



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Posicionamiento y Ventas para el Restaurante Da Haró C.A, Ubicado en Valencia, estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Haría Haró

C.I. N° 28.367.134 cursante de la carrera de Percepción

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pto.

APROBADO 20

NO APROBADO

El Jurado

Análiz López
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Análiz López
C.I.: 11.099.195

Jalicyra Per
Jurado
Nombre: Jalicyra Per
C.I.: 4.900.006



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 10/11/23



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA EL RESTAURANT
“DA MARIO C.A.” UBICADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor:

María Teresa Marra Cosenza

C.I: 28.367.134

San Diego, octubre 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

COORDINACIÓN DE PASANTÍA

TÍTULO INFORME:

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y VENTAS PARA EL “RESTAURANT DA MARIO C.A.” UBICADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Tutor Académico: Abog. Analiz López
C.I: 11.099.195

Tutor Empresarial: Lic. José Peña
C.I: 7.070.034

AUTOR: María Teresa Marra Cosenza
C.I: 28.367.134

San Diego, 2023

ÍNDICE GENERAL
CONTENIDO

	p.p
LISTA DE CUADROS.....	iv
LISTA DE GRÁFICOS.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
1.1. Descripción de la empresa.....	3
1.1.1. Ubicación	3
1.1.2. Reseña histórica.....	3
1.1.3. Estructura Organizativa.....	4
1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa.....	4
1.2.1. Misión de la empresa.....	4
1.2.2. Visión de la empresa.....	4
1.2.3. Objetivos de la empresa.....	5
1.3. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía, estructura del Departamento.....	5
1.3.1. Estructura Organizativa.....	5
1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.....	6
1.4.1. Misión del Departamento.....	6
1.4.2. Visión del Departamento.....	6
1.4.3. Objetivos del Departamento.....	6
II DIAGNÓSTICO.....	7
2.1. Diagnóstico de necesidades.....	7
2.2. Plan de trabajo.....	7
2.3. Cronograma de actividades.....	8
2.4. Programa de actividades.....	10
2.5. Descripción de las actividades.....	11
2.6. Recursos técnicos y humano.....	15
III VINCULACIÓN TEÓRICA.....	16
3.1. Principios teóricos.....	16
IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	20
V ACCIONES.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	51

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadros	p.p
1 Plan de Trabajo para Pasantías.....	7
2 Cronograma de Actividades.....	9
3 Programa para actividades de Pasantías.....	9
4 Tabla 1.....	19
5 Tabla 2.....	21
6 Tabla 3.....	22
7 Tabla 4.....	24
8 Tabla 5.....	25
9 Tabla 6.....	26
10 Tabla 7.....	27
11 Tabla 8.....	29
12 Tabla 9.....	30
13 Tabla 10.....	31
14 Tabla 11.....	33
15 Tabla 12.....	34
16 Tabla 13.....	36
17 Tabla 14.....	37
18 Matriz PCI.....	41
19 Matriz POAM.....	42
20 Matriz DOFA.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDOS

Gráfico		P.P
1	Estructura Organizativa de Da Mario C.A.....	4
2	Estructura Organizativa del Departamento donde desarrolla la pasantía.....	5
3	Gráfico 1.....	20
4	Gráfico 2.....	21
5	Gráfico 3.....	23
6	Gráfico 4.....	24
7	Gráfico 5.....	26
8	Gráfico 6.....	27
9	Gráfico7.....	28
10	Gráfico 8.....	29
11	Gráfico 9.....	30
12	Gráfico 10.....	32
13	Gráfico 11.....	33
14	Gráfico 12.....	35
15	Gráfico 13.....	36
16	Gráfico 14.....	37

INTRODUCCIÓN

Las estrategias constituyen un aspecto de enorme importancia en las decisiones que se necesita tomar en la gestión de una empresa, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados de forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. De modo que, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y acertadas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro, de acuerdo con esto, se debe establecer, objetivos y planes orientados a la misión y visión de la misma. Asimismo, deben enfrentar los factores socioeconómicos del entorno, los cambios tecnológicos y la globalización adaptando sus procesos para su supervivencia.

En este sentido, las estrategias de posicionamiento representan un elemento crucial y básico para el desarrollo del resto de las estrategias de mercadeo. Para Kotler (2000) la estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo. De modo que, el posicionamiento es la toma de una posición concreta en la mente de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (Peralba, 1986).

Por consiguiente, crear estrategias surge como el objeto principal para desarrollar el presente estudio en función de las necesidades encontradas, dirigidas al posicionamiento y ventas para el restaurant Da Mario C.A.; ya que se detectó un desarrollo estratégico desactualizado y una escasez en el uso de herramientas tecnológicas, lo que ha generado un declive en las ventas en relación con años anteriores y un estado de estancamiento en cuanto a la captación de nuevos clientes. Para ello, se plantea una propuesta dirigida a diseñar estrategias de posicionamiento y ventas para el restaurant, así como proceder a la evaluación posterior de todos los factores pertinentes, su aplicación y el análisis de su adaptación y resultado. En base a lo expuesto anteriormente, el estudio estará estructurado en tres (03) fases:

Fase I, Describe las generalidades de la empresa: descripción de la empresa, estructura organizativa, misión, visión y objetivos empresariales, descripción y objetivos del departamento donde se llevará a cabo la pasantía.

Fase II, Contiene el diagnóstico de las necesidades, el plan a desarrollar en la empresa Da Mario C.A., el cronograma respectivo con respecto al tiempo y desarrollo de la pasantía, así como la descripción de las actividades y los recursos técnicos y humano empleados.

Fase III, Recopilación de los principios teóricos, los cuales dan sustento y fundamento al informe de pasantía.

Fase IV, Resultados del diagnóstico, presentación de los resultados obtenidos en el estudio.

Fase V, Indicación de las propuestas precisa para cada situación problemática,, factibilidad, presentación de la vialidad del proyecto planteado dentro de la empresa.

Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones, presentación de los argumentos que solucionan la problemática y se destaca la consecución de los objetivos; y por último, las Referencias Bibliográficas, fuentes de información consultadas para realización del trabajo.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la empresa: Ubicación, reseña histórica, estructura organizativa

1.1.1. Ubicación

La empresa Bar Restaurant Da' Mario C.A se ubica en la calle Independencia, entre calle Díaz Moreno y Montes de Oca. Local Nro 101-44. Centro de Valencia. Valencia- Edo. Carabobo.

1.1.2. Reseña histórica

Fue fundado en Mayo de 1973, por la señora María Eugenia Aguirre, a sus 30 años de edad. Quien inició un negocio familiar sencillo ubicado en el mismo local que ocupa actualmente, éste mismo fue alquilado por 15 años y luego en el año 1988, gracias al esfuerzo de su fundadora, su equipo de trabajo y al éxito que tuvo el negocio, se logró realizar la compra de éste local comercial, a raíz de esto el desempeño de la empresa fue aún mayor, esto permitió tener mayores ingresos para invertirlos y así extender el menú y remodelar sus espacios, el restaurant continuó creciendo de la mano de sus trabajadores y clientes que los acompañaron desde el comienzo y hoy en día con orgullo se puede decir que forma parte de las familia valenciana y del día a día de los estudiantes y trabajadores que lo visitan. Actualmente el Restaurant Da' Mario cumplió sus 50 años y recibió una orden de la ciudad de Valencia, por su historia y su gran aporte a la sociedad. Y se encuentra al cargo de los familiares de su fundadora y demás miembros administrativos.

1.1.3. Estructura organizativa

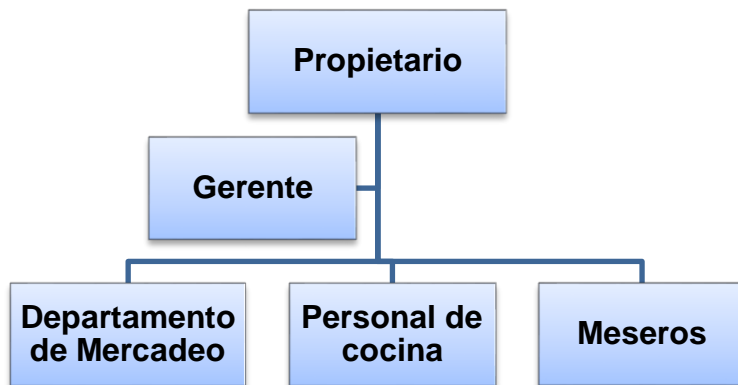


Figura 1: Estructura Organizativa de Da Mario C.A

Fuente: Da MarioC.A.

1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa

1.2.1. Misión de la empresa

Desde 1973 ofrecemos a la familia valenciana y trabajadores de zonas aledañas el gusto de sentirte en casa mientras disfruta de alguno de nuestros platillos, con el mejor sabor de la comida italiana. Hemos crecido a la par de estas familias que con el paso de los años nos siguen prefiriendo y nos han convertido en tradición.

1.2.2. Visión de la Empresa

Queremos seguir acompañando a nuestros clientes en su día a día y en sus momentos más especiales, brindándoles siempre todo el cariño y la mejor comida además integrar alternativas más modernas, para complacer a las nuevas generaciones que nos visitarán, pero siempre manteniendo lo tradicional y casero que es lo que tanto nos caracteriza.

1.2.3. Objetivos de la Empresa

Continuar creciendo e innovando siempre, ofreciendo productos de la mejor calidad que satisfagan las necesidades de los clientes y superen sus expectativas. Apoyándonos

siempre del talento humano que brinda sus servicios y excelentes capacidades para nuestra empresa y le permiten alcanzar la excelencia.

1.3. Descripción del Departamento de Mercadeo

Este departamento inició sus actividades hace unos 5 años. El departamento de mercadeo de la empresa Da Mario C.A. se encarga de planificar actividades a largo plazo, tomando en cuenta el estatus financiero y la capacidad de la empresa, también de identificar las necesidades de los clientes para convertirlas en demanda, calcular los precios de cada producto para su venta.

1.3.1. Estructura organizativa del Departamento

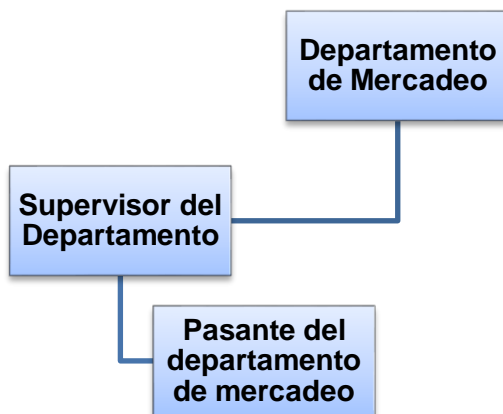


Figura 2: Estructura organizativa del Departamento donde se desarrolla la pasantía

Fuente: Da Mario C.A. (2023)

1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento de Mercadeo

1.4.1. Misión del Departamento

Aplicar un conjunto de técnicas y estudios para mejorar constantemente la comercialización de los productos, dando a conocerlos, creando alianzas estratégicas y demás

técnicas, aunado a la identificación de las necesidades de los clientes y al cálculo de los costes.

1.4.2. Visión del Departamento

Ejecutar las acciones aptas para aumentar las ventas y mantener el posicionamiento de la empresa, de la forma más eficiente, adaptándolas a las corrientes actuales y prever los cambios en el mercado, para llevar la empresa siempre de la mejor manera.

1.4.3. Objetivos del Departamento

- Aumentar las ventas.
- Mejorar las relaciones con el cliente.
- Llegar a nuevos clientes.
- Preparar planes de venta.
- Liderar diversos equipos de trabajo.

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de necesidades del Departamento en que se realiza la pasantía

El mercado de los restaurantes se encuentra en un constante cambio, en especial a medida que cambian las expectativas del consumidor, de modo que mantener a la empresa posicionada depende de múltiples factores, tales como una correcta promoción, un buen desarrollo estratégico y la utilización de herramientas tecnológicas para facilitar el trabajo y mejorar la experiencia de los clientes, esto es fundamental para cualquier negocio exitoso. En la actualidad, los clientes suelen optar un servicio rápido, prefiriendo opciones para hacer sus pedidos con antelación, para sentarse o llevar su pedido, un buen servicio al cliente en línea, opciones de comida que satisfagan sus expectativas, variedad de métodos de pago y muchas otras características.

2.2. Plan de trabajo

Cuadro 1. Plan de Trabajo para Pasantía

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Marra Cosenza María Teresa	
	Cédula de Identidad: 28.367.134	Teléfono: 0412-4653794
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Bar Restaurant Da Mario C.A.	Teléfonos: 0241-8572553
	Dirección: Calle Independencia, entre Díaz Moreno y Montes de Oca, número 101-44	
	Entidad Económica: Restaurant	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de mercadeo.	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Analiz López	
	Nombre del Tutor Empresarial: José Peña	

TITULO: Estrategias de posicionamiento y ventas para el Restaurant “Da Mario C.A.” ubicado en el Valencia, estado Carabobo

<p>Diagnóstico de la pasantía: Declive en las ventas a causa de la falta de adaptación a las tendencias actuales.</p>	
<p>Título del informe: Estrategias de posicionamiento y ventas para el Restaurant “Da Mario C.A.” ubicado en Valencia, estado Carabobo</p>	
<p>Identificación del problema o situaciones problemáticas: Se detectó un desarrollo estratégico desactualizado y falta de herramientas tecnológicas, esto ha generado un declive en las ventas en relación con años anteriores y un estado de estancamiento en cuanto a la captación de nuevos clientes.</p>	
<p>Formulación del problema: ¿De qué manera se puede lograr la captación y fidelización de clientes e impulsar las ventas del restaurant “Da Mario C.A.”?</p>	
<p>Objetivo general: Proponer estrategias de posicionamiento y ventas para el restaurant Da Mario C.A.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento y las ventas del Restaurant Da Mario. 2. Identificar los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento y ventas del restaurant Da Mario C.A. 3. Diseñar estrategias de posicionamiento y ventas para el restaurant Da Mario C.A.

Firma Tutor Académico	Tutor Firma Tutor Empresarial	Firma del Estudiante
-----------------------	----------------------------------	----------------------

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: _____

Fuente: Marra (2023)

2.3. Cronograma de actividades

Cuadro 2. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	Mar- 23	Abr- 23	May- 23	Jun- 23	TOTAL EN DIAS
DIAGNOSTICO DE NECESIDADES	X	X	X		5
PLAN DE TRABAJO				X	5
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				X	2
DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES				X	15
RECURSOS TECNICOS Y HUMANOS				X	2
PRINCIPIOS TEORICOS				X	5
REDACCION DEL INFORME FINAL					10
TOTAL					54

Fuente: Marra (2023)

2.3. Programade actividades

Cuadro 3. Programación de actividades para Pasantías

Semana	Actividades	Observaciones
1	Actividades de inducción a la empresa	
2	Análisis de la situación actual de la empresa	
3	Realización de la matriz DOFA	
4	Análisis del área de ventas	

5	Creación de una estructura de costos	
	Optimizar la toma de decisiones en base a la estructura de costos	
6	Evaluación del contenido publicado en redes sociales	
	Determinar el público objetivo	
7	Determinar las estrategias para llevar a cabo en redes sociales	
	Creación de contenido para las redes sociales	
8	Plan de reforma del menú, para retomar la elaboración de antiguos platos que fueron eliminados del mismo	
	Análisis sobre la aceptación de la reforma del menú	
9	Planificar alianza estratégica con “Valencia en tranvía”	
	Crear alianza con un estacionamiento cercano para el uso de los clientes del restaurant	
10	Elaboración de un menú fácil de procesar y llamativo para el cliente	
	Crear un whatsapp de empresa para el restaurant	
11	Analizar las variables necesarias para implementar el servicio de delivery	
	Llevar a cabo la implementación del servicio de delivery	
12	Análisis de métricas de redes sociales	
	Análisis sobre la evolución de las estrategias implementadas	
Recomendaciones:		
Tutor Empresarial Lic. José Peña		Tutor Académico Prof. Analiz López

Fuente: Marra (2023).

2.5. Descripción de las actividades

2.5.1. Actividades de inducción a la empresa

Las actividades de inducción a la empresa dan a conocer al nuevo colaborador, las instalaciones, la historia de la empresa, sus objetivos, así como al resto de los trabajadores y características del puesto de ocupará.

2.5.2. Análisis de la situación actual de la empresa

Realizar un análisis de la situación actual de la empresa que permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la misma, esto es esencial para la planificación estratégica y su desarrollo.

2.5.3. Realización de la matriz DOFA

La matriz DOFA puede ayudar a identificar los aspectos positivos y negativos del restaurante, así como a desarrollar estrategias para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas, esto facilitará la toma de decisiones y a desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos.

2.5.4. Análisis del área de ventas

Con estos datos y el análisis del área de ventas, es posible determinar las áreas del negocio que funcionan bien y las que necesitan mejoras y así guiar la toma de decisiones de la empresa y conducirla en la dirección correcta.

2.5.5. Creación de una estructura de costos

Se basa en realizar un documento donde se organizan los gastos de la empresa. Esta estructura incluye todos los costos en los que incurre la empresa para funcionar: Materias primas, servicios, pago de impuestos, salarios, entre otros.

2.5.6. Optimizar la toma de decisiones en base a la estructura de costos.

Tener un análisis de costos, nos brinda la capacidad de tomar decisiones para entender en que focalizar los recursos, las mejoras necesarias, pero también nos permite determinar donde podemos reducir costos sin afectar la calidad del producto o resultado.

2.5.7. Evaluación del contenido publicado en redes sociales

Evaluar que tipo de redes sociales maneja la empresa y lo que se publica en ellas, para definir los aciertos y desaciertos y de esta manera poder ampliar, mejorar y actualizar el contenido que se comparte al público.

2.5.8. Determinar el público objetivo

Esto consiste en determinar el grupo de la población hacia el cual va dirigida la empresa o una campaña. Son las personas que buscan lo que la empresa ofrece, por lo cual pueden tener una mayor inclinación a llegar a un acuerdo comercial.

2.5.9. Determinar las estrategias para llevar a cabo en redes sociales

Una estrategia de redes sociales se basa en un resumen de todas las cosas que se planea hacer y se espera lograr en redes sociales. Esto permite guiar las acciones y ayuda a saber si se está teniendo éxito o no.

2.5.10. Creación de contenido para redes sociales

La creación de contenido es la forma en la que las marcas se comunican y crean conexiones con la audiencia a través de la producción de contenido de valor.

2.5.11. Plan de reforma del menú, para retomar la elaboración de antiguos platos que fueron eliminados del mismo

Se evaluará las variables pertinentes para realizar nuevamente los platos que se habían eliminado del menú, se debe evaluar los costos de los mismos y perfeccionar su preparación.

2.5.12. Análisis sobre la aceptación de la reforma del menú

Se someterá a observación el comportamiento de la clientela con respecto a los platos que serán reincorporados al menú, se tomará en cuenta: La demanda de estos, los comentarios acerca del nuevo menú y posibles sugerencias.

2.5.13. Planificar alianza estratégica con “Valencia en tranvía”

Una alianza estratégica es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores, con el fin de fortalecer sus objetivos comerciales y lograr un beneficio mutuo. En el caso de esta estrategia se busca llegar a un acuerdo con la empresa turística “Valencia en Tranvía” para ofrecer una promoción especial a las personas que contraten sus servicios.

2.5.14. Crear alianza con un estacionamiento cercano para el uso de los clientes del restaurant

El estacionamiento es el primer punto de contacto que una empresa tiene con los clientes. Si se logra que esa interacción sea positiva, comienza la experiencia de una buena manera. Pero una mala experiencia de este tipo puede frustrarlos desde el principio. Por esta razón es de suma importancia proporcionar el servicio de estacionamiento a los clientes de Da Mario C.A, ya que el establecimiento no cuenta con uno propio, se debe llegar a un acuerdo con un estacionamiento cercano, para facilitar toda su experiencia y evitar la disminución del flujo de clientes.

2.5.15. Elaboración de un menú fácil de procesar y llamativo para el cliente

El menú de un establecimiento de comida, puede lograr que el cliente se sienta más atraído a probar los platos, este debe ser sencillo, de manera que el público pueda procesar con facilidad la información que este ofrece sobre los platillos, como sus características y precios y a la vez ser estético y llamativo.

2.5.16. Crear un Whatsapp de empresa para el restaurant

Un WhatsApp de empresa permite facilitar las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes, que estos envían requiriendo información y realizando pedidos.

2.5.17. Analizar las variables necesarias para implementar el servicio de delivery

El servicio de delivery es el que presta una empresa para hacer llegar los pedidos a domicilio de los productos que los clientes compran vía online o por medios telefónicos. Para ofrecer un servicio de delivery adecuado se requiere de una forma de pago simple y con opciones, ofrecer información clara de la entrega y esto precisa de comunicación con el repartidor en línea.

2.5.18. Llevar a cabo la implementación del servicio de delivery

Posterior al análisis de todas las variables necesarias, se tomarán las decisiones pertinentes para contratar los servicios de un repartidor y ofrecer los distintos métodos de pago además de contar con una cuenta de “Whatsapp bussinness” para procesar los pedidos con mayor facilidad y precisión.

2.5.19. Análisis de métricas de redes sociales

El análisis de las métricas debe ser constante y te ayudarán a definir las acciones necesarias para lograr los objetivos planteados y así, evitar riesgos y tiempo. Es necesario darle seguimiento, recopilar y analizar los datos de las cuentas de la empresa y campañas en redes sociales.

2.5.20. Análisis sobre la evolución de las estrategias implementadas

Para esto se necesita de la observación y recopilación de los datos pertinentes para poder analizar el nivel de aceptación que han tenido las nuevas estrategias implementadas y como estas han impactado en las ventas.

2.6. Recurso técnico y humano

2.6.1. Recurso humano

Se cuenta con el director del departamento de mercadeo como facilitador que presta sus servicios a la empresa DA MARIO C.A. quien contribuye en la planeación, organización, desarrollo y coordinación de quienes laboran en la empresa. Así como también al tutor metodológico universitario y el autor que realiza este informe quien es pasante laboral de dicha empresa.

2.6.2. Recurso técnico

Se hace uso de un dispositivo móvil y una laptop los cuales proporcionan información de la empresa utilizada para motivos de la investigación. Bolígrafos y block de notas.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

De acuerdo con el manual, “la vinculación teórica es la relación del desarrollo con un autor. Sirve de ayuda para la determinación de líneas de investigación, se trata de la revisión de teorías, leyes, principios, etc..., que de alguna manera ayudan a resolver el problema o las situaciones problemáticas.” (Figueredo, González, Martínez, Moreno, Jiménez y Weffer, 2020, p.35)

3.1. Principios teóricos

Estrategias

La estrategia tiene la intención de mejorar a la empresa al enfocar sus esfuerzos y prioridades a identificar las necesidades de los clientes en el contexto actual con la intención de proyectar cambios a futuro. Al respecto se puede indicar que: “La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (Fisher y Espejo, 2011, p.78)

Bajo este contexto, cabe señalar que las estrategias permiten crear oportunidades de negocio y establecen orden y planificación necesaria para alcanzar objetivos, con el fin de optimizar el uso de los recursos, mediante la anticipación de los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de la competencia. En este sentido, las presentes bases teóricas, se relacionan al presente estudio, ya que ésta es la herramienta mediante la cual la empresa planea realizar el diseño de la propuesta, para dar solución al problema planteado.

Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa se refiere al puesto que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en comparación a la competencia, esto define la

decisión del cliente al elegir una marca por encima de otra. Al respecto se puede resaltar que: “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. (Satesmases, 2003, p.407). El posicionamiento de mercado trata de evaluar la posición que ocupa la empresa y a su vez si esta podría ser mejor, de manera que al poseer un mayor posicionamiento de la confianza empresa, la percepción del consumidor sobre esta es ventajosa. En este sentido, la empresa “Da Mario C.A.” busca posicionamiento en el mercado y aumentar el flujo de clientes.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es el proceso por medio del cual se desarrolla una estrategia para llevar a la marca, empresa o producto de su imagen actual a la imagen que se desea proyectar. De acuerdo con Kotler (2000, p:337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Una buena estrategia de posicionamiento permitirá a la empresa “Da Mario” lograr el reposicionamiento deseado, crear fidelización en los clientes e impulsar las ventas.

Ventas

Las ventas son un factor muy importante en el éxito de las empresas, se trata de una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algún producto o servicio en su mercado objetivo, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Según Fischer y Espejo (2004, p. 26 y 27) la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

Los autores exponen además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”. En tal sentido, la importancia de las ventas en una empresa va más allá, del simple intercambio económico vender significa construir lealtad y da paso a la formación de una buena relación tanto como con los colaboradores del negocio, con el consumidor y en su capacidad, no solo para hacer que la compañía sea rentable, sino permitir que esta pueda adaptarse al mercado y sobrellevar su intensa dinámica.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Para la realización del diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Restaurant Da Mario C.A., se seleccionó como técnica la encuesta. Asimismo, para la recolección de la información se empleó como instrumento un Cuestionario. Se hizo uso de la fórmula de determinación de muestra a través de la herramienta SurveyMonkey con una población finita de 2.116 personas, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. El resultado de la muestra dio como resultado 326 personas a encuestar. En otro sentido, se aplicó una entrevista al gerente de la empresa, para recolectar la información referente a las ventas.

Ítem 1. ¿Conoce usted el Restaurant Da Mario C.A.?

Tabla 1. Conocimiento de la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	263	80,60%
No	63	19,40%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra (2023)

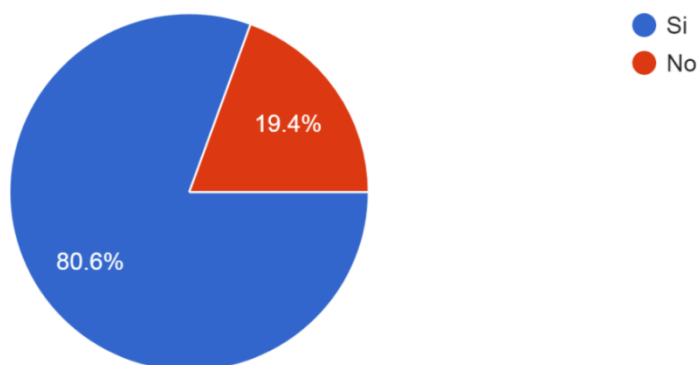


Grafico 1. ¿Conoce usted el restaurant Da Mario?

Fuente: Marra (2023)

Según los resultados de la encuesta, se puede concluir que el restaurante Da Mario goza de un alto nivel de reconocimiento en la ciudad de Valencia, Venezuela. El 80,60% de los encuestados afirmaron conocer el restaurante, lo que indica una amplia presencia y posicionamiento en la comunidad. Este alto nivel de conocimiento puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, el restaurante cuenta con una trayectoria de 50 años en la ciudad, lo que indica una larga permanencia en el mercado y una sólida base de clientes fieles. Además, la ubicación estratégica en el centro de la ciudad seguramente ha contribuido a su visibilidad y reconocimiento. Sin embargo, es relevante mencionar que un 19,40% de los encuestados respondieron que no conocen el restaurante Da Mario. Esto sugiere que existe un segmento de la población que aún no ha tenido contacto con el restaurante o no está familiarizado con él. En consecuencia, podría ser una oportunidad para el restaurante implementar estrategias de marketing y promoción para llegar a ese segmento y aumentar su reconocimiento en la comunidad.

En resumen, los resultados de la encuesta indican que el restaurante Da Mario tiene un alto nivel de reconocimiento en la ciudad de Valencia, Venezuela, con un 80,60% de los encuestados afirmando conocer el establecimiento. Sin embargo, existe un porcentaje significativo de personas que aún no conocen el restaurante, lo que representa una oportunidad de crecimiento y expansión para el negocio.

Ítem 2. ¿Cuánto tiempo hace desde que conoció el Restaurant Da Mario?

Tabla 2.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
10 o más años	141	43,10%
5-9 años	27	8,30%
1-4 años	27	8,30%
Este año (2023)	68	20,80%
Aún no lo conozco	63	19,40%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

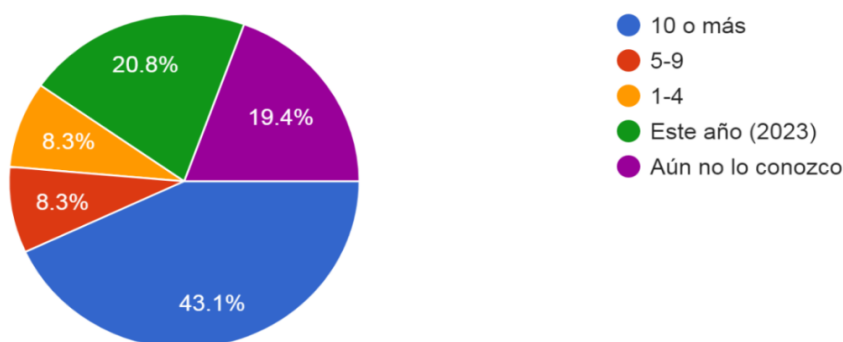


Gráfico 2. ¿Cuánto tiempo hace desde que conoció el restaurant Da Mario?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de esta encuesta revela información relevante sobre el conocimiento y la familiaridad de los encuestados con el restaurant Da Mario. El 43,10% de los encuestados afirmó conocer el restaurante desde hace 10 o más años. Esto indica que una parte considerable de los encuestados tiene una relación de larga data con el restaurante, lo que sugiere que el restaurante ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes a lo largo del tiempo. El 8,30% de los encuestados afirmó conocer el restaurante desde hace 9 a 5 años. Esta cifra indica que hay un segmento de personas que ha descubierto el restaurante en los últimos años y ha decidido seguir visitándolo. Esto puede ser un indicador positivo, ya que

muestra que el restaurante ha logrado atraer a nuevos clientes en un período relativamente corto de tiempo. El 8,30% de los encuestados afirmó conocer el restaurante desde hace 4 a 1 año. Esto indica que un pequeño porcentaje de los encuestados ha descubierto el restaurante en el último año. Este grupo de personas puede considerarse como clientes relativamente nuevos, y su conocimiento reciente del restaurante puede ser una oportunidad para que el restaurante continúe atrayendo y fidelizando a nuevos clientes.

En este sentido, el 20,80% de los encuestados afirmó haber conocido el restaurante este año. Esto indica que hay un segmento significativo de personas que ha descubierto el restaurante recientemente. Estos encuestados pueden considerarse como clientes potenciales, ya que han mostrado interés en el restaurante y han decidido visitarlo en un corto período de tiempo. El 19,40% de los encuestados afirmó no conocer el restaurante. Esto puede ser una oportunidad para el restaurante, ya que indica que hay un grupo considerable de personas que aún no ha tenido la oportunidad de visitarlo. De allí que el restaurante podría enfocarse en promocionarse y dar a conocer su propuesta gastronómica a este grupo específico de personas.

En conclusión, los resultados de esta encuesta muestran que el restaurante de comida italiana ha logrado establecer una base de clientes leales a lo largo de los años, pero también ha atraído a nuevos clientes en los últimos años. Sin embargo, existe un porcentaje significativo de personas que aún no conocen el restaurante, lo que brinda una oportunidad para promocionarlo y atraer a nuevos clientes.

Ítem 3. ¿Conoce los platos que ofrece el Restaurant Da Mario?

Tabla 3.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	181	55,60%
No	68	20,80%

Algunos	77	23,60%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra (2023)

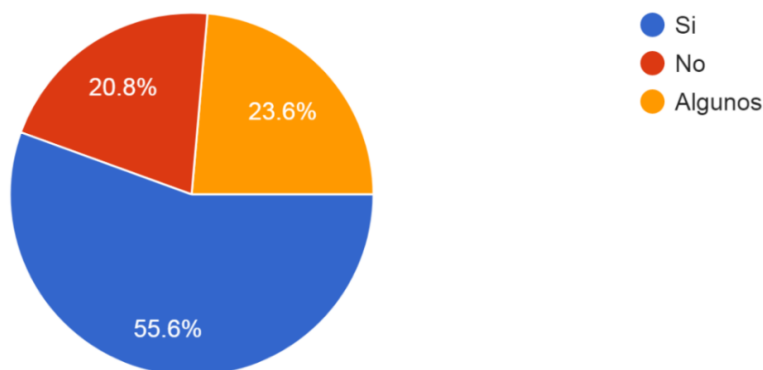


Gráfico 3. ¿Conoce los platos que ofrece el Restaurant Da Mario?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de esta encuesta revela que, en general, existe un conocimiento moderado de los platos que ofrece el restaurante. El 55,60% de los encuestados afirmó conocer los platos que ofrece el restaurante, lo que indica que más de la mitad de los encuestados están familiarizados con la oferta gastronómica de Da Mario. Esto puede ser un indicador positivo, ya que demuestra que el restaurante ha logrado cierto nivel de reconocimiento y ha atraído a una parte significativa de los consumidores. El 20,80% de los encuestados afirmó no conocer los platos del restaurante. Esto podría ser una oportunidad para el restaurante, ya que indica que existe un segmento de consumidores potenciales que aún no están familiarizados con su oferta gastronómica. El restaurante podría enfocar sus esfuerzos en promocionar y dar a conocer sus platos a este grupo específico de personas.

Por otro lado, el 23,60% de los encuestados afirmó conocer algunos de los platos que ofrece el restaurante. Esto podría indicar que han tenido algún tipo de experiencia previa con el restaurante, ya sea a través de recomendaciones de otros clientes o a través de visitas anteriores. Estos encuestados podrían ser considerados como clientes recurrentes o potenciales embajadores de la marca, ya que muestran interés en los platos del restaurante.

En conclusión, los resultados de esta encuesta indican que, si bien existe un conocimiento generalizado de los platos que ofrece el restaurante de comida italiana, aún hay un porcentaje significativo de personas que no los conocen. Esto brinda al restaurante una oportunidad de promocionar y dar a conocer su oferta gastronómica a un público más amplio, mientras también se enfoca en mantener y fidelizar a aquellos que ya están familiarizados con sus platos.

Ítem 4. ¿Cómo evalúa usted la imagen del Restaurant Da Mario C.A.?

Tabla 4.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0%
Buena	36	11,10%
Regular	290	88,90%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

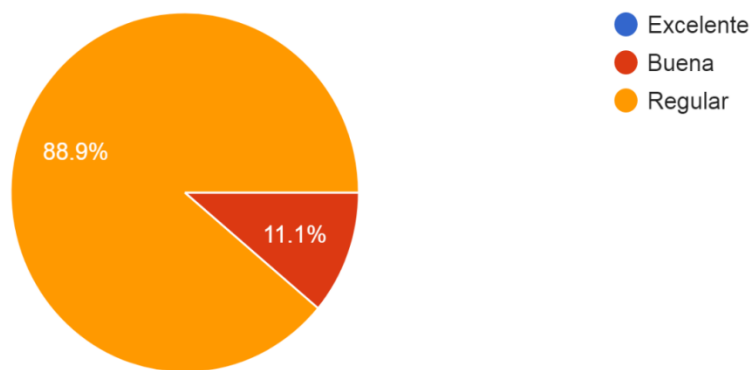


Gráfico 4. ¿Cómo evalúa usted la imagen del Restaurant Da Mario C.A.?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados 88,9% considera la imagen del restaurant Da Mario, como regular. Esto indica que existe una percepción negativa o indiferente hacia la imagen del restaurante por parte de la mayoría de

los encuestados. Por otro lado, solo el 11,1% de los encuestados considera la imagen del restaurante como buena, lo cual representa una minoría significativa. Esto implica que hay una pequeña proporción de encuestados que tienen una opinión positiva sobre la imagen del restaurante.

Es interesante destacar que ningún encuestado consideró la imagen del restaurante como excelente. Esto indica que el restaurante no ha logrado generar una percepción altamente positiva entre los encuestados. Estos resultados sugieren que el restaurante necesita mejorar su imagen para atraer a más clientes y mantener una reputación positiva en el mercado. Es posible que se requieran acciones de marketing y estrategias para mejorar la percepción de los clientes sobre el restaurante.

Ítem 5. ¿Cómo percibe usted a la empresa Bar Restaurant Da Mario C.A. con respecto a las siguientes afirmaciones?

Tabla 5.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Un restaurant elegante	22	6,90%
Un establecimiento familiar	217	66,70%
Un sitio con precios accesibles	41	12,50%
Un establecimiento con gran variedad de platillos	45	13,90%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

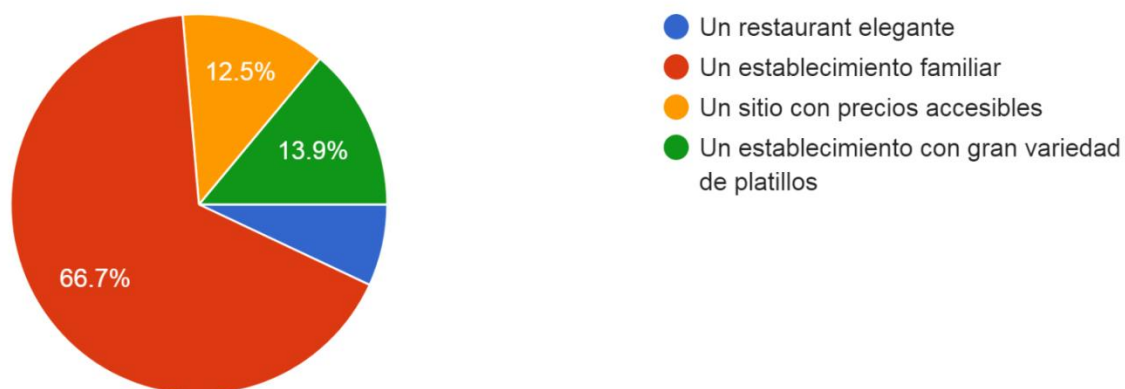


Grafico 5.¿Cómo percibe usted a la empresa Bar Restaurant Da Mario C.A. con respecto a las siguientes afirmaciones?

Fuente: Marra (2023)

El 66,70% de los encuestados respondieron que perciben al restaurant como un sitio familiar por encima de las demás afirmaciones, lo que indica que el restaurante es percibido como un lugar cómodo y acogedor para ir con la familia y amigos lo que ha buscado transmitir la empresa desde sus inicios.

Ítem 6. ¿Cómo percibe usted al Restaurant Da Mario en relación con la competencia?

Tabla 6.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0%
Bueno	72	22,20%
Regular	254	77,80%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

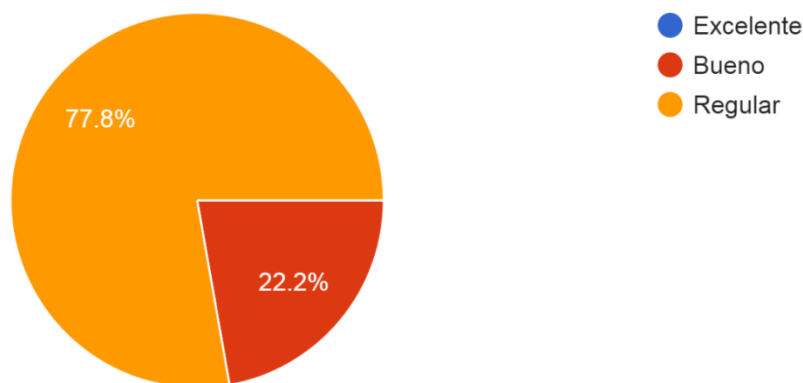


Grafico 6.¿Cómo percibe usted al Restaurant Da Mario en relación con la con la competencia?

Fuente: Marra (2023)

El 77,8% de los encuestados perciben al restaurant en relación con la competencia, regular y el 22,20% respondió “bueno”, lo que indica que la mayoría de los consumidores consideran que el restaurante es un lugar promedio en comparación con otros restaurantes de comida italiana en Valencia. Este resultado es preocupante, ya que significa que el restaurante tiene una oportunidad de mejorar su posición en el mercado. El restaurante debe tomar medidas para mejorar la percepción que tienen los consumidores sobre su restaurante en comparación con la competencia.

Ítem 7. ¿Está dispuesto a degustar los platos del Restaurant?

Tabla 7.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	298	91,70%
No	14	4,20%
Tal vez	14	4,20%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

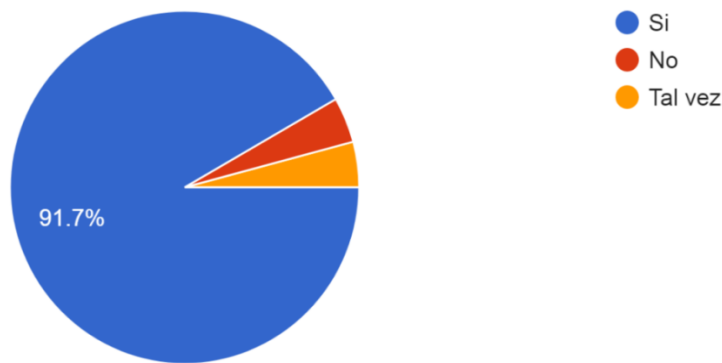


Gráfico 7. ¿Está dispuesto a degustar los platos del Restaurant?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de esta encuesta muestra que hay una alta predisposición por parte de los encuestados a degustar los platos del restaurant Da Mario. Con un 91,70% de los encuestados manifestando su disposición, se puede inferir que el restaurante cuenta con una reputación positiva y una clientela potencialmente fiel. Sin embargo, también es importante tomar en cuenta los resultados del 4,20% de los encuestados que indicaron que no están dispuestos a degustar los platos del restaurante. Esto podría indicar que hay una pequeña porción de la población que no está interesada en la comida italiana o que han tenido malas experiencias previas con el restaurante. Es recomendable investigar y abordar las razones detrás de esta falta de interés para poder mejorar y atraer a un público más amplio. El 4,20% de los encuestados que respondieron "tal vez" también es un grupo interesante, ya que podrían estar dispuestos a probar los platos del restaurante si se les brinda más información o incentivos adicionales. Es importante considerar estrategias de marketing y promociones para atraer a este grupo y convertirlos en clientes regulares.

En general, los resultados de la encuesta son positivos, con un alto porcentaje de encuestados dispuestos a degustar los platos del restaurante. Esto indica que el restaurante tiene una buena oportunidad de atraer a una clientela fiel y potencialmente expandir su base de clientes. Sin embargo, es importante no descuidar a aquellos que no están dispuestos a probar los platos o que están indecisos, ya que también representan oportunidades de crecimiento.

Ítem 8. ¿Considera al restaurant Da Mario una buena opción para comer en Valencia?

Tabla 8.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	321	98,60%
No	5	1,40%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

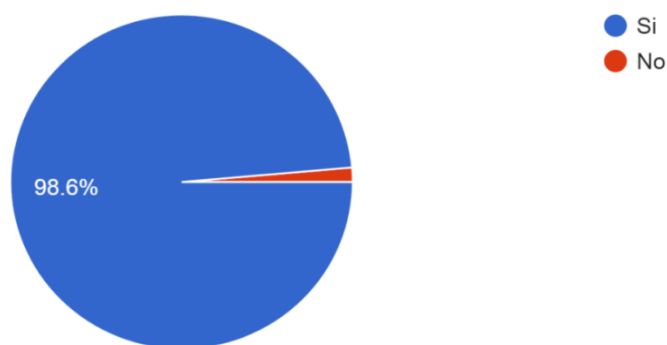


Grafico 8.¿Considera al restaurant Da Mario una buena opción para comer en Valencia?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de esta encuesta revela que el restaurante Da Mario goza de una buena reputación en la ciudad de Valencia, Venezuela. El 98,6% de los encuestados considera que es una buena opción para comer en la ciudad. Esto indica que el restaurante ha logrado establecer una imagen positiva y satisfacer las expectativas de la mayoría de los clientes. Este alto porcentaje de aprobación sugiere que el restaurante ha establecido una buena reputación a lo largo de sus 50 años de historia en el centro de la ciudad. Probablemente, ha logrado mantener la calidad de su comida italiana y brindar un servicio satisfactorio a sus clientes, lo que ha llevado a que la mayoría de las personas lo consideren una opción confiable para disfrutar de una buena comida en Valencia. Es importante destacar que el 1,4% de los encuestados no considera al restaurante Da Mario como una buena opción para comer en la ciudad. Si bien este porcentaje es muy bajo, es necesario evaluar los motivos

detrás de esta opinión negativa y tomar acciones para atender cualquier posible problema o insatisfacción que estos clientes puedan tener.

En general, los resultados de esta encuesta muestran que el restaurante Da Mario tiene una sólida reputación y es considerado una buena opción para comer en Valencia por la gran mayoría de los encuestados. Esto indica que el restaurante ha logrado mantener su posición en el mercado a lo largo del tiempo y sigue siendo una opción atractiva para los residentes y visitantes de la ciudad.

Ítem 9. ¿Podría considerar al Restaurant al restaurant Da Mario entre sus primeras opciones para comer fuera de casa?

Tabla 9.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	36	11,10%
No	290	88,90%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra (2023)

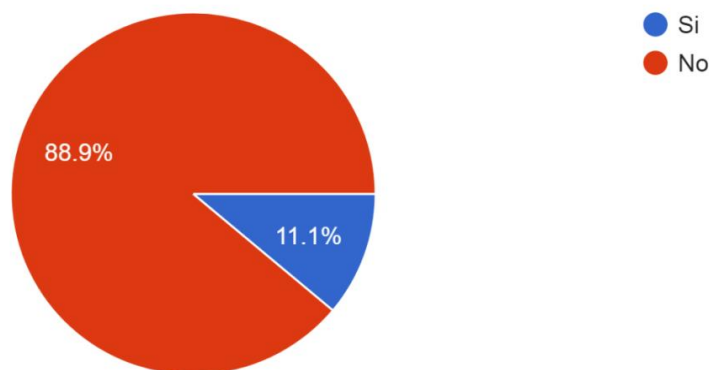


Gráfico 9. ¿Podría considerar al Restaurant al restaurant Da Mario entre sus primeras opciones para comer fuera de casa?

Fuente: Marra (2023)

El 88,9% de los encuestados no considera al restaurante entre sus principales opciones para comer en Valencia, lo que indica que el restaurante no está bien posicionado en la mente de los consumidores. Este resultado es preocupante, ya que significa que el restaurante está perdiendo oportunidades de atraer nuevos clientes. Sin un posicionamiento claro y fuerte, el restaurante es menos probable que sea considerado por los consumidores cuando están buscando un lugar para comer. El restaurante debe realizar un seguimiento de su posicionamiento en la mente de los consumidores para medir su eficacia y realizar los ajustes necesarios.

En el caso específico del restaurante Da Mario, el 11,1% de los encuestados que lo consideran entre sus principales opciones para comer en Valencia son personas que ya conocen el restaurante y tienen una opinión positiva sobre él. Esto indica que el restaurante tiene un pequeño grupo de clientes leales que están satisfechos con su experiencia. Sin embargo, el restaurante debe trabajar para aumentar su base de clientes. Para ello, debe mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores para que sea considerado por un público más amplio.

Ítem 10. ¿Ha conocido publicidades acerca del Restaurant da Mario?

Tabla 10.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	36	11,10%
No	290	88,90%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

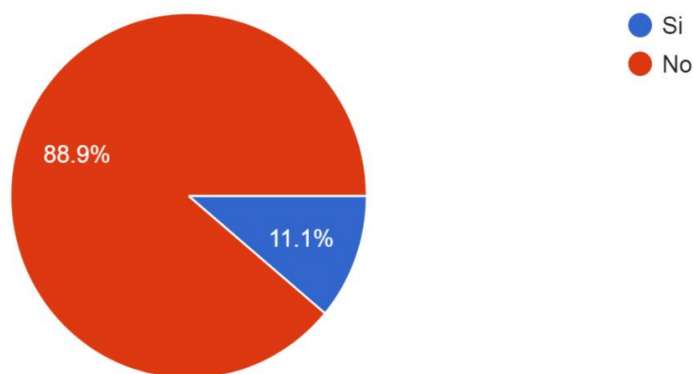


Gráfico 10. ¿Ha conocido publicidades acerca del Restaurant da Mario?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de esta encuesta revela que el restaurante Da Mario no ha logrado una amplia difusión de su publicidad entre los encuestados. El 88,9% de los encuestados no ha conocido ninguna publicidad del restaurante, lo que indica una falta de visibilidad en términos de promoción y marketing.

Es importante destacar que el 11,1% de los encuestados sí ha conocido publicidades del restaurante. Aunque este porcentaje es considerablemente menor, sugiere que algunas personas han tenido algún tipo de exposición a la publicidad de Da Mario. Esto puede indicar que el restaurante ha llevado a cabo esfuerzos de marketing, aunque no han sido lo suficientemente efectivos como para alcanzar a la mayoría de los encuestados. Dado que el restaurante tiene 50 años de experiencia y se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Valencia, es posible que haya confiado en la lealtad de sus clientes habituales y no haya considerado necesario invertir en publicidad.

Sin embargo, estos resultados sugieren que podría beneficiarse de una mayor promoción para atraer a nuevos clientes y aumentar su visibilidad en el mercado. Sería recomendable que el restaurante Da Mario revise su estrategia de marketing y busque formas de promocionarse de manera más efectiva. Esto podría incluir publicidad en medios locales, redes sociales, colaboraciones con influencers o incluso eventos especiales para atraer la atención de los clientes potenciales. Al aumentar la exposición de su marca, el restaurante podría mejorar su posicionamiento y atraer a más personas a probar su comida italiana.

Ítem 11. ¿A través de qué medio ha observado publicidad de este establecimiento?

Tabla 11.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes sociales	36	11,10%
Vallas Publicitarias, Pendones	0	0%
Otros	0	0%
Nunca he visto ninguna publicidad de restaurant	290	88,90%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)



Grafico 11. ¿A través de qué medio ha observado publicidad de este establecimiento?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de esta encuesta revela que la gran mayoría de los encuestados 88,9% nunca ha observado publicidad del restaurante Da Mario. Esto indica que el establecimiento no ha logrado generar suficiente visibilidad o reconocimiento en el mercado local. Por otro lado, el 11,1% de los encuestados sí ha observado publicidad del restaurante. Aunque este porcentaje es relativamente bajo en comparación con el grupo anterior, demuestra que existe una pequeña parte de la población que sí ha tenido conocimiento de la existencia del restaurante a través de su publicidad. Estos resultados

sugieren que el restaurante Da Mario necesita mejorar su estrategia de marketing y publicidad para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes potenciales. Puede ser beneficioso considerar diferentes canales de publicidad, como anuncios en medios locales, presencia en redes sociales, colaboraciones con otros negocios locales, entre otros.

Además, es importante destacar que el restaurante tiene una ventaja competitiva al ser un establecimiento con 50 años de historia en el centro de la ciudad de Valencia. Esto puede ser un punto fuerte a destacar en su estrategia de marketing, ya que la tradición y la experiencia pueden ser atractivas para los consumidores en la búsqueda de una auténtica experiencia italiana.

En resumen, los resultados de esta encuesta indican que el restaurante Da Mario necesita aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado local a través de una mejora en su estrategia de marketing y publicidad. Sin embargo, su larga trayectoria y ubicación estratégica podrían ser puntos fuertes a destacar en su estrategia de posicionamiento.

Ítem 12. ¿En qué aspecto hace énfasis a la hora a la hora de visitar un establecimiento de comida?

Tabla 12.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	14	4,20%
Calidad de la comida	267	81,90%
Ambiente del establecimiento	27	8,30%
Otros	18	5,60%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

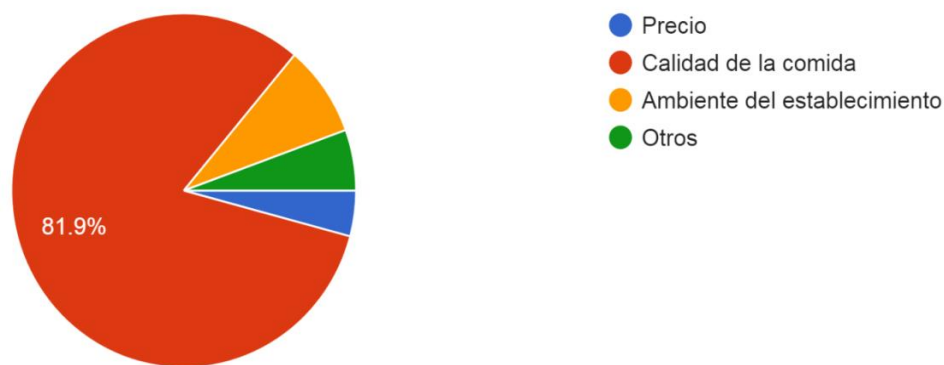


Grafico 12. ¿En qué aspecto hace énfasis a la hora de visitar un establecimiento de comida?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de la encuesta muestra que la gran mayoría de los encuestados 81,90% considera que la calidad de la comida es el aspecto más importante a la hora de comer fuera de casa. Esto indica que el restaurante tiene una buena oportunidad de atraer a estos clientes si se enfoca en ofrecer una comida de alta calidad y sabores auténticos.

El segundo aspecto más importante para los encuestados es el ambiente del establecimiento, aunque solo el 8,30% de los encuestados lo considera como un factor decisivo a la hora de elegir dónde comer fuera de casa. Esto implica que el restaurante podría mejorar su ambiente para atraer a un segmento más amplio de clientes, pero no debería descuidar la calidad de la comida. El 5,60% de los encuestados mencionó "otros" aspectos como importantes para ellos a la hora de comer fuera de casa. Sería necesario realizar un análisis más detallado para identificar qué aspectos específicos podrían ser relevantes para estos encuestados y adaptar la estrategia del restaurante en consecuencia.

Finalmente, solo el 4,20% de los encuestados considera el precio como un factor decisivo. Esto sugiere que el restaurante puede permitirse mantener precios más altos si se enfoca en ofrecer una comida de alta calidad y un ambiente atractivo. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que un segmento pequeño pero significativo de clientes valora el precio, por lo que el restaurante no debería descuidar esta consideración por completo.

En resumen, el restaurante debe enfocarse en ofrecer una comida de alta calidad para atraer a la mayoría de los encuestados. También puede mejorar su ambiente para atraer a un

segmento más amplio de clientes. Además, debe considerar los aspectos mencionados por el 5,60% de los encuestados que no se enfocaron en la calidad de la comida o el ambiente. Por último, aunque el precio no es el factor más importante para la mayoría de los encuestados, es necesario tenerlo en cuenta para atraer a un segmento pequeño pero significativo de clientes.

Ítem 13. ¿Qué tipo de comida prefiere a la hora de comer fuera de casa?

Tabla 13.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Italiana	222	68,10%
Mexicana	1	2,80%
Árabe	18	5,60%
Asiática	27	8,30%
Comida Rápida	50	15,30%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

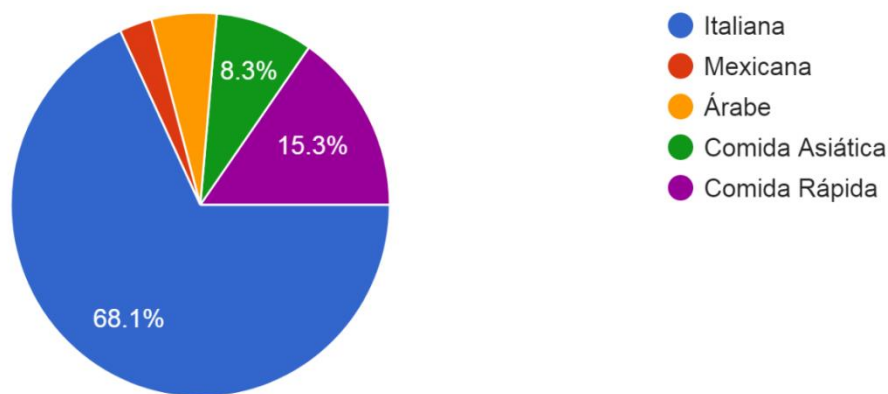


Gráfico 13. ¿Qué tipo de comida prefiere a la hora de comer fuera de casa?

Fuente: Marra (2023)

El 68,10% de los encuestados prefieren la comida italiana por encima de otras cocinas, lo que indica que hay una gran demanda de comida italiana en la ciudad. Este resultado es

comprensible, ya que la comida italiana es una cocina popular en todo el mundo. Es conocida por su sabor delicioso, sus platos tradicionales y su variedad de opciones. Además, la comida italiana es a menudo considerada como una opción saludable, ya que suele estar hecha con ingredientes frescos y nutritivos. El restaurante puede aprovechar esta demanda de comida italiana para aumentar su éxito y posicionamiento.

Ítem 14. ¿Considera necesario el diseño de estrategias de posicionamiento para el restaurant Da Mario?

Tabla 14.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	308	94,40%
No	18	5,60%
TOTAL	326	100%

Fuente: Marra(2023)

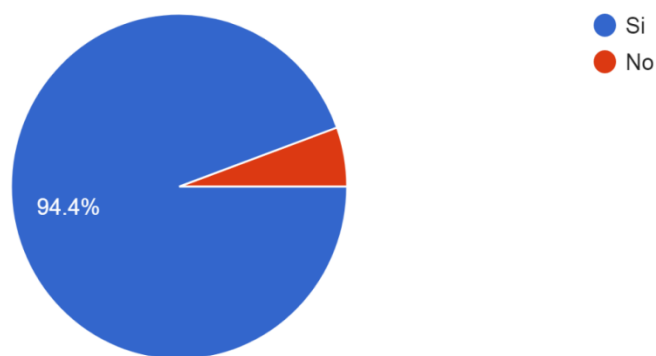


Gráfico 14. ¿Considera necesario el diseño de estrategias de posicionamiento para el restaurant Da Mario?

Fuente: Marra (2023)

El análisis de los resultados de esta encuesta revela que la mayoría de los encuestados (94,40%) consideran necesario el diseño de estrategias de posicionamiento para el restaurante Da Mario. Esto indica que los encuestados reconocen la importancia de destacar y

diferenciarse en el mercado de restaurantes de comida italiana en Valencia, Venezuela. La alta proporción de encuestados que considera necesario el diseño de estrategias de posicionamiento sugiere que existe una demanda por parte de los consumidores de una propuesta única y atractiva por parte de Da Mario. Esto puede ser una señal de que el restaurante necesita mejorar su posicionamiento en el mercado y destacar sus fortalezas y ventajas competitivas.

Por otro lado, el 5,60% de los encuestados opina que no es necesario el diseño de estrategias de posicionamiento para el restaurante. Esto puede indicar que estos encuestados no ven la necesidad de destacar o diferenciarse en el mercado, o que están satisfechos con la posición actual del restaurante. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta minoría de encuestados no representa una proporción significativa, por lo que es recomendable priorizar las opiniones de la mayoría que considera necesario el diseño de estrategias de posicionamiento.

En conclusión, los resultados de esta encuesta indican que la mayoría de los encuestados considera necesario el diseño de estrategias de posicionamiento para el restaurante Da Mario. Esto sugiere que el restaurante necesita mejorar su posición en el mercado y destacar sus fortalezas y ventajas competitivas para atraer y retener a los consumidores en un mercado competitivo de restaurantes de comida italiana en el centro de Valencia, Venezuela.

Entrevista realizada al gerente

1- ¿Cómo describiría usted el mercado de la comida italiana en Valencia?

El mercado de la comida italiana en Valencia, tiene muchas variables, que se observan en los negocios que persisten y los que están iniciando. La comida italiana tiene una gran aceptación, es una gastronomía con , y pues con la idea de lo italiano se ha tratado de mantener un estilo de cocina, a veces sin ser recetas propias italiana, sino con matices de lo italiano, pero el Da Mario siempre realiza sus platos con bases italianas debido a sus raíces.

2- ¿Cuáles son los principales competidores del restaurante?

Los negocios aledaños, en esta zona, claro, no hay tantos restaurantes, pero algunos negocios que han incursionado por aquí cerca y que tienen unos precios de los alimentos muy por debajo de los estándares que nosotros manejamos pero no cuentan con la calidad de la materia prima ni está tan bien elaborada.

3- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del restaurante en términos de ventas?

Las fortalezas son la constancia y los años que tenemos en el mercado desde el año 73, la calidad de nuestros productos y los precios que ofrecemos, los cuales son bastante competitivos con relación a dicha calidad, en cuanto a las debilidades nos encontramos con la falta de publicidad y un desarrollo estratégico débil, y atrasado, debido a que se mantuvo una gestión antigua, la cual no se adapta a las necesidades del público actual esto, no ha permitido que sigamos creciendo en los últimos años, nos encontramos frente a una notoria disminución del flujo de clientes.

4- ¿Qué estrategias de ventas ha utilizado el restaurante para aumentar las ventas en el pasado?

Tuvimos una publicidad en la radio durante algún tiempo en el pasado y hace muchos años se realizó publicidad impresa, y se han mejorado ciertos platos del menú.

5- ¿Cuáles son los principales objetivos de ventas para el restaurante en los próximos años?

Mantenerse en el mercado, aumentar la captación de clientes y lograr cuidar la clientela que ya está establecida y mantener los márgenes de calidad y precio.

6- ¿Cómo mediría el éxito de su gestión de ventas?

Se mediría por la afluencia de los clientes que vienen siempre, que repiten a veces en la semana o que vienen los fines de semana, en la constancia de nuestros clientes, también por la cantidad de clientes que vienen por recomendación.

7- ¿Cómo cree que el restaurante puede mantenerse competitivo en un mercado con un número creciente de restaurantes italianos?

Bueno ese es el reto y el desafío, anteriormente por aquí en la zona había mas de 20 restaurantes y en la actualidad solo el restaurant y otro establecimiento mantienen sus puertas abiertas la clave es mantener el factor calidad-precio.

8- ¿Cómo puede el restaurante atraer a nuevos clientes y mantener a los clientes existentes?

Manteniendo primeramente la calidad, que es lo más importante, los precios, el buen trato, reforzar la publicidad en redes sociales, implementando el servicio de delivery, asimismo, innovando y adaptándonos a las nuevas generaciones.

9- ¿Cómo puede el restaurante adaptarse a las tendencias cambiantes en la comida italiana?

Primero conservando los platos que son iconos de este establecimiento, segundo estando atentos a los gustos del público, lo que es tendencia e innovar a partir de esos aspectos incluyendo algún nuevo plato al menú.

Análisis de la entrevista realizada al gerente

Es importante entender los factores pertinentes a las ventas del restaurant, entre ellos podemos observar la falta de estrategias de venta, esto ha llevado a una disminución del flujo de clientes, sin embargo el restaurant Da Mario cuenta con un trayectoria bastante extensa que lo sustenta además de la excelencia de su gastronomía, a precios bastante accesibles lo cual denota una buena relación calidad-precio, no obstante, este deficiente desarrollo estratégico ha dado paso a una ventaja competitiva por parte de los restaurantes aledaños, los cuales cuentan con precios más bajos y mayor publicidad, por ello se hace necesario el diseño y desarrollo de nuevas estrategias de venta, así como, el refuerzo de la imagen del restaurant,

además de buscar adaptarse a los gustos actuales y los cambios en el mercado, manteniendo la calidad y esencia que ha caracterizado al restaurant durante estos 50 años.

Matriz PCI y Matriz POAM

Para poder elaborar la matriz DOFA se definieron los factores internos y externos que influyen en la empresa mediante el perfil de capacidad institucional y un perfil de oportunidades y amenazas del medio.

Cuadro 2. Matriz PCI (Perfil de Capacidad Institucional)

CAPACIDADES		FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad directiva	Misión, visión y objetivos	X				X		
	Metas planes y políticas			X		X		
	Imagen corporativa			X		X		
	Comunicación				X		X	
	Toma de decisiones			X		X		
	Liderazgo			X		X		
	Organización de la empresa			X		X		
	Ambiente laboral	X				X		
	Preparación profesional		X				X	
	Nivel de tecnología utilizada en los proyectos			X			X	
	Nivel tecnológico en las instalaciones de la empresa			X			X	
	Capacidad de innovación				X	X		
Valor agregado en el servicio			X			X		
Capacidad Tecnológica e infraestructura	Desarrollo Tecnológico			X		X		
	Equipos eficientes			X		X		
	Habilidad para responder a la tecnología cambiante					X		
	Departamento de personal	X			X		X	
	Instalaciones adecuadas	X				X		
	Estabilidad laboral	X					X	
	Experiencia laboral	X				X		

Capacidad del talento humano	Sentido de pertenencia y compromiso	X				X		
	Motivación en el trabajo	X				X		
	Nivel de remuneración	X				X		
	Accidentalidad				X			X
Capacidad financiera	Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica	X				X		
	Recursos existentes disponibles	X				X		
	Rentabilidad, retorno de la Inversión	X				X		
	Capacidad financiera para satisfacer la demanda	X				X		

Matriz PCI. Fuente: Marra (2023)

Es de gran importancia visualizar las debilidades que presenta la empresa para que estas puedan tomarse en cuenta para una pronta mejoría, tales como comunicación, el nivel tecnológico en las instalaciones y la estabilidad de costos, siendo también de suma importancia para la mejoría de la empresa sus fortalezas como la coordinación, el personal y el valor agregado a los servicios.

Cuadro3: Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno económico	Inestabilidad económica del país			X		X		
	Tasa de cambio		X				X	
	Crecimiento de la industria				X		X	
	Inflación			X		X		
	Impuestos				X			X
	Tamaño del mercado	X				X		
	Divisas		X				X	
Entorno Político	Política del país				X	X		
	Nuevas regulaciones para el establecimiento				X	X		
	Ley Laboral				X	X		
	Seguridad social				X			X
	Plan de desarrollo			X			X	
	Legislación del gobierno para proteger el sector		X				X	
Entorno Social	Crisis Sanitaria			X			X	
	Generación de empleo	X				X		
	Empleos formales y dignos	X				X		
	Cultura del ahorro				X			X
	Estilo de vida		X				X	
	Desarrollo de la ciudad	X				X		
	Paz social		X					X

	Problemas de orden publico			X		X		
Entorno Tecnológico	Telecomunicaciones	X				X		
	Automatización de los procesos	X				X		
	Facilidad de acceso a la tecnología	X				X		
	Globalización de la información	X				X		
	Disponibilidad de software	X				X		
Entorno Competitivo	Nuevos competitivos			X		X		
	Alianzas estratégicas	X					X	
	Aumento de las bases de clientes potenciales			X		X		
	Inversión extranjera en el sector				X	X		
Entorno Geográfico	Localización geográfica	X					X	
	Dificultad de transporte				X			X
	Cobertura de zonas	X		X		X		

Matriz POAM. Fuente: Marra (2023)

Como principal observación sobre este cuadro podemos ver el fuerte impacto que genera en la empresa la crisis y la situación económica del país, los nuevos competidores y la localización, además de presentar distintas oportunidades como las alianzas estratégicas, el tamaño del mercado y las telecomunicaciones.

Matriz DOFA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Calidad de la comida • Ubicación del local • Amplio menú • Personal capacitado • Trayectoria del Restaurant • Relación calidad-precio • Ambiente del local 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del entorno digital • Escasa publicidad • Imagen corporativa deficiente • No poseer un estacionamiento privado • Desarrollo estratégico deficiente
--	---

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Inclusión de nuevos platos en el menú • Turismo local • Ofrecer comida a domicilio • Uso de la tecnología • Escasa cantidad de establecimientos del estilo del restaurant Da' Mario en el Centro de Valencia • Creciente interés de la población por visitar el casco histórico de la ciudad 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunos restaurantes competidores están implementando parte del concepto del Restaurant Da' Mario con precios más bajos • Una gran parte de la población prioriza adquirir sus productos de primera necesidad, por encima de comer fuera de casa • Crisis económica • Cambios en los gustos de los consumidores • Encarecimiento de los productos
---	---

Matriz DOFA: Marra (2023)

Una vez finalizado el análisis DOFA para conocer la situación actual del Restaurant Da' Mario se abordarán las fases II Y III, de identificación y desarrollo de la propuesta respectivamente para mejorar la situación actual de la misma.

FASE V

ACCIONES

En la presente fase se desarrollan las acciones tomadas por el autor a fin de diseñar estrategias de posicionamiento y ventas para el Restaurant Da Mario C.A. Con la finalidad de actualizar el desarrollo estratégico de la empresa, implementar herramientas tecnológicas, con la intención de aumentar la captación y fidelización de los clientes, hacer mucho más rentable la actividad en el establecimiento, asimismo lograr un lugar significativo en la mente del consumidor y por supuesto aumentar las ventas, estas acciones llevan sus objetivos a desarrollar con su respectivo mapa del proceso y las actividades a implementar en la empresa, haciendo que el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores sea más significativo. Esta fase será una de las pioneras a implementar, ya que, es primera vez que la empresa implementa esta clase de estrategias.

5.1 Desarrollo de la Propuesta

En esta propuesta se buscará que el Restaurant Da Mario incremente sus ventas y afiance su posicionamiento en la ciudad de Valencia, además de lograr una mayor captación de clientes. Para ello, se identificaron los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento y las ventas del Restaurant, con la finalidad de contar con un mayor conocimiento y un panorama más amplio de la situación en la que se encuentra la empresa con respecto a estos puntos, de manera de que pudieran diseñarse las estrategias pertinentes para dar solución a las problemáticas antes expuestas.

Asimismo, se realizó una estructura de costos que permitiera evidenciar el presupuesto necesario para elaborar los platos ofrecidos en el establecimiento y demás costos que conlleva la actividad en el mismo, para luego ajustar los precios del menú de acuerdo a los resultados obtenidos mediante dicha estructura. De manera que, se pueda ofrecer un menú con precios cómodos y accesibles, que se adapten también a los gastos que conlleva al restaurant la elaboración de dichos platillos, de forma que, esto no impacte negativamente a las finanzas de la empresa.

En este sentido, se realizó un plan de reforma del menú, desde el punto de vista estético, realizando un diseño más llamativo, haciendo uso de la paleta de colores escogida para el restaurant Da Mario, además de crear un formato digital del mismo el cual puede ser visualizado por el público de forma online en sus redes sociales. Aunado a esto, se incluyó al menú distintos platos que fueron descontinuados, en dado momento en que se realizó una reducción del mismo por motivos de la pandemia.

De igual manera, se evaluó el contenido publicado en redes sociales, para proceder a establecer una idea clara de lo que se busca transmitir en estas, con el fin de encontrar nuevas alternativas de contenido, para lograr una presencia mayor en redes y dar a conocer al público objetivo de manera clara y efectiva, la imagen y la esencia de la empresa a través de dicho medio. Por consiguiente, se realizó una reestructuración del contenido publicado en redes, se implementó el uso de la paleta de colores en las cuentas de la empresa, se creó una imagen clara en redes sociales, así como también la creación de contenido, se especificaron sus horarios y su ubicación, tanto escrita como también su ubicación en google maps, con el fin de facilitarle a los comensales su experiencia.

De acuerdo a esto, se logró una alianza con “Valencia en tranvía” en la cual se concretaron dos acuerdos uno con respecto a las redes sociales, este permitió crear contenido de valor en conjunto, para beneficiar a ambas cuentas, haciendo uso del aspecto histórico que caracteriza a ambas empresas, para ofrecerle a los seguidores un contenido enriquecedor y más dinámico. Asimismo, la otra parte del acuerdo, consiste en incluir al restaurant entre los puntos de parada icónicos del centro de Valencia visitados por el tranvía durante su recorrido, en dicha parada se les ofrece a los turistas, algún refrigerio, como puede ser un jugo natural, café o agua. Esta alianza tiene el objetivo de atraer a un mayor flujo de personas al Restaurant Da Mario, que en su mayoría son potenciales clientes para el establecimiento, además de dar a conocer a los usuarios del tranvía la trayectoria histórica del restaurant.

Por otra parte, se llegó a un acuerdo con un estacionamiento cercano, para el uso de los clientes del Da Mario, los costos de estacionamiento de estos vehículos serán asumidos por el restaurant, esto tiene como objetivo generar un mejor servicio que ofrezca una mayor seguridad y comodidad para los clientes. Entre otras acciones también se evaluaron las variables pertinentes para implementar el servicio de delivery, luego de dicha evaluación se

optó por contratar a un repartidor particular, se establecieron los costos del delivery y el sueldo correspondiente de dicho repartidor.

5.2. Estrategias

- Mejorar la gestión de las redes sociales del restaurant
- Crear alianzas estratégicas con otras empresas afines
- Ampliar el menú
- Ampliar línea de servicios ofrecidos
- Mantener óptimos los niveles de calidad de servicios y atención de los clientes como base de la competitividad

5.3. Factibilidad

Factibilidad institucional: La propuesta de estrategias de posicionamiento y ventas para el restaurant Da Mario cuenta con el respaldo total de la gerencia de la empresa. Esto significa que existe una disposición y compromiso por parte de la dirección del restaurante para llevar a cabo la implementación de dichas estrategias. Asimismo, la empresa se encuentra dispuesta a asignar los recursos necesarios y proporcionar el apoyo requerido para su puesta en marcha.

Factibilidad operativa: El restaurant Da Mario cuenta con el personal necesario para llevar a cabo la implementación de las estrategias propuestas. Aunque no se cuenta con un personal especializado en marketing, la empresa está abierta a aceptar los cambios que generarán estas estrategias y está dispuesta a contratar o capacitar a alguien para encargarse de su ejecución. Esto indica que existe una flexibilidad operativa y una disposición por parte de la empresa para adaptarse a las nuevas estrategias y aprovechar las oportunidades de crecimiento que estas pueden brindar.

Factibilidad técnica: El restaurant Da Mario cuenta con los equipos tecnológicos y los conocimientos necesarios para llevar a cabo la ejecución de las estrategias de posicionamiento y ventas propuestas. Esto implica que la empresa tiene la capacidad técnica para implementar herramientas y tecnologías que faciliten la promoción del restaurante y

mejoren el proceso de ventas. Además, el restaurante cuenta con una trayectoria de 50 años, lo cual indica que ya tiene experiencia en la gestión de su operación y puede adaptarse a las exigencias técnicas que implican las nuevas estrategias.

5.4. Acciones

- Estudio de las necesidades del mercado (clientes y futuros clientes)
- Estudio de la competencia
- Reuniones corporativas
- Implementación de estrategias mencionadas
- Análisis sobre la evolución de las estrategias implementadas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para esta propuesta de estrategias de posicionamiento y ventas para el Restaurant Da Mario se planteó un acuerdo entre el departamento de mercadeo y la gerencia de la empresa para aumentar la captación de clientes, mejorar las relaciones con los mismos, ampliar el alcance de la empresa, mantener un desarrollo estratégico actualizado y lograr un crecimiento de las ventas a mediano plazo. Las estrategias de posicionamiento y ventas desempeñan un papel fundamental para alcanzar el éxito de una empresa, así como es imprescindible la disposición a innovar y adaptarse a las necesidades y gustos del público para mantener la competitividad en un mercado que se encuentra en constante evolución. De manera que, se pudo evidenciar la importancia de implementar estrategias de posicionamiento y ventas para lograr los objetivos que se planteaba la empresa.

A través del análisis del mercado y de los factores internos y externos incidentes en el restaurant, se identificaron a los competidores y se realizó una segmentación de clientes. De allí se partió al diseño de estrategias para abarcar dichos aspectos y hacer frente a las áreas problemáticas que acarreaba la empresa. Luego de haberse ejecutado la mejora de la gestión de redes sociales, implementar alianzas estratégicas, realizar una reforma del menú, así como, la actualización de múltiples aspectos de la empresa, ofreciendo así, un servicio óptimo, logrando la satisfacción de las necesidades la clientela y aumentando el flujo de clientes en gran medida, ya que con el trabajo del departamento, que permitió posicionar al restaurante como una opción de alta calidad y servicio excepcional. El restaurant Da Mario, es el deseo de superación, los valores, la misión, visión, los clientes y trabajadores que hacen posible que la empresa siga con la visión de crecimiento.

Ahora bien, con respecto a las recomendaciones surgidas de la investigación, se sugiere las siguientes recomendaciones para asegurar la efectividad futura y mantenida de los objetivos establecidos para las estrategias diseñadas.

- Hacer buen uso de las estrategias
- El restaurant Da Mario debe continuar implementando estrategias de posicionamiento y ventas para seguir creciendo y fortaleciendo su posición en el mercado.

- Debe seguir adaptándose a las necesidades y gustos del público para mantener su competitividad.
- Debe seguir innovando y ofreciendo un servicio de alta calidad.
- Reforzar la calidad del servicio, como la marca distintiva del restaurant Da Mario, a través de una adecuada estrategia de mercadeo que se enfoque en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Mantener la comunicación efectiva entre el personal que forma parte de la empresa.
- Ser más activos en las redes sociales, no sólo quedarse en publicaciones, ser más interactivos.
- Formular un plan estratégico para optimizar la gestión administrativa del restaurant da Mario y de esta forma asegurar la rentabilidad y el retorno de la inversión financiera.

REFERENCIAS

- Figueredo, O.; González, Y.; Martínez, E.; Moreno, J.; Jiménez, E. y Weffer, E. (2020) Manual para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos de trabajos de grado, trabajos de grado, tesis doctoral e informe de pasantía y extramuros de la Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Fisher L. y Espejo J. (2004). Mercadotecnia. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler P. y Amstrong G. (2000) Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Ries A. y Trout J. (1986) Posicionamiento: La batalla por su mente. México: McGraw-Hill.
- Santesmases, M.; Sánchez, G. y Valderrey, V. (2003) Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.
- William F. Arens (2000) Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Pride, W. (1997) O. C. Ferrel Marketing: conceptos y estrategias. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

INSTRUMENTO

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted el Restaurant Da Mario?
 - Si
 - No
2. ¿Cuánto tiempo hace desde que conoció el Restaurant Da Mario?
 - 10 o más años
 - 5-9 años
 - 1-4 años
 - Este año (2023)
 - Aún no lo conozco
3. ¿Conoce los platillos que ofrece el Restaurant Da Mario?
 - Si
 - No
 - Algunos
4. ¿Cómo evalúa usted la imagen de Restaurant Da Mario?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
5. ¿Cómo percibe usted a la empresa Bar Restaurant Da Mario según las siguientes afirmaciones?
 - Un restaurant elegante

- Un establecimiento familiar
 - Un sitio con precios accesibles
 - Un establecimiento con gran variedad de platillos
6. ¿Cómo percibe usted al Restaurant Da Mario en relación con la competencia?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
7. ¿Está dispuesto a degustar los platos del restaurant?
- Si
 - No
 - Tal vez
8. ¿Considera al Restaurant Da Mario una buena opción para comer fuera de casa?
- Si
 - No
9. ¿Podría considerar al Restaurant Da Mario entre sus primeras opciones para comer fuera de casa?
- Si
 - No
10. ¿Ha conocido publicidades del Restaurant Da Mario?
- Si
 - No
11. ¿A través de qué medio ha observado publicidad de este establecimiento?
- Redes Sociales

- Vallas, pendones
- Otros
- Nunca he visto publicidades del restaurant Da Mario

12. ¿En qué aspecto hace énfasis a la hora de visitar un establecimiento de comida?

- Precio
- Calidad de la comida
- Ambiente del establecimiento
- Otros

13. ¿Qué tipo de comida prefiere a la hora de comer fuera de casa?

- Comida Italiana
- Comida Mexicana
- Comida Árabe
- Comida Asiática
- Comida Rápida

14. ¿Considera necesario el diseño de estrategias de posicionamiento para el Restaurant Da Mario?

- Si
- No