

## CAPÍTULO IV

### 4 Análisis de Resultados

En el siguiente capítulo se presentara la evaluación de los resultados obtenidos con la implementación de una estrategia de promoción de venta de vinos en el restaurante Via Veneto. En primer lugar, se hará referencia a los resultados obtenidos en la aplicación del análisis de la situación del restaurante posteriormente se mostrara las conclusiones de la evaluación de los clientes y por último se presentara los resultados obtenidos después de la aplicación de la estrategia de venta.

#### 4. 1 Análisis de los platillos del Restaurante

La carta de Via Veneto cuenta con: pizzas tradicionales y pizzas especiales las últimas creaciones del restaurante; todas elaboradas en el tradicional horno de piedra. Pastas, ensaladas, postres y bebidas elaborados al momento con ingredientes de alta calidad.



La cocina y los hornos están relativamente cerca del área de las mesas por lo que los aromas y la sazón llega a la mesa con facilidad, incitando al comensal a probar alguno de los platillos.

Los principales ingredientes de las pizzas servidas en Via Veneto son: salsas elaboradas con tomate y algunas especias; queso Brie, Philadelphia entre otros; carnes frías; salmón y caviar. Las pizzas más vendidas son: prosciutto, formaggiatta, Brie, Margarita y hawaiana. Siendo uno de los platillos preferidos, la pizza es la especialidad de la casa

Las pastas son una parte importante en la gastronomía italiana, es un alimento nutritivo y con alto contenido proteínico. Via Veneto ofrece a sus comensales una amplia variedad de la tradicional lasgna, spaghetti a la bolognese, pene al cuatro formaggi entre otras; siendo la primera la más vendida. Cuenta con una sección tipo bufete con ingredientes para elaborar ensaladas al gusto del comensal, así como diferentes aderezos para acompañarlas. Sus postres son elaborados con recetas completamente familiares, lo cual cautivan y agradan al comensal. El más ordenado es el tiramisú.

#### **4.2 Análisis del tipo de vino ofrecido.**

La selección de vinos es muy pequeña y no se realizó un estudio previo del menú, sin embargo se pretendió partir de los ingredientes principales de los platillos de Via Veneto para diseñar las sugerencias de maridaje.



La carta de vino está constituida: Del norte de Italia en la región del Véneto el Seco Bertani Valpolicella, en la región de Toscana el Chianti de Sensi; del centro de Italia en la región de Abruzzio de la casa Citra: El Chardonnay , el Merlot y Motlepulciano d abruzzo. Del sur en la isla Siciliana, el Mandrossa Syra y de Bregaze: Cantina Beato Bartolomeo Breganze. Son en total cinco vino tintos y uno blanco

#### 4.3 Resultados obtenidos en la aplicación de análisis de la situación.

Via Veneto en un restaurante familiar que tiene una capacidad para 60 comensales atendidos por tres meseros y los dueños de éste. No cuenta con estudios previos de mercado por lo cual no tiene segmentado a su mercado. Se observó una falta de procedimientos y estudio que conllevaban a métodos empíricos y carentes de bases, es decir, no contaban con estándares para la creación de sus platillos o proceso de servicio. En cuestión de bebidas no poseían un registro de las botellas que se vendían, ni tampoco un estándar para el servicio de vinos.

Su segmento de mercado es amplio al ser este un restaurante familiar por ello que asistían niños, jóvenes, adultos y personas de edad avanzada, sin embargo ciertos grupos visitaban el restaurante conociendo del día; es decir parejas o grupos de personas de la misma edad asistían al restaurante los días viernes de las 20:30 horas a las 23:00 horas. Las familias acudían los días los días viernes y sábados de las 15:00 horas a las 20:00 horas.



Los resultados obtenidos gracias a la aplicación del análisis de la situación del restaurante dieron paso a la creación de una promoción de acuerdo al tipo de restaurante.

#### **4.4 Análisis de contenido de las observaciones realizadas a los clientes.**

Uno de los principales objetivos de la implementación de una estrategia de venta es desarrollar e invitar al cliente a que pruebe nuevos productos y que se convierta en un cliente cautivo.

Los clientes que visitan Via Veneto por lo regular están acostumbrados a ciertos platillos y bebidas en particular. En ocasiones se presenta la costumbre de pedir siempre lo mismo. Por ello uno de los problemas a los que se enfrentó la implementación de la promoción era que anteriormente el restaurante solo ofrecía vino por copeo o cerveza para complementar los platillos lo que fue tomado como una costumbre entre los clientes. Via Veneto no contaba con un menú de vinos; añadiéndole a lo anterior la falta de información acerca de la mala aceptación de los vinos entre los comensales. Sin embargo es importante tomar en cuenta quienes son los clientes que consumen vino y cuáles esperan del restaurante. Se ofrece para poder ofrecerles el vino adecuado.



#### 4.5 Resultados de la aplicación de la promoción.

Tomando en cuenta el “Modelo para la evaluación del proyecto” de Haynes (1992) se evaluaron los resultados obtenidos en venta de vinos en el restaurante Via Veneto.

Se cumplieron las siete semanas de aplicación a la hora planeada sin embargo se observó que los domingos no eran tan óptimos para promocionar los vinos ya que en este día muchas familias con niños pequeños visitaban el restaurante, por lo que la mayoría de estos pedían refresco. Por el contrario los viernes y los sábados eran la mejor opción para realizar la promoción, ya que asistía un mercado más interesado en consumir vinos.

En la siguiente Tabla 2 se mostrarán las ventas que se registraron a partir de la aplicación de la promoción de venta de vinos en el restaurante Via Veneto. En la figura 4.3 se puede observar como la venta de vinos en los domingos baja considerablemente ya que es en estos días en los que Via Veneto es más visitado por familias. Se incrementó la venta de vinos considerablemente a partir del viernes 12 de octubre, esto puede ser resultado de la promoción que se realizó tres semanas atrás ya que algunas de las ventas que se realizaron esos días eran de personas que habían asistido al restaurante con anterioridad y observaron la carta sin comprar el mismo día; sino que fue semanas después cuando regresaron y decidieron ordenar alguna de las sugerencias. También se puede observar que



en la última semana baja considerablemente la venta de los vinos esto se puede deber a factores internos y externos como días feriados y la disminución de la afluencia en el restaurante.

**Tabla 2 Venta de vinos durante la promoción**

<b>Semana</b>	<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>No de botellas vendidas</b>
<b>1</b>	Viernes 21 de septiembre	20 a 23 Hrs	1
	Sábado 22 de septiembre	15 a 17 Hrs	2
	Domingo 23 de septiembre	15 a 17 Hrs	1
<b>2</b>	Viernes 28 de septiembre	20 a 23 Hrs	1
	Sábado 29 de septiembre	15 a 17 Hrs	2
	Domingo 30 de septiembre	15 a 17 Hrs	1
<b>3</b>	Viernes 5 de octubre	21 a 23 Hrs	1
	Sábado 6 de octubre	15 a 17 Hrs	2
	Domingo 7 de octubre	15 a 17 Hrs	0
<b>4</b>	Viernes 12 de octubre	21 a 23 Hrs	5
	Sábado 13 de octubre	15 a 17 Hrs	5
	Domingo 14 de octubre	15 a 17 Hrs	0
<b>5</b>	Viernes 19 de octubre	22 a 23 Hrs	3
	Sábado 20 de octubre	15 a 17 Hrs	2
	Domingo 21 de octubre	15 a 17 Hrs	0
<b>6</b>	Viernes 26 de octubre	22 a 23 Hrs	3
	Sábado 27 de octubre	15 a 17 Hrs	2
	Domingo 28 de octubre	15 a 17 Hrs	0
<b>7</b>	Viernes 2 de noviembre	22 a 23 Hrs	2
	Sábado 3 de noviembre	15 a 17 Hrs	0
	Domingo 4 de noviembre	15 a 17 Hrs	0

