

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

Si bien es cierto que en México existe una tendencia a la constante búsqueda de calidad, se puede confirmar lo anterior observando el constante desarrollo de sistemas, normas y métodos. Algunas empresas han desarrollado nuevos sistemas de información y métodos con el fin de obtener productos y servicios de calidad; por lo que el consumidor se vuelve más conocedor y por lo tanto más exigente ya que se está acostumbrando a esta calidad. La satisfacción del cliente se transforma en una tarea ardua en el ámbito de los servicios. Por ejemplo en los hoteles de ciudad no basta tan solo con tener una buena cama y un escritorio para un huésped de negocios, sino que también es necesario contar con Internet, fax, sala de conferencias, entre otras cosas, dependiendo del tipo de cliente al cual se quiere dirigir serán los servicios que se ofrecerán. De la misma manera los restaurantes han evolucionado en el tipo de servicio, el ambiente y los productos que ofrecen, todo esto para tratar de satisfacer las necesidades que demanda el cliente.



Suponiendo que el aumento de los niveles de educación del consumidor, y la constante información de los medios, esboza clientes más conocedores e informados, selectivos, exigentes, prácticos, y con un gran interés en la constante búsqueda de calidad de los servicios que solicita; tomando en cuenta el factor costo beneficio.

Hoy en día la mayoría de los restaurantes de comida española, italiana o francesa cuentan con una selección de vinos que combinan con los platillos ofrecidos en estos lugares; poseen una carta que contiene información suficiente para el comensal. Otro sector considerable de restaurantes han optado por contar en su personal con la presencia de un sommeliere que le aportara cierto prestigio, lujo y sobre todo la seguridad de que los vinos ofrecidos son cuidados y seleccionados para la completa satisfacción del cliente.

Es muy usual que la carta de vinos en los restaurantes duplique y hasta triplique el precio normal al vino por el simple hecho de servirlo en cierto establecimiento o haber sido recomendado y seleccionado por algún experto, lo cual puede darle ingresos importantes al establecimiento, con costos bajos.

Según la gerente de marca de la empresa chilena Concha y Toro, Francisca Solé en una entrevista que realizó para la Crónica indicó que el 17% de la población mexicana ha probado vino e incluso han bebido hasta cuatro litros al mes; por lo que estaría hablando aproximadamente de un millón y medio de personas, de los cuales el 75% prefieren el vino tinto y el 25% vino blanco y rosado (La Crónica, 2007)



El Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (2004) informa que el total de producto interno bruto en bares y restaurantes para el 2004 es de 126,045,169 pesos siendo este el 27% de total del Producto Interno Bruto Turístico de México.

Existen en la ciudad de Puebla aproximadamente más de 1,020 establecimientos de servicio de alimentos y bebidas, los cuales se subdividen dependiendo del tipo de servicio y comida que en ella ofrezcan. Cuentan con un gran número de restaurantes de cocina: internacional, regional, económica, mexicana, de mariscos, italiana, japonesa, china, española, alemana y vegetariana; y una gran gama de establecimientos para la preparación de alimentos (taquerías, torterías, cafeterías etc.) y bebidas (restaurantes-bar, discotecas, centros nocturnos y bares (INEGI, 2003).

Uno de los sectores que conforman la industria restaurantera en Puebla es el de los restaurantes de cocina italiana, algunos de ellos administrados y atendidos por los mismos dueños y sus familiares; estos cuentan con un menú relativamente pequeño de especialidades y una carta de vinos muy limitada o nula. Ejemplo de ello son los restaurantes Via Veneto en la colonia San Antonio situado en Cholula y La pizzería Italiana ubicado en la Periferia de Cholula.

El conocimiento del vino que se ofrece a los comensales en los restaurantes es un factor determinante para realizar una estrategia de venta ya que la persona que recomienda el vino en un restaurante funge la función de



ventas, ya que dependiendo de la información y las recomendaciones que se le den al comensal dará como resultado la venta del vino. La buena combinación de un vino podría ofrecer una experiencia grata al comensal, el estudio de la carta y la relación de los platillos con el vino que se ofrezca en el restaurante son una parte importante para poder dar recomendaciones al cliente.

Via Veneto es un restaurante de cocina italiana ubicado en la calle de Teziutlan #46 colonia la Paz cuyos comensales son primordialmente familias, parejas y grupos de amigos; algunas de las principales causas de asistencia al restaurante es por: tradición, ubicación y gastronomía. Su menú de especialidades italianas está basado principalmente en recetas familiares, sin embargo sus procesos y su administración es completamente empírica y carente de metodología.

Con respecto al servicio de bebidas, en los primeros años solo contaban con cervezas nacionales e importadas y un vino muy común que era servido únicamente por copeo. En la actualidad han ampliado su carta ofreciendo una selección muy limitada de vinos Italianos; sin embargo los comensales no tienen conocimiento de la existencia de estos en la carta ya que no se hace una promoción correcta.

Debido a lo anterior se genera un gran interés por parte del autor de la presente tesis en diseñar una herramienta que ayude a incrementar los ingresos



en los vinos por medio de la promoción y la notificación de la presencia de estos vinos en la carta.

Tomando en cuenta las características de la selección de vinos y los ingredientes principales de los platillos ofrecidos en Via Veneto se pretende dar sugerencias al cliente de cómo acompañar sus alimentos con un vino que resalte y armonice su platillo.

1.2 Objetivo General.

Diseñar una estrategia para incrementar la venta de vinos de mesa en un restaurante familiar de cocina italiana en la ciudad de Puebla.

1.3 Objetivo Especifico

- Análisis de los platillos del restaurante
- Análisis del tipo de vino ofrecido
- Diseño de la estrategia de venta
- Aplicación de la estrategia de venta
- Evaluación preliminar de la estrategia de venta



1.4 Justificación.

En Puebla existen algunos restaurantes de tipo familiar que no invierten en una buena carta de vinos a pesar de que el menú de especialidades permite esta opción ejemplo de ello es el restaurante Via Veneto. Algunos de los motivos podrían ser principalmente el temor a que no se venda el vino y que se mantenga en bodega, como una inversión detenida.

Via Veneto ofrecía un tipo de vino relativamente bajo en precio que muchas veces no iba acorde con las características del alimento. Al mismo tiempo se recomendaba acompañar algunos platillos con cerveza dando como consecuencia la poca aceptación del vino en el restaurante.

Al introducir nuevas opciones de vino en el restaurante no se obtuvieron los resultados esperados ya que estos no contaban con una promoción correcta, lo que daba como consecuencia que el comensal no tuviera conocimiento de la presencia de estos nuevos vinos en la carta de Via Veneto.

En base a lo anterior se propuso implementar una estrategia que promueva y comunique al comensal de los nuevos vinos ofrecidos en Via Veneto mediante la promoción de estos.



La herramienta que se utilizó fue una carta que contuviera información básica de los vinos así como también sugerencias para acompañar los platillos con estos. Con el objetivo de incrementar el consumo de vino en el establecimiento.

1.5 Alcances y Limitaciones

El análisis se llevo a cabo únicamente en el restaurante Via Veneto ubicado actualmente en la calle Teziutlán. Por otra parte se realizó la promoción únicamente con la marca de vino que actualmente manejan de la casa Citra: Merlot, Chardonnay y Montepulciano d'abruzzo y de la casa Sensi un Chianti, Seco Bertani Valpolicella, Mandrarossa Syrah y Breganze Superiore. El estudio se realizó durante aproximadamente siete semana en los días y en la hora de mayor afluencia.



