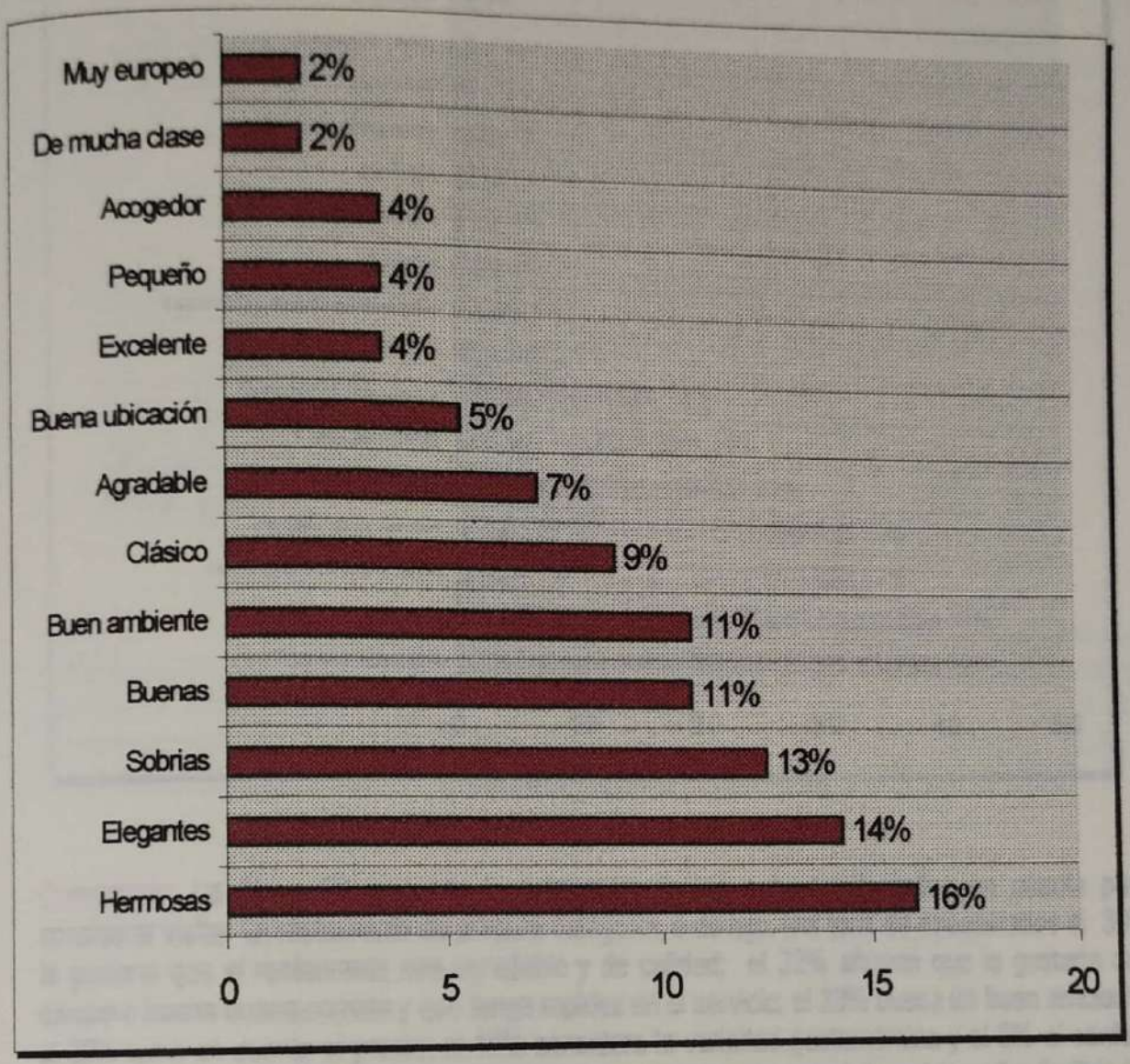


Valoración Precios Da' Vinci	Frecuencia	%
Costosos	43	77
Aceptables	13	23
Económicos	0	0
Total base	**56**	**100%**

Escaneado con CamScanner

Comentario: La tabla 18 presenta el indicador de valoración del los precios del Restaurante Da'Vinci del Hotel Meliá Santo Domingo. Del total de encuestados, el 77% lo consideran costosos, mientras que el 23% afirman que son aceptables.

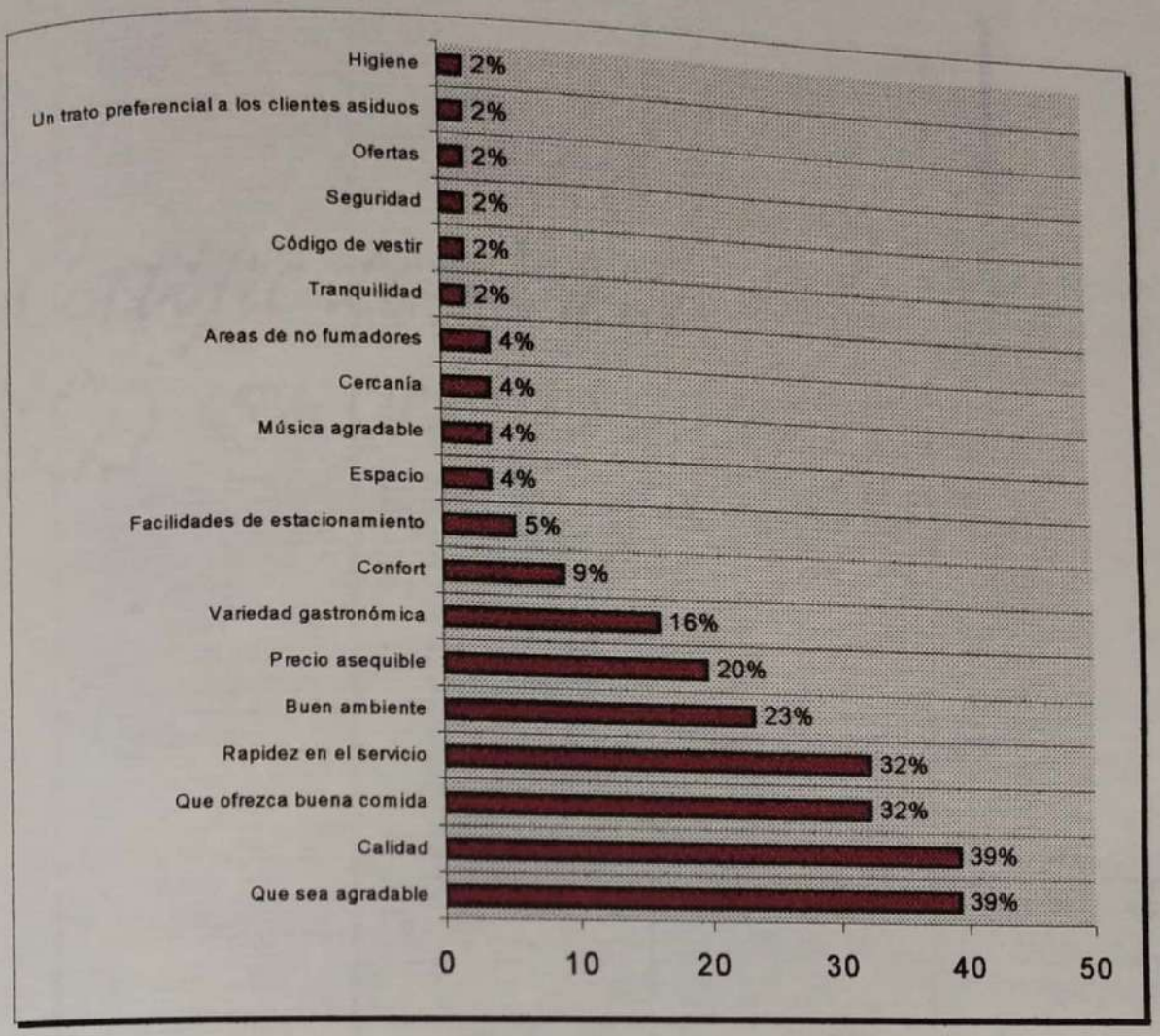
TABLA XIX: Valoración de las instalaciones del Restaurante Da' Vinci:



Comentario: La figura 19 presenta la valoración de las instalaciones del Restaurante Da'Vinci del Hotel Meliá Santo Domingo. Del total de encuestados el 16% la consideran hermosas, el 14% afirrman que son elegantes, el 13% la consideran sobrias y el 11% afirman que son buenas. Otras valoraciones son: clásicas y agradables, así como la percepción de que son pequeñas.

Escaneado con CamScanner

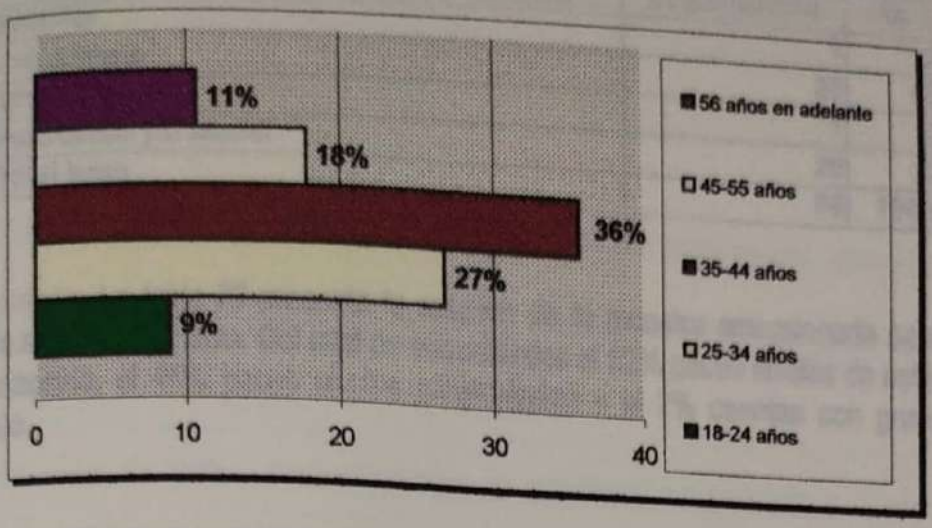
TABLA XX: Indicadores de preferencia de un restaurante de lujo.



Comentario: La figura 20 presenta la valoración de los aspectos tomados en cuenta para considerar visitar un restaurante de primera categoría, o de lujo. Del total de encuestados el 39% le gustaría que el restaurante sea agradable y de calidad; el 32% afirman que le gustaría que ofreciera buena buena comida y que tenga rapidez en el servicio; el 23% busca un buen ambiente; el 20% toma en cuenta el precio; el 16% considera la variedad gastronómica y el 9% el confort. Otros aspectos que considerarían para visitar un restaurante de esta categoría son las facilidades de estacionamiento, áreas de no fumadores y que se dispense de un trato preferencial a los clientes asiduos.

Escaneado con CamScanner

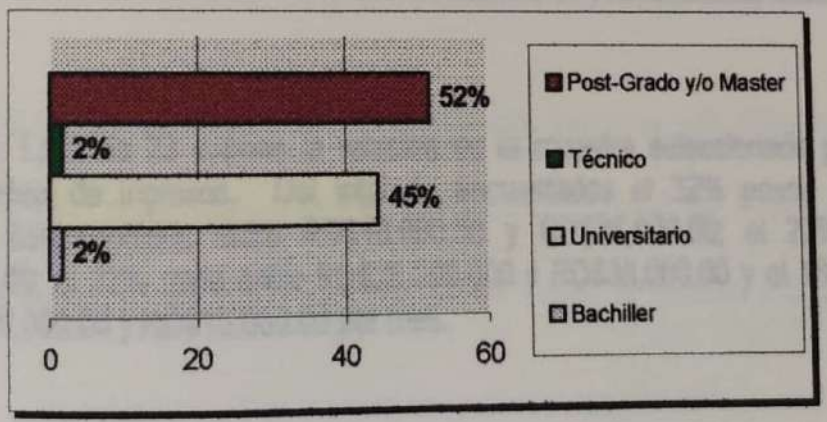
TABLA XXI: Segmentación hetaria de la muestra.



Segmentación hetaria de la muestra	Frecuencia	%
18-24 años	5	9
25-34 años	15	27
35-44 años	20	36
45-55 años	10	18
56 años en adelante	6	11
Total base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 21 muestra la relación de grupos de edades de la muestra seleccionada para la investigación. Del total de encuestados el 11% representa a personas de 56 años de edad en adelante; el 18% representa a personas de edades comprendidas entre los 45 y 55 años; el 36% representa a personas de 35 a 44 años; el 27% lo componen personas de 25 a 34 años y el 9% lo representan el grupo de edades comprendidas entre los 18 y 24 años.

TABLA XXII: Segmentación de la muestra por nivel educativo.

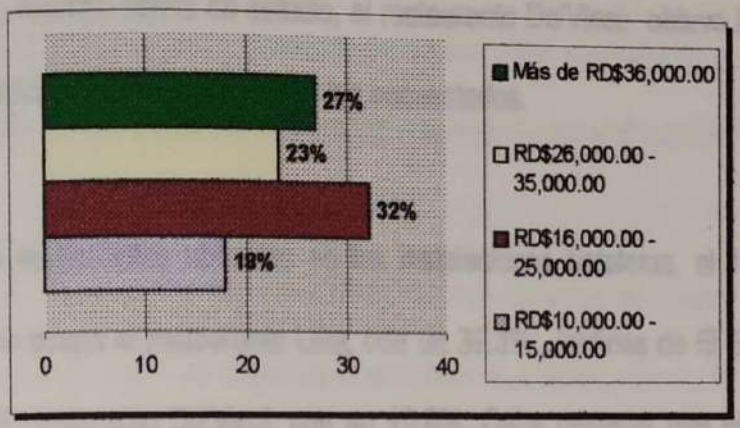


Escaneado con CamScanner

Segmentación por nivel de estudios	Frecuencia	%
Bachiller	1	2
Universitario	25	45
Técnico	1	2
Post-Grado y/o Master	29	52
Total base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 22 presenta la relación de la muestra seleccionada para la investigación según su nivel educativo. Del total de encuestados el 52% posee niveles de estudio de post-grado y/o maestría, el 45% posee niveles universitarios y el 2% cuentan con grados de bachiller y técnico.

TABLA XXIII: Segmentación de la muestra por nivel de ingresos.



Segmentación por nivel de ingresos	Frecuencia	%
RD$10,000.00 - 15,000.00	10	18
RD$16,000.00 - 25,000.00	18	32
RD$26,000.00 - 35,000.00	13	23
Más de RD$36,000.00	15	27
Total base	**56**	**100%**

Comentario: La tabla 23 expone la relación de la muestra seleccionada para la investigación según su nivel de ingresos. Del total de encuestados el 32% posee niveles de ingresos mensuales comprendidos entre RD$16,000.00 y RD$25,000.00; el 27% devenga más de RD$36,000.00; el 23% gana entre RD$26,000.000 y RD$35,000.00 y el 18% restante, devenga entre RD$10,000.00 y RD$15,000.00 por mes.

Escaneado con CamScanner

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

PUBLICO EXTERNO.

Del total de la población encuestada, el 96% visita los restaurantes ubicados en la ciudad de Santo Domingo, lo cual evidencia la existencia, crecimiento y el potencial de esta industria.

La frecuencia de visita a los restaurantes se manifiesta mayormente a intervalos entre 15 y 60 días, siendo los restaurantes más conocidos: Vesuvio I, Emilio Gourmet, Friday's, Vesuvio II y David Crocket. Nuestro objeto de estudio, el restaurante Da'Vinci; obtuvo la posición No.41, con un 19.6% de nivel de conocimiento entre los encuestados.

Dentro de los restaurantes ubicados en las instalaciones hoteleras, el 1er. lugar en nivel de conocimiento lo ocupa el restaurante Lina, con un 39.3%; Jardines de El Embajador con 23.2%, seguido por el restaurante Da'Vinci, con un 19.6%. Cabe destacar que el Hotel Lina inició sus operaciones primeramente como restaurante, y posteriormente amplió las mismas hasta convertirse en hotel, por lo que podría atribuirse este factor a su alto posicionamiento en este aspecto.

En el renglón de frecuencia de visitas a restaurantes, los cinco más visitados son Vesuvio II, con un 91.1% , David Crocket con un 85.7% , Pepperoni con un 82.1%, Friday's con un 78.6% y por último, el Vesuvio I , con un 75%. Del mismo modo, el estudio refleja que dentro de los

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

último, el Vesuvio I , con un 75%. Del mismo modo, el estudio refleja que dentro de los restaurantes ubicados en hoteles, el más visitado es el restaurante Da'Vinci, con un 14.3% , seguido por el Lina y Tascamar, por un 12.5% y por último, los Jardines de El Embajador, con un 3.6%.

Se evidencia que dentro de los 15 principales restaurantes de preferencia de los encuestados, siguen liderando la lista los restaurantes Vesuvio I y Vesuvio II, David Crocket y Pepperoni; quienes compiten por preferencia con Neptuno's, La Bricciola y Friday's. Como fue expuesto anteriormente, cabe señalar que para este estudio de campo han sido tomados en cuenta algunos restaurantes de las afueras de la ciudad de Santo Domingo, ubicados en el poblado de Andrés de Boca Chica, dado el alto índice de popularidad que poseen entre el público objetivo de estudio.

Se percibe además, que los aspectos o las razones tomadas en cuenta al momento de elegir visitar un restaurante, están en orden de importancia, la calidad, con un 36%, el ambiente con un 29%, la variedad con un 21% y el servicio con un 14%; En este grupo de estudio, el precio no es un factor relevante, según el perfil de los encuestados.

Se comprueba que el horario preferido de visita a restaurantes es en las noches, secundado por el medio día.

Se confirma que el principal motivo de visita a los restaurantes es compartir con amigos, pareja y familia. La razón de visita por negocios queda en un 4to. lugar. Otros motivos de visita son el

Escaneado con CamScanner

disfrute de la buena gastronomía y cambiar de rutina. Acerca de las fechas de mayor frecuencia de visita está, en orden de importancia, la época de navidad, aniversarios, cumpleaños y fines de semana. Otros motivos mencionados fueron: congresos, día de las madres y la estación de verano.

Los motivos más relevantes para seleccionar un restaurante son : la calidad y el buen servicio, que van de la mano; el buen ambiente, precios asequibles y variedad en el menú. La cercanía y las facilidades de estacionamiento no fueron aspectos de gran incidencia al momento de selección.

Queda demostrado que el medio de información más efectivo para dar a conocer las facilidades de los restaurantes es mediante la recomendación entre relacionados, seguido de los periódicos, revistas y la televisión.

En cuanto a la frecuencia de visita a restaurantes ubicados en las instalaciones de hoteles, se reafirma la posición de liderazgo del restaurante Da' Vinci, en esta categoría, seguida por el del Hotel Lina, Hotel El Embajador, el Jaragua y el V Centenario.

Dentro de las ventajas de restaurantes ubicados en hoteles en la ciudad de Santo Domingo, se encuentran entre las más importantes: la buena gastronomía, conveniencia de la ubicación, facilidades del hotel, buen ambiente y servicio de primera. Otros aspectos como confort y precio

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

fueron mencionados de forma poco relevante. Se evidencia que un 61% de los encuestados tiene conocimiento de la existencia del restaurante Da'Vinci, sin embargo, solo es visitado por el 45% de los mismos.

Sobre la valoración de la oferta de su menú, se comprueba que el mismo es percibido como *variado*; su servicio es valorado como *muy eficiente* y sus precios son catalogados como *costosos*. En la valoración de sus instalaciones, se resalta que las mismas son hermosas, elegantes y sobrias.

Sobre los aspectos que el público objeto de estudio desearía que se le ofreciera en un restaurante de lujo para ser considerado el elegido entre las diferentes opciones que le brinda el mercado, se encuentran : que tenga calidad y sea agradable; buena comida y buen servicio, y finalmente, que le ofrezca un buen ambiente.

Escaneado con CamScanner

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

PUBLICO INTERNO.

El levantamiento de la información en el público interno tuvo ciertas limitaciones por aspectos de rigurosidad y seguridad de la empresa y sobre todo, por razones de apego a la ética profesional, ya que una de las partes integrantes de este proyecto de grado, pertenece al personal ejecutivo de dicha institución.

Aún las circunstancias expuestas, se pudo recolectar la siguiente información a modo de sondeo flash entre algunos de los huéspedes del Hotel.

La mayoría de los huéspedes encuestados son de nacionalidad estadounidense y dominicana, los cuales, en su mayoría, visitan el hotel por razones de negocios.

Aunque estos conocen y han visitado los tres restaurantes de que dispone el Hotel, éstos prefieren el restaurante Casabe, por poseer un ambiente más relajado e informal.

Sobre los principales aspectos que tomarían en cuenta a la hora de visitar un restaurante, calidad - buen ambiente; buen servicio - precios asequibles, fueron los más relevantes, mientras que la variedad del menú , la cercanía y las facilidades de estacionamiento fueron sus últimos criterios de valor.

Escaneado con CamScanner

Este público se enteró de la existencia de estos restaurantes por diferentes vías: al visitar las instalaciones y a través de las informaciones que le suministra el programa de fidelidad de clientes preferenciales "Meliá Gold".

Acerca del tema específico en cuestión, los huéspedes evaluaron el Restaurante Da' Vinci sobre diferentes aspectos, de los cuales se evidencian las siguientes afirmaciones:

- Menú: Variado
- Servicio: Eficiente
- Precios: Aceptable
- Instalaciones: Elegante

Sobre los aspectos que a éstos les gustaría que un restaurante de primera categoría le ofreciera, los huéspedes se inclinaron por preferir la calidad-precio .

Aunque estos huéspedes han visitado otros restaurantes de la ciudad, estos no fueron específicos en sus respuestas, acerca del nivel de preferencia entre aquellos que han visitado.

Escaneado con CamScanner

ENTREVISTA 1:

Lic. Zenón Jiménez.

Director Comercial.

Hotel Meliá Santo Domingo.

6 años en la Cadena.

1.- En términos generales, ¿Cómo ve Usted el panorama de restaurantes en los hoteles?

Particularmente lo veo difícil para los restaurantes que están ubicados dentro de los establecimientos hoteleros, ya que hay una gran variedad de buenos restaurantes en la capital y sus alrededores. El consuelo es que hay público para todo. Ahora bien, si te refieres a las aperturas de restaurantes en general, a pesar de que realmente existe un gran mercado, no es un buen momento para aperturar ningún establecimiento de esta índole. No hay una estabilidad económica que permita el buen desenvolvimiento del negocio.

2.- ¿Qué busca el Hotel al ofrecer un Restaurante de Lujo?

Bueno, más que nada es un tema de darle a nuestros clientes y huéspedes una opción diferente. Luego de la remodelación, la Gerencia de ese entonces, entendía que nos hacia falta un Restaurante Gourmet como el Da´Vinci, entendiendo que somos un Hotel 5 estrellas.

Escaneado con CamScanner

3.- ¿Se concibió la idea de que fuera una restaurante sólo para clientes o está abierto al público en general?

No, la idea original fue atraer el público local, tratando de que el restaurante tuviera sus propios clientes, pero ha ocurrido lo contrario, ya que la mayoría de los clientes del restaurante son los huéspedes.

4.- ¿ Cuáles cree Usted que son las razones por las cuales el Restaurante no ha podido consolidarse en el mercado?

Realmente en la ciudad no hay tradición de ser fieles a los restaurantes de hoteles. Los amantes del buen comer odian las comidas de aviones, hoteles, etc, ya que entienden que es comida de volumen. Fuera del Lina, ya que primero fue restaurante y luego hotel, los dominicanos no tienen cultura de restaurantes dentro de hoteles. Otros tienen temor de que los confundan y crean que en vez de salir del restaurante salían del Hotel. Este es un punto muy importante y que pocas personas le reconocerán.

5.- ¿Considera que se han logrado los objetivos?

La afluencia de clientes en el Da´Vinci ha sido cíclica, sube y baja por temporadas y por días. Realmente se ha logrado mucho, pero entiendo que falta todavía mucho esfuerzo por posicionarlo. Los clientes perciben el Restaurante como caro.

Escaneado con CamScanner

6.- ¿Cuál es el perfil de clientes que buscan para el Restaurante?

Muy parecido al del Hotel: hombres y mujeres de negocios, de clase social media alta, alta, de unos 30 años en adelante. Los huéspedes, al tener un perfil parecido, son un público ideal para el Da'Vinci, es más sencillo convencer a los huéspedes que a la gente de la ciudad para que acudan al restaurante.

7.- Entonces, ¿No entraríamos en contradicción al plantear que lo que se desea es que sean los huéspedes del Hotel los que vayan al restaurante?

Realmente en este punto entraríamos en una contradicción; lo que pensamos hacer con la nueva campaña de público interno, es de alguna forma, motivarlos a que realicen las reuniones de negocios en los salones privados del Restaurante, aprovechando esto como publicidad gratuita. Para esto, tendríamos que ver cuales facilidades se le ofrecería y que fueran atractivas.

Escaneado con CamScanner

8.- ¿Qué ventaja competitiva tiene el Restaurante? ¿Cuáles serían sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

Mira, evidentemente nuestra gran ventaja es el servicio personalizado, tanto de los camareros como del propio Chef. Nuestro Chef es muy carismático y profesional. Hemos tenido clientes que Oscar, le elabora el plato a degustar conversando con ellos allí mismo. En cuanto a sus

- Fortalezas: el ambiente, la decoración, la calidad, cantidad y frescura de sus comidas.
- Oportunidades: cautivar de alguna manera la huésped.
- Debilidades: ubicación geográfica.
- Amenazas: la cantidad de competencia y la calidad de la misma.

9.- El Hotel ofrece dos opciones de Restaurantes a la misma hora, ¿Esto no afectaría al Da´Vinci?

No lo creo. El Restaurante Café Casabe, tiene un horario de 24 horas, con un menú diferente y un perfil de cliente informal. Es nuestro restaurante de batalla, el huésped puede ir sólo y cenar. Da´Vinci es exclusivo, un restaurante gourmet, en donde el ambiente propicia que pueda ir parejas, grupos y hacer reuniones de negocios.

Escaneado con CamScanner

10.- ¿Qué estrategias piensa emplear para poder captar más público?

Emplearemos varias estrategias, dentro de las inmediatas están:

- Plan de incentivo en las áreas de contacto directo con el huésped, tales como Recepción, Reservas, Botones.
- Promoción por e-mail. Ya ésta se está implementando, siendo nuestra primera prueba, el Festival Gastronómico.

Escaneado con CamScanner

ENTREVISTA 2:

Lic. Clarissa Ramírez de Salem.
Gerente de Banquetes.
Hotel Meliá Santo Domingo.
6 años en la Cadena.

1.- ¿ Cuáles cree usted que son las razones por las cuales el Restaurante no se ha podido consolidar en el mercado?

Son varias razones:

- La comida gourmet no está diseñada para estar dentro de un hotel, y mucho menos, un restaurante de especialidades.
- La ubicación; El público que se persigue no está en la zona.
- El estacionamiento del Da´Vinci es pequeño, lo que obliga a los visitantes a estacionarse en el estacionamiento principal del Hotel, el cual se encuentra distante de la entrada principal del restaurante.

2.- ¿Qué ventaja competitiva tiene el Restaurante?

Es uno de los mejores restaurantes; su estructura es de primera; su ambiente y entorno son favorables. Está diseñado con muy buen gusto. Todo esto aparte de su inigualable servicio.

Escaneado con CamScanner

3.- ¿Cuál es el perfil de clientes que buscan para el Restaurante?

Personas amantes de la buena comida y el buen servicio; personas elegantes.

4.- ¿Le ha sido fácil vender el Restaurante Da´Vinci?

Sí, por lo antes expuesto.

5.- ¿Cuáles son los eventos realizados con mayor frecuencia en el Restaurante?

Bodas, son muy demandadas por la hermosa decoración del lugar. Sobre todo las segundas nupcias o bodas de personas más adultas; Cócteles muy exclusivos, lanzamientos de productos, entre otros.

Escaneado con CamScanner

ENTREVISTA 3:

Lic. Zórida Pappatera.
Subgerente de Ventas.
Hotel Meliá Santo Domingo.
5 años en la Cadena.

1.- ¿ Cuáles cree Usted que son las razones por las cuales el Restaurante no se ha podido consolidar en el mercado?

Realmente son muchos los factores:

- El 1er. factor es que la gente tiene concebida la idea de que los Restaurantes en Hoteles no son buenos y lo dejan como última opción. Creen que la comida no es exclusiva.

- El Hotel es un sitio muy abierto y lo visitan muchas personas diferentes. Si te ven saliendo del Restaurante, lo que piensan es que estabas en el Hotel.

- La actividad comercial y las diferentes opciones nocturnas, han crecido mucho, pero sobre todo en el centro de la ciudad. Las personas tienen cerca otros restaurantes que abren al medio día, lo conocen y es más fácil que acudan en las noches también.

Escaneado con CamScanner

2.- ¿Qué ventaja competitiva tiene el Restaurante?, ¿Cuáles serían sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

- El único Restaurante Gourmet con tanta elegancia dentro de Hoteles.
- La comida es superior.
- Su concepto está muy bien definido.
- Sus porciones de servicio son de gran cantidad.

En cuanto a:

- Fortalezas: La comida.
- Oportunidades: Encuentro que debe existir más variedad en el menú.
- Debilidades: No hay ambiente, no tienen música, parece un salón de eventos (forma cuadrada), deberían de darle movimiento.
- Amenazas: Establecimiento de cadenas internacionales a nivel mundial (Friday's, Tony Roma's, etc).

3.- ¿Cómo apoya el Departamento de Ventas la labor de promoción del Restaurante?

Es una gran labor la que se está llevando a cabo, ya que el Restaurante le suma a la imagen del Hotel, ya que es un buen producto.

Escaneado con CamScanner

El esfuerzo de Ventas se ha duplicado últimamente, debido a un incremento en los esfuerzos de marketing. Se han realizado publicaciones, anuncios en la radio, spots de televisión, anuncios en los periódicos de mayor circulación, revistas especializadas, entre otros. Estos en medios externos del Hotel, a parte de poner el brochure en las carpetas de Ventas como de Banquetes.

Como promoción interna, al Da´Vinci se le incluye dentro de las inspecciones a la propiedad y se han ubicado anuncios en los elevadores.

4.- ¿Usted cree que la estructura organizacional actual satisface las necesidades del Da´Vinci?

Realmente no, cuando tienes tantos aspectos que vender y promocionar, es cierto que puedes descuidarte en algún caso, o promocionar más otro aspecto.

Se necesita más personal administrativo en Da´Vinci, que ayude al Chef con las promociones, citas, etc.

Escaneado con CamScanner

ENTREVISTA 4:

Oscar Orbe.
Chef. /Actual Administrador Rest. Da´Vinci.
Hotel Meliá Santo Domingo.
4 años en la Cadena.

1.- ¿En qué momento entra Usted en contacto con el Da´Vinci?

El Da´Vinci fue el sueño de nuestro pasado Gerente General, Sr. André Gerandeau y el Gerente de Alimentos y Bebidas, Sr. Lars Garrido; yo vine a terminar el menú, ya que el concepto estaba armado.

2.- ¿Qué ventaja competitiva tiene el Restaurante?

Definitivamente, servicio personalizado; atención directa por mi parte. No es lo mismo que llegues a un restaurante y sólo te ofrezcan la carta, a que idees junto al Chef lo que deseas comer al momento. En cuanto a:

- Fortalezas: Su comida, las atenciones.
- Oportunidades: Más apoyo del personal de ventas.
- Debilidades: Ubicación, no hay mentalidad de visitar los restaurantes dentro de los hoteles.

Escaneado con CamScanner

- Amenazas: (No externó ninguna)

3.- ¿Cuáles son los platos más solicitados?

- Terrina de faisán
- Rissotto en tinta de calamar
- Espagueti con langosta
- Pastas en general

4.- ¿Cuál es el consumo promedio?

Más o menos RD$1,100 con alimentos y bebidas por persona.

5.- ¿Cómo ve la participación del Restaurante dentro del mercado dominicano?

Estamos compitiendo con los mejores restaurantes; el producto es de muy buena calidad. No ha tenido el empuje que debería, por la ubicación en que está. Los tapones, obstáculo primordial para no abrir al medio día, la distancia del centro de la ciudad, entre otros, han sido factores que nos han afectado.

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

6.- ¿Qué planes de promoción han contemplado?

Actualmente estamos inmersos en lo que sería nuestro "1er. Festival Gourmet", en donde se elaborarán varios menús con platos ganadores del "Festival Gastronómico" en diferentes variedades: ensaladas, cremas, carnes, pastas, etc. Conjuntamente con las personas de Vinos, S.A., los cuales harán recomendaciones de vinos según los platos.

En lo que resta del año, realizaremos las actividades de navidad, cena el 24 y 31 de diciembre, con menú especial para la fecha, ambientación y algunas sorpresas.

Para el año que viene, tendremos una nueva programación para todos los meses.

Escaneado con CamScanner

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ENTREVISTAS A EJECUTIVOS DEL HOTEL MELIA SANTO DOMINGO.

Se evidencia que tanto los ejecutivos de las áreas de la gerencia comercial, ventas, banquetes y el Chef, destacan como principal atributo o ventajas competitivas la calidad y el servicio personalizado que ofrece el Restaurante Da'Vinci.

Se puede observar que algunos de estos ejecutivos entienden que los clientes perciben las comidas de los hoteles, no especializada. Esta posición se contradice con los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada al público externo, en la cual se evidencia un aprecio por las comidas de los restaurantes en los hoteles.

Se evidencia que algunos de estos ejecutivos perciben como una debilidad la poca disponibilidad y acceso al estacionamiento del Restaurante; esta posición se contrapone con los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada al público externo, en la cual se otorga poca relevancia a este aspecto a la hora de elegir un restaurante.

Se identifica además, que los esfuerzos para vender y posicionar el Restaurante Da'Vinci no son suficientes para cumplir con las metas propuestas del negocio. En ese mismo orden, se señaló la necesidad de que el Chef reciba un apoyo directo de la fuerza de ventas.

Escaneado con CamScanner

CAPITULO V

Da Vinci
RISTORANTE

Escaneado con CamScanner

CAPITULO V

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO.-

Según las informaciones obtenidas a lo largo del desarrollo de este proyecto, se ha podido comprobar que Da'Vinci es el único restaurante que, ubicado en instalaciones de un hotel, quiere brillar con luz propia. Sin embargo, luego de haber realizado los resultados de las investigaciones anteriormente expuestas, hemos podido percibir que la institución a la que pertenece el mismo, posee algunas áreas de mejora con relación al manejo y comercialización de este producto.

Debido a una reestructuración organizacional que realizó la empresa, la posición de la gerencia de alimentos y bebidas fue eliminada, asignando de esta manera las tareas al Chef del restaurante. Posiblemente, debido a este fenómeno, se percibe una confusión en las funciones interdepartamentales, en las que se encuentran el área comercial de ventas, el área de banquetes y eventos y el encargado del restaurante, es decir, el Chef.

También se identifica una ausencia de objetivos definidos para manejar el Restaurante Da'Vinci como un producto con orientación al mercado, tanto interno (huéspedes) como externo (público en general), denotando esfuerzos aislados por parte de las áreas responsables.

Escaneado con CamScanner

Se percibe además, una actitud pasiva, tanto en la participación en los medios de comunicación masivos, como a nivel de promoción y/o acercamiento con sus clientes actuales o potenciales.

Basados en este análisis, presentamos la siguiente propuesta:

Desarrollo e implementación de un Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento del Restaurante "Da Vinci" en el mercado dominicano durante el período 2004-2005.

La propuesta que presenta este proyecto planificará las estrategias y tácticas que permitirán logro de los objetivos trazados. Los mismos están expuestos en las diferentes áreas del márketing de gestión o márketing mix, es decir, en el área de Promoción y Comunicación, dividiendo esta última en Publicidad y Relaciones Públicas. El aspecto de la distribución no será contemplado, ya que dada la naturaleza del producto y los objetivos de los propietarios, no existen intereses de expansión del mismo; además, no se considera necesario recomendarlo.

Del mismo modo, no se estima conveniente realizar cambios o modificaciones en la oferta esencial del producto, ni en la oferta de precios que este compone, ya que entendemos que en sus estado actual, es coherente y apropiado al segmento de mercado al que va dirigido.

A continuación el desglose de cada una de las áreas de gestión en las que se propondrán los objetivos y sus respectivas estrategias y tácticas:

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

5.1 Objetivos generales del Plan Estratégico:

5.1.1 General:

- Posicionar el Restaurante Da'Vinci, como la opción idónea dentro de los restaurantes gourmet del mercado dominicano.

5.1.2 Objetivos específicos:

OBJETIVO 1

- Aumentar las ventas del restaurante en un 50% con respecto al año anterior, lo que representaría un aporte de un 6% en el presupuesto de alimentos y bebidas del Hotel.

Estrategias:

- Capitalizar los esfuerzos de la oficina regional de ventas de la Cadena de Hoteles Sol Meliá en Santo Domingo.
- Promover y eficientizar los recursos de los departamentos de Ventas y Banquetes del Hotel Meliá Santo Domingo, para la captación de clientes externos .
- Crear un programa de incentivos a la Fuerza de Ventas, a través del cual se establezcan cuotas específicas que impulsen su rendimiento de las ventas.

Escaneado con CamScanner

Tácticas:

- Realizar cruces de ventas entre la oficina regional de la Cadena en el país y el Hotel Meliá Santo Domingo en particular.
- Implementación de un sistema de comisión por la venta de eventos en el Restaurante, tanto para el equipo de Banquetes como para el departamento de Ventas del Hotel.
- Creación de un concurso de ventas interno, en el cual, por el cumplimiento de la cuota establecida, podrá obtener fines de semana en hoteles de playa de la Cadena Sol Meliá, o bien sea recompensado con montos en efectivo.
- Crear incentivos al personal de recepción y botones para motivarlos obtener reservaciones para el restaurante.
- Incluir al restaurante Da'Vinci en la ruta inspección del Hotel ofrecida por los gentes de ventas a los clientes potenciales de negocios.
- Añadir una comisión especial en el paquete de compensación de los gerentes de ventas y banquetes por los ingresos a obtener por ventas de lo salones privados.

Estrategia:

- Creación de alianzas estratégicas con entidades comerciales de la industria turística y compañías de servicios en general y convertirlos en socios del negocio.

Tácticas:

- Diseño de plan de incentivos a tour operadores, agencias de viajes y agencias de renta de

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

vehículos, en el cual, por la venta de un porcentaje determinado, podrán obtener una cena para 2 personas en el Restaurante.

- Extender este mismo beneficio al cliente final, logrando que el intermediario, (el tour operador, etc.) compita por una cuota de mayor volumen.
- Otorgar un descuento especial en la reserva del Da 'Vinci a los socios de los programas de lealtad que posee el hotel.
- Establecer afiliaciones con planes de lealtad que han desarrollado otras empresas, como El Club de Lectores del periódico Listín Diario, Plan Preferencia de Americana Departamentos, Club Digital de Codetel, entre otros, en los cuales, se le otorgue un descuento especial a los clientes, por ser miembros de dichos programas.
- Establecer alianzas con instituciones bancarias, las cuales puedan ofrecer un servicio especial en el restaurante a sus clientes premium. Por ejemplo: un servicio con descuento especial a la cartera de clientes de la tarjeta "Orbit" del Banco Popular, tarjetahabientes de American Express del Banco del Progreso, entre otros.
- Establecer alianzas con programas de listas de bodas de las principales tiendas de decoración y hogar del país como Casa Cuesta, Tienda Mary, Alfonsos, Casa Virginia, Americana Departamentos, en las se otorguen cenas para los novios.
- Establecer alianzas con los principales Dealers de vehículos del país, como Jaguar Dominicana, Autogermánica, Autobritánica, Agencia Bella, Santo Domingo Motors , entre otras, en las cuales, por la compra de un automóvil de lujo, el comprador recibe un almuerzo para dos personas en el restaurante.

Escaneado con CamScanner

Estrategia:

- Incrementar el consumo de los huéspedes del Hotel Meliá Santo Domingo y del público en general, que permita un mayor aporte en las utilidades del negocio.

Tácticas:

- Realización de un concurso por el consumo en el restaurante, que podría denominarse " EN BUSCA DEL DA"VINCI", en el cual, por un consumo mínimo de RD$1,500.00, el cliente recibe una réplica de las pinturas del clásico artista, que podría estar valorada en un fin de semana para dos personas en uno de los hoteles de playa de la Cadena Sol Meliá, o en un viaje a Italia.
- Realización de actividades que motiven a los clientes a visitar el Restaurante, como Integrar música y presentaciones en vivo, como "Operetas", "Bailes italianos", "Noches de Trío de guitarras" y "Noches de Europa (Mixtas: Sevillana y Belly Dance.)
- Realización de ofertas especiales en los períodos de poco movimiento, como ofrecer media botella de vino o el postre a los comensales al momento de la reserva, en los días martes y jueves.

Estrategias:

- Extender el horario de servicios del restaurante, implementando el horario del medio día, de 12:00 a 4:00 p.m.

Escaneado con CamScanner

- Ofertar un buffet familiar para los fines de semana y días feriados, a excepción de los domingos al medio día, ya que de ésta manera, no se competiría con la actividad del restaurante "Café Casabe" denominada Brunch.

Tácticas:

- Incentivar a la celebración del cumpleaños al mediodía obsequiando el bizcocho (para todos los invitados) y una copa de vino para el festejado.
- Colocar en las mesas una tarjeta informativa sobre las ofertas al mediodía.
- Envío del menú a través del internet, vía fax o mensajería.
- Acercamiento a empresas, embajadas, consulados, etc., a través del departamento de Relaciones Públicas o Recursos Humanos para ofrecer los servicios del restaurante para las actividades ejecutivas que éstas realicen .

OBJETIVO 2

- Aumentar el nivel de conocimiento del Restaurante Da' Vinci en el mercado dominicano, e inducirlo a visitarlo.

Estrategia:

- Desarrollar una campaña de Publicidad y Relaciones Públicas en los diferentes medios de comunicación masivos: radio, prensa y televisión, sustentando como promesa básica o ventaja competitiva, la calidad en el servicio personalizado y de clase mundial que posee el Restaurante.

Escaneado con CamScanner

Tácticas:

- Integrar el restaurante en la agenda de guías del buen comer de los principales programas de radio y televisión, así como revistas y periódicos de distribución nacional y estratégica en el blanco de público objetivo.
- Adicional a la campaña de imagen en los diferentes medios de comunicación, publicar su menú en la prensa.
- Realización de un reportaje en el canal turístico del país, Caribbean Traveling Network.
- Propuesta a programas matutinos de panel de TV para incorporar : "El desayuno DA' VINCI"
- Concertar entrevistas en programas de televisión y radio de corte de variedad en los cuales el Chef exponga muestras de los platos que integra la oferta gastronómica que ostenta el Restaurante.
- Creación de un link en la página web de la cadena de hoteles Sol Meliá y Meliá Santo Domingo, donde se puedan ver imágenes del Restaurante Da'Vinci, sus características y la oferta de su menú.
- Creación de un link en la página web de "mundo dominicano.com" del portal de Terra, el cual permita conectar la guía de restaurantes del país con la oferta particular del Da'Vinci.
- Creación de base de datos de los clientes actuales y potenciales tanto locales como internacionales, que podría ser a través de tarjetas que se les solicite llenar al momento de registrarse en el hotel, pagar en el Restaurante o visitar la página de internet. (nombre, dirección, teléfonos, e-mail, fecha de nacimiento, fecha de aniversario de núpcias, entre otros).
- Entrega de volantes en los counters en tiendas exclusivas de los principales centros

Escaneado con CamScanner

comerciales, gimnasios, centros de estética y spa y galerías de arte de la ciudad.

- Envío on-line del menú a los clientes, con "El plato del Mes" o "La especialidad del día".
- Envío de tarjetas personalizadas de cumpleaños, fiestas de navidad y año nuevo a los clientes.
- Envío de souvenirs en aniversario, para que el cliente se sienta apreciado e importante por los empleados del Restaurante.

Estrategia:

Crear y mantener un acercamiento directo con los clientes actuales y potenciales del Restaurante.

Tácticas:

- Realización de actividades especiales durante el año, como: San Valentín, Día de los Padres, Día de las Madres, Navidad y Año Nuevo.
- Realizar encuentros con diferentes sectores de la sociedad como: empresarios, hoteleros, organizadores de eventos, tour operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, periodistas y comunicadores.
- Asociaciones con casas licoreras para realizar degustaciones de vinos.
- Asociaciones con centros de capacitación gerencial para ejecutivos de nivel medio alto y alto, como Barna, Kriterum, Open, Meta, Brainstorm, entre otros, para el obsequio entre los participantes, una cena o almuerzo ejecutivo.
- Desarrollar un concurso para los estudiantes de las carreras de Hostelería de las principales universidades del país, a los se les motive a participar en la elaboración de un plato para el

Da Vinci

Escaneado con CamScanner

obteniendo como premio, un fin de semana para dos personas en el un Hotel de playa de la Cadena, ubicado fuera del país.

OBJETIVO 3

- Conocer el comportamiento del consumidor y la percepción que éste tenga de la imagen del restaurante.

Estrategia:

- Realizar periódicamente estudios de mercado para dar seguimiento a los cambios en los gustos y preferencias del mercado.

Táctica:

- Realizar estudios de carácter cualitativo, por medio de grupos focales, así como entrevistas a profundidad, en los públicos internos y externos, así como con clientes actuales y potenciales (50%-50%).
- Implementar una tarjeta de sugerencias para los clientes, que pueda se entregada al momento de presentar la cuenta.

Escaneado con CamScanner

Medidas de Evaluación y Desempeño.

Para poder medir los esfuerzos realizados durante el período en que se llevará a cabo este plan, será necesario implementar una serie de medidas de control y desempeño que permitan identificar el logro de los objetivos, o bien, si es necesario realizar un mayor énfasis en algún aspecto en particular. Se considera oportuno tomar en cuenta:

- *Seguimiento a los indicadores de participación del mercado, en unidades y en ingresos.*
- *Implementación de un sistema estadístico basado en:*

  Cantidad de comensales durante el almuerzo y la cena.

  Consumo promedio en bebidas y alimentos por comensal.

  Rotación de mesas utilizadas.

  Ticket promedio de ventas.

  Horas de mayor venta.

  Días de la semana y meses de mayor venta.

- *Seguimiento al cumplimiento de las cuotas de ventas en el presupuesto de los departamentos de Ventas y Banquetes.*
- *Encuentros periódicos entre las áreas de ventas para conocer los pormenores de la gestión.*
- *Evaluaciones mensuales sobre el comportamiento de las actividades realizadas.*
- *Elaboración de informes de los resultados obtenidos.*
- *Monitoreo constante de los movimientos de la competencia en el mercado.*

Escaneado con CamScanner

CONCLUSION

Da Vinci
RISTORANTE

Escaneado con CamScanner

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si bien es sabido que la calidad de vida de los dominicanos se ha vista afectada por la gran crisis económica en que vive nuestro pais, muchos establecimientos han volcado sus esfuerzos en mantener y asegurar la rentabilidad del negocio, más que en las ventas en sí.

En el caso particular del Restaurante "Da'Vinci" , es el único restaurante dentro de instalaciones de un hotel, que desea brillar por luz propia y además cuenta con todas las características que exige el mercado para ser competitivo: calidad en las comidas, ambiente y buen servicio; datos que se han comprobado en la investigación realizada para sustentar este proyecto.

Sin embargo, existen algunos aspectos dentro de la estructura y funciones de las áreas operativa y comercial de la empresa a la que pertenece, que están poco definidas.

El mercado está en crecimiento y la competencia se está perfeccionando; lo que genera que las exigencias de los clientes sean mayores. Es por estas razones que recomendamos tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Investigar de manera profunda y exhaustiva las tendencias del mercado y los movimientos de la competencia, a través de investigaciones periódicas y permanentes.

Escaneado con CamScanner

- Definir claramente los roles y responsabilidades de cada departamento componente del área comercial, específicamente aquellas involucradas en la operación actividades inherentes a la naturaleza del Restaurante.

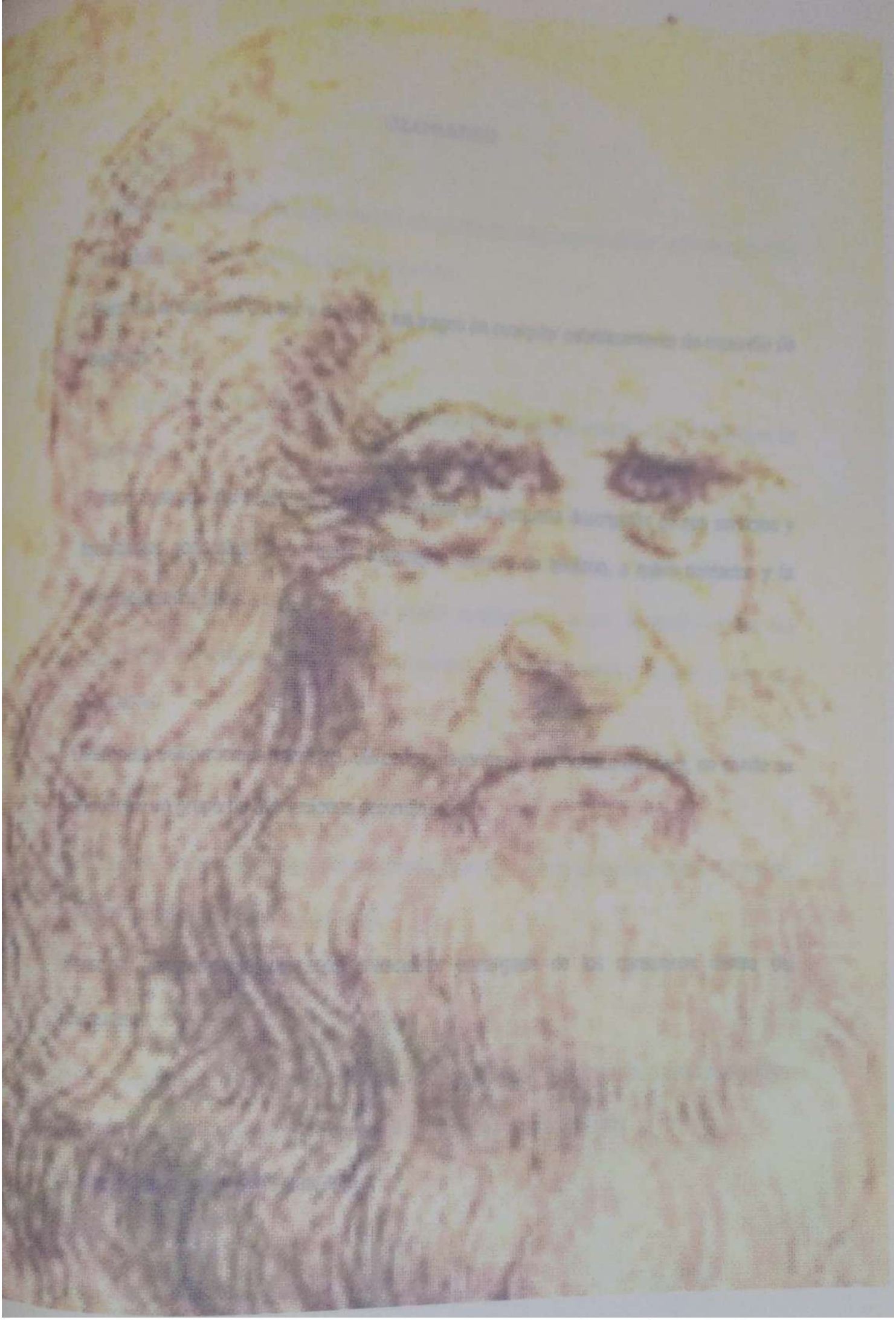
- Integrar a la estructura un Director de Alimentos y Bebidas, el cual se encargue de diseñar y velar por el cumplimiento de un plan de marketing destinado a su área. Así mismo, una Asistente del Departamento, quien ayudaría con los tramites administrativos. De esta forma se eficientizaría la labor del Chef, al tiempo de mejorar los procesos en el Restaurante Da'Vinci.

- Que se lleve a cabo la ejecución del plan propuesto, asignando responsables por las áreas involucradas y siendo supervisadas por la Dirección Comercial del Hotel Meliá Santo Domingo.

- Asignación de un presupuesto de promoción, publicidad y relaciones públicas para ejecutar dicho plan, que bien puede estar integrado al presupuesto del área de Alimentos y Bebidas del Hotel Meliá Santo Domingo.

- Fomentar la comunicación interna entre las diferentes unidades del negocio, para el logro de los objetivos trazados.

Escaneado con CamScanner



Escaneado con CamScanner

GLOSARIO

Bartender:

Persona encargada del bar y de servir los tragos en cualquier establecimiento de expendio de bebidas.

Brochure:

Folleto ilustrado del hotel, en donde se expone una pequeña descripción de sus servicios y facilidades generales. Debe tener claramente número de teléfono, a quien contactar y la dirección, entre otros.

Bungaloes:

Diferentes edificaciones hoteleras, utilizadas mayormente por hoteles de playa, en donde se encuentra un grupo de habitaciones determinadas.

Capitán:

Persona generalmente del sexo masculino, encargada de los camareros dentro del restaurante.

Comensales:

Dícese de los clientes del restaurante.

Escaneado con CamScanner

Hostess:

Anfitriona en español. Es la persona del sexo femenino responsable de dar la bienvenida a los clientes y llevarlos a su mesa en el restaurante.

Maitre d' Hotel:

Es la persona de sexo generalmente masculino, encargado del manejo y control del área de restaurante.

Mochila:

Persona del sexo masculino, quien asiste directamente a los camareros dentro del restaurante. Generalmente sus funciones básicas son servir el agua y panes, y retirar los platos.

S/m:

Sin medida, se expresa sobre todo en carnes, cuando el cliente escoge las onzas que desea, y luego se determina el precio de venta.

Sommelier:

En la actualidad, es la persona encargada en el restaurante, de servir y recomendar los vinos, trabajo que requiere de mucha experiencia en el manejo de los mismos.

Escaneado con CamScanner

Hostess:

Anfitriona en español. Es la persona del sexo femenino responsable de dar la bienvenida a los clientes y llevarlos a su mesa en el restaurante.

Maitre d' Hotel:

Es la persona de sexo generalmente masculino, encargado del manejo y control del área de restaurante.

Mochila:

Persona del sexo masculino, quien asiste directamente a los camareros dentro del restaurante. Generalmente sus funciones básicas son servir el agua y panes, y retirar los platos.

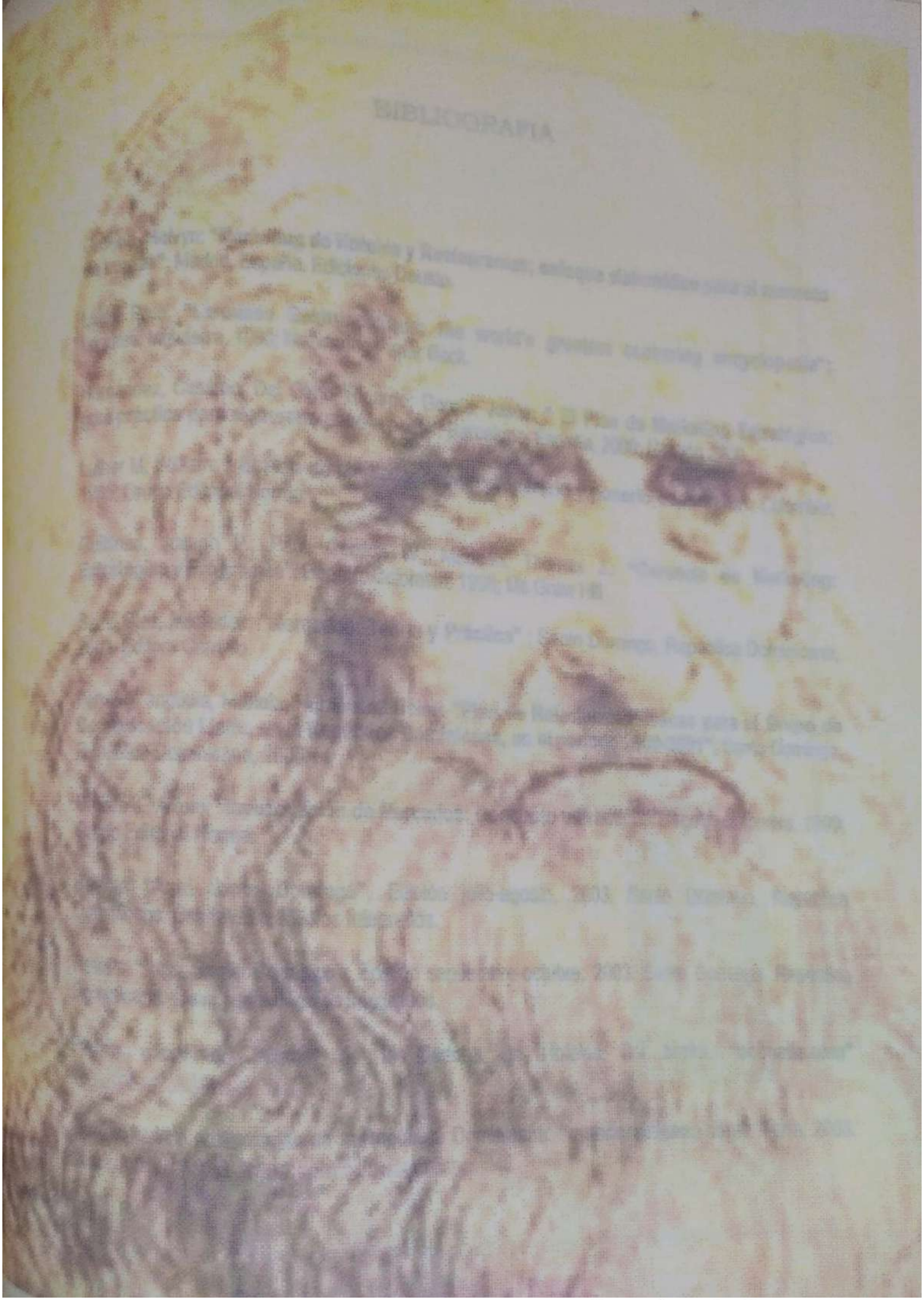
S/m:

Sin medida, se expresa sobre todo en carnes, cuando el cliente escoge las onzas que desea, y luego se determina el precio de venta.

Sommelier:

En la actualidad, es la persona encargada en el restaurante, de servir y recomendar los vinos, trabajo que requiere de mucha experiencia en el manejo de los mismos.

Escaneado con CamScanner



Escaneado con CamScanner

BIBLIOGRAFIA

Greene, Melvyn: **"Marketing de Hoteles y Restaurantes; enfoque sistemático para el aumento de ventas"**; Madrid, España. Ediciones Deusto.

Leith, Prue: **"Larousse Gastronomique; the world's greatest cookering encyclopedia"**; Londres, Inglaterra, 1990; Mandaring Paper Back.

Hernández, Cesáreo; Del Olmo, Ricardo; García, Jesús: **" El Plan de Marketing Estratégico; guía práctica para elaborarlo paso a paso"**; Barcelona, España, 2000; Gestión 2000.

Luther M, William: **" El Plan de Mercadeo; cómo prepararlo y ponerlo en marcha"**; Colombia, 1985; Grupo Editorial Norma.

Guiltinan, Joseph P.; Paul, Gordon W.; Madden, Thomas J.: **"Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas"**; Bogotá, Colombia, 1998; Mc Graw Hill .

Santil Díaz, Milcíades: **"Mercadeo: Teoría y Práctica"** ; Santo Domingo, República Dominicana, 2002. Editora Corripio.

Fermín Yangüela, Mariela; Hernández Doina: **"Plan de Relaciones Públicas para el Grupo de Comunicación Listín, en la República Dominicana, en el período 2000-2001"**; Santo Domingo, República Dominicana, 2000.

Orozco J., Arturo: **"Investigación de Mercados: Concepto y Práctica"**; Bogotá, Colombia, 1999; Grupo Editorial Norma.

Revista **"Aquí Santo Domingo"**, Edición julio-agosto, 2003. Santo Domingo, República Dominicana. Omnimedia, Medios Integrados.

Revista **"Aquí Santo Domingo"**, Edición septiembre-octubre, 2003. Santo Domingo, República Dominicana. Omnimedia, Medios Integrados.

Página oficial de internet de la Cadena de Hoteles Sol Meliá: **"solmelia.com"** http://www.solmelia.com.

Guía virtual de restaurantes de la República Dominicana: **"mundominicano.com"**; Terra; 2003. http://mundodominicano.com/es/restaurantes/.

Escaneado con CamScanner