

CAPÍTULO III

3 Metodología

El presente capítulo tiene como objetivo describir el ambiente en el que se desarrollo la estrategia que se utilizó para la promoción de vinos; de la misma forma presentar las herramientas que se emplearon para la realización del proyecto.

El tipo de investigación utilizada en este proyecto fue: el método descriptivo y el correlacional. El método descriptivo basado en la observación participante del comportamiento del comensal de Via Veneto y el método correlacional por medio de estudios de predicción; ya que se pretendió incrementar la venta de vinos por medio de la creación de una carta y un guión de venta.

3.1 Sujeto de Estudio.

El concepto de Via Veneto es básicamente un restaurante de comida italiana con recetas completamente familiares un restaurante casual, informal y ameno. Posee una capacidad para recibir aproximadamente a 60 comensales, cuenta con 15 mesas, tiene un área de juegos para niños y una biblioteca.



variada. Es atendido por tres meseros, la supervisión de los dueños. La clientela es generalmente familiar o de parejas, dependiendo básicamente del día y de la hora.: viernes de 20:30 a 23:00 hrs por lo regular es más concurrido por parejas y sábados y domingos de 15:00 a 17:00 hrs por familias.

Via Veneto pertenece a la familia Polette Piloni, abrió sus puertas en septiembre de 1995. Es famoso por sus pizzas, pastas y postres completamente artesanales.

Es una empresa familiar que no cuenta con una cultura organizacional, sus métodos y procesos son completamente empíricos. Desde su inicio, nunca se ha realizado un estudio de mercado con el objetivo único de generar estrategias para incrementar sus ventas. Este restaurante pretende mantener a sus clientes y si es posible aumentarlos, sin necesidad de hacer ampliaciones o invertir más en publicidad.

La ubicación de Via Veneto es excelente, Teziutlan Norte #46 colonia La Paz. Localizándose en una zona céntrica, el restaurante llama la atención por estructura, buena presentación del menú –además de *comer* a *gastronomía*– y atención satisfactoria.

3.2 Análisis del mercado.



Se realizó un análisis para establecer la actual situación del restaurante, se evaluó a los clientes, la zona en la que se encuentra además del servicio que ofrece. El objetivo: llevar a cabo una recopilación de datos acerca de Via Veneto.

La herramienta utilizada fue la guía de información de mercado extraída del libro *“Como crear un plan de marketing”* del autor John Westwood (2000) en el cual se establece nueve puntos para evaluar y clasificar al mercado. El mismo proveía la información adecuada para conocer al tipo de mercado que visitaba Via Veneto, además de indicar los puntos más importantes para segmentar a los grupos que visitan el restaurante.

La información obtenida se basó en una entrevista a los propietarios del lugar, la observación del mercado y el funcionamiento del restaurante.

El objetivo de la implementación de la promoción en el restaurante fue el aumento de la utilidad en los vinos, ya que conociendo al mercado meta se podría realizar una promoción que lograra convencer al cliente de consumir una botella incluida en la carta.

3.3 Descripción de la estrategia de venta.

Se visitó el restaurante días previos a la implementación del proyecto para identificar los días y las horas de mayor afluencia; al mismo tiempo se conoció el tipo de comensales que lo visitaban.



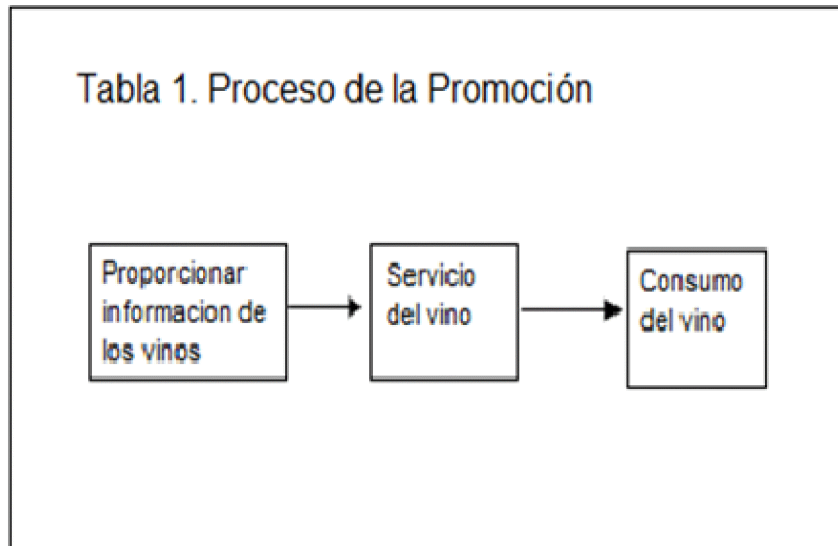
Posteriormente se inicio el diseño de las cartas que llevarían la información necesaria para que el comensal tuviera conocimiento de los diferentes tipos de vino que en Via Veneto se ofrece, así como también las características de cada uno de ellos. Se pretendía segmentar a los clientes identificando grupos que fuesen similares para luego diseñar la información ideal.

De igual manera se elaboró un guión que daba a conocer los vinos ofrecidos y brindaba algunas sugerencias para acompañarlo. Este guión se expresaría junto con la carta de vinos, inmediatamente después de que se les proporcionara la carta de los alimentos a los comensales.

Solomon (2007) describe al consumidor como una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso del producto. Se pretendió crear en el comensal el deseo de acompañar sus alimentos con una de las botellas de vino que se siguieren en la carta por medio de la información oral y escrita, dando valor a las principales características del vino para que este fuera apetecible para el cliente; posteriormente se servía el vino y el comensal lo degustaba.

A continuación se esquematizara el proceso de manera visual de la promoción que se llevó a cabo en el restaurante Via Veneto, se comenzó con claridad la participación del comensal en cada uno de los pasos. Figura 3.2 muestra un diagrama de flujo del proceso de la promoción.





3.4 Fundamentar la creación de la estrategia.

Al ser Via Veneto un restaurante empírico, es decir sin procesos o métodos para la elaboración de sus productos, y sin contar con estudios previos de sus clientes se pretendió adecuar la promoción a este.

Por medio de la observación y el análisis del mercado que lo visita se adecuó la información que se proporcionaría al comensal de tal manera que tuviera conocimiento de la existencia de diferentes vinos en el restaurante, y no solamente del vino por copeo que antes se servía.

Se establecieron puntos importantes en la carta como las características del vino: color, nariz y buqué. Así mismo se adecuó a las sugerencias de maridaje



los platillos que se servían en Via Veneto; con la finalidad de hacer más atractivo al vino.

Se proporcionó la carta junto con una descripción oral de las sugerencias para motivar más al comensal a realizar la compra de alguna de las botellas ofrecidas, resaltando de igual manera que en la carta las características del vino y en bajo costo de estos.

3.5 Herramientas.

Las herramientas que se utilizaron para la realización de la estrategia de venta aplicada al restaurante Via Veneto se presentan a continuación:

- Visitas Previas.
- Presentación del proyecto al dueño.
- Entrevista con el dueño.
- Diseño de Notas de Cata de cada uno de los vinos.
- Diseño de Carta de Vinos.
- Análisis de los comensales.
- Diseño de promoción oral proporcionada al comensal.

3.6 Proceso de Información.



Para dar inicio a la investigación se concreto un encuentro con el dueño de Via Veneto, el señor Massimo Polette donde se le propuso poner en marcha una estrategia que pudiera incrementar la venta de vino del restaurante, dándole a los clientes mayor información del vino así como también proporcionarle sugerencias del buen maridaje de estos.

Cabe mencionar que al principio, cuando se planteó el proyecto a los dueños del restaurante fue difícil la aceptación del mismo. Sin embargo al proveer mayor información, explicando los puntos y objetivos así como los claros beneficios que tendría para un local en potencia, decidieron apoyarlo.

3.7 Elaboración de Notas de Cata.

Es importante mencionar que el Sr. Massimo no quería introducir nuevos vinos a su restaurante porque dudaba que estos tuvieran una buena aceptación entre sus clientes; así mismo consideraba que en su restaurante no era tan necesario contar con una carta o una selección de vinos. Por ello se trabajo con los vinos existentes: Sensi, Mandrarossa Syrah, Secco Bertaloni, Citra el Merlot, Chardonnay y Montepulciano d'Abruzzo. La base fue la información incluida en las páginas de cada uno de estos vinos, al mismo tiempo se estudió de forma breve sobre las cepas que los componen. De esta manera se podrían proporcionar recomendaciones que fueran adecuadas a cada vino, por último se adaptaron éstas a los platillos que en Via Veneto se ofrecían.



3.8 Entrevista.

Basando el proyecto en los puntos que Westwood (2001) expone en su libro *“Como crear un plan de marketing”* se diseñó una herramienta que ayudara a obtener toda la información necesaria para conocer el tipo de mercado. Por tal motivo se creó una guía de entrevista compuesta por 16 preguntas, guiando el diseño de la entrevista en los puntos más importantes estos son: la dimensión del mercado, características y situación del mercado y por último los métodos de comunicación; con el objetivo de conocer un poco más el restaurante Via Veneto. Estas preguntas estaban dirigidas a los dos dueños del restaurante.

3.9 Aplicación de la estrategia de venta

Evaluando los puntos obtenidos se diseñó una carta de vinos que contenía las notas de cata de cada uno de los seis vinos que el Sr. Massimo ofrecía en Via Veneto. Las notas de cata contenían la siguiente información:

- Denominación de origen del vino.
- Variedad de uva.
- Añada del vino.



- Casa Productora del vino.
- Características esenciales del vino como: color, buqué y sabor.
- Contenido de alcohol.
- Maridaje del vino.
- Precio.

Así mismo se diseñó un guión para poder ofrecer los vinos al comensal, en el cual se diera la bienvenida, se proporcionara la carta y breve información acerca de los vinos disponibles.

Esta información sería planteada al cliente inmediatamente después de recibir la carta de los alimentos y antes de ordenar cualquier bebida. El objetivo de este proceso es informar al comensal, persuadirlo y reforzar la compra de vino.

3.10 Tiempo de aplicación de la Promoción.

La aplicación de este se inició el sábado 29 de septiembre, terminando el domingo 11 de noviembre. Se realizó durante aproximadamente este tiempo en los días y en la hora de mayor afluencia: viernes de 20:00 hrs, sábados y domingos de 15:00 a 17:00 hrs.

