



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARANELLO'S REST EN LA ZONA NORTE DE VALENCIA, EDO.
CARABOBO.**

Autor: Sánchez López, Oscar

Tutor(a): Licenciado Héctor Mejías

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO Y RELACIONES INDUSTRIALES
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARANELLO'S REST EN LA ZONA NORTE DE VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Lcdo. en Mercadeo

Autor: Sánchez López, Oscar

Tutor(a): Licenciado Héctor Mejías

San Diego, Octubre de 2.021

INDICE GENERAL

	CONTENIDO	p.p
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA	
	1.1 Planteamiento del Problema	3
	1.1.1 Formulación del Problema	4
	1.2. Objetivos de la Investigación	4
	1.2.1 Objetivo General	4
	1.2.2 Objetivos Específicos	4
	1.3. Justificación	5
II	MARCO TEÓRICO	6
	2.1. Antecedentes	6
	2.2 Bases Teóricas	10
	2.3 Definición de Términos	15
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	16
	3.2 Fases Metodológicas	17
IV	RESULTADOS	29
V	LA PROPUESTA	34
	5.1 Nombre de la propuesta.....	34
	5.2 Justificación de la propuesta.....	34
	5.3 Objetivo General.....	34.
	5.4 Objetivos Específicos.....	35
	5.5 Misión de la Propuesta.....	35
	5.6 Visión de la Propuesta.....	35
	5.7 Factibilidad de la Propuesta.....	35

5.8 Objetivos de las estrategias.....	36
5.9 Selección de medios.....	36
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	
Impresas.....	43



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO Y RELACIONES INDUSTRIALES
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARANELLO'S REST EN LA ZONA NORTE DE VALENCIA, EDO. CARABOBO.

Autor(es):

Sánchez López, Oscar

C.I.: 26.392.307

Tutor(a): Lcdo. Héctor Mejías

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte Valencia estado. Carabobo. La investigación es de tipo factible y se encontró enmarcada en un diseño de campo; para el logro de los objetivos planteados se llevaron a cabo tres fases, en la primera se realizó un diagnóstico del alcance que tiene Maranello's Rest actualmente en los habitantes de la zona norte de Valencia, para luego en la segunda fase identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento

Para el desarrollo de estas fases, se utilizó como técnica de recolección de datos primarios la encuesta y como instrumento un cuestionario realizado a una población representativa de la zona norte de Valencia, a su vez se realizó una entrevista al gerente general del restaurante en su sede de San Diego, seguidamente se propone en la última fase el diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento.

Descriptor(es): Estrategias, Marketing, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en Venezuela, muchas cadenas de restaurantes y de comida rápida han tenido que batallar ante diversos factores externos como la situación país, más, sin embargo, esto no ha impedido que muchos inversionistas y comerciantes aun hagan grandes esfuerzos por mantener de la mejor manera sus operaciones y a su vez presentar una oferta atractiva a sus comensales.

La presente investigación tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo. Esto con el fin de crecer como restaurante en el estado ampliando de esta manera su clientela, teniendo una mejor participación en el mismo, es por esto que, se debe conocer a detalle como comercializar, promocionar y penetrar el mercado de la zona antes mencionada para lograr el deseado posicionamiento. Para esto Maranello's Rest debió conocer principalmente los clientes potenciales de la zona, así como sus necesidades, considerando sus capacidades internas, amenazas y oportunidades a ser tomadas en cuenta para este fin, tanto los parámetros previamente estudiados que marquen una pauta en sus directrices de marketing.

A continuación, se muestra una descripción detallada de lo que fue el desarrollo de la investigación en sus primeras fases o capítulos:

Capítulo I: Conformado por el planteamiento y formulación del problema existente, objetivo general, específicos y justificación de la investigación

Capítulo II: Incluye las bases teóricas que sustentan el presente trabajo de grado, así como una revisión de antecedentes que darán aportes significativos para su desarrollo

Capítulo III: En este punto del estudio se hará una descripción del tipo y diseño de investigación, sus fases metodológicas y las técnicas, instrumentos y herramientas a utilizar para el logro de los objetivos planteados.

Capítulo IV: Presentación de los resultados
Capítulo V: La propuesta

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, se vive en un mundo altamente cambiante, globalizado y competitivo, lo que ha desencadenado una agresiva lucha entre marcas, organizaciones y empresas, que les permita obtener ventajas sobre sus competidores, la verdadera competencia se da en la mente de los consumidores, a esto se le conoce como posicionamiento de mercado, para lograrlo es necesario segmentar y diferenciar dándole un verdadero valor al mercado.

Esto se puede lograr haciendo un análisis de los consumidores y público objetivo, que permita determinar cuáles son las necesidades, demandas y deseos específicos para que en base a esto se pueda ofrecer un producto o servicio acorde a los requerimientos del consumidor, ya que solo de esta manera un cliente estará dispuesto a pagar incluso más y mantener la fidelidad en el tiempo a una marca, producto, organización o servicio.

Según Stanton (2000:246) define posicionamiento como la “imagen de un producto en relación a otros comercializados por la misma firma” a su vez estrategias y acciones dirigidas a diferenciar de manera positiva de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores, aquí es donde radica la importancia del logro del posicionamiento de marcas y organizaciones. Solo de este modo incrementarán sus ganancias y estarán direccionados a tomar el liderazgo del mercado al cual pertenecen.

Esto permite que realice una estricta revisión y gestión de todos los aspectos organizacionales, estratégicos y de marketing que llevaran al posicionamiento de mercado. En Venezuela existen diversos tipos de negocios y empresas que buscan posicionarse y explotar un determinado producto o servicio, entre los cuales se

encuentran muchos restaurantes de comida rápida especializados en hamburguesas, sándwiches, comida americana, otros en comida italiana como pizzas, pastas y pastichos y así una gran variedad de tipos de restaurantes, entre ellos se encuentra Maranello's Rest, el cual es un restaurante especializado en pizzas y hamburguesas, con un innovador concepto pero familiar, que consta de dos ambientes ubicado en el Municipio San Diego, en Valencia, Edo. Carabobo.

El mismo cuenta con dos años de apertura teniendo una buena receptividad entre sus comensales, lo que lo ha hecho considerarse de alguna manera posicionado en San Diego, donde actualmente se encuentra tu sede, acontece, que Maranello's Rest desea posicionarse en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo, así como conocer el alcance que pueda llegar a tener en dichos habitantes, para ello es necesario conocer inclusive su situación actual en cuanto a estrategias de marketing, ventas, promoción e imagen y público objetivo para que puedan obtener el tan deseado posicionamiento.

1.1.1 Formulación del Problema

Ante la situación planteada, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles serán las estrategias de marketing que permitan posicionar al restaurante Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación:

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo, Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el alcance que tiene Maranello's Rest actualmente en los habitantes de la Zona Norte de Valencia.

- Identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo Carabobo.
- Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

En los actuales momentos tanto en el mundo como en Venezuela, son cada vez más el número de productos y servicios, empresas y organizaciones que luchan por posicionarse en la mente de los consumidores y el mercado al cual pertenecen, para desarrollar un posicionamiento fue necesario realizar un análisis del negocio y sus estrategias. En este orden de ideas se justificó esta investigación ya que precisamente se busca lograr el posicionamiento en la zona norte de Valencia, Edo. Carabobo de Maranello's Rest, a través de una propuesta de estrategias de marketing con el fin de lograrlo.

Según lo anteriormente expuesto, esto benefició directamente a Maranello's Rest ya que traería como resultado una propuesta que de ser implementada, permitirá el logro del deseado posicionamiento, por otra parte la presente investigación, permitió ampliar conocimientos en diversos temas de marketing y negocios que surjan en el desarrollo del presente trabajo, enmarcado en el cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, así como también servirá a futuro como antecedente y guía para otros investigadores del tema.

Por su parte, esta investigación proporcionó aportes teórico práctico a Maranello's Rest que le permitan implementar y llevar a cabo diversas estrategias que contribuirán al posicionamiento de su restaurante en la zona norte de valencia, Edo. Carabobo, lo que permitirá que mejore en muchos aspectos y elementos de mercadeo para lograr ese objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Toda investigación debe estar respaldada por documentos bibliográficos anteriores que avalen y fundamenten el objetivo de estudio. Por tal motivo para la realización de una investigación verás y puntual del problema es necesario sustentarlo con estudios conexos que le agreguen valor a la misma.

Según Mijares y García (2007:11) “el marco teórico constituye un aspecto de mucha importancia dentro de la investigación. En términos generales, representa la explicación teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio”

2.1 Antecedentes

Nacionales

Sánchez (2017) elaboró un trabajo como informe final de pasantías titulado **“Plan de Marketing Basado en las Tecnologías de la Información TICS, para Incrementar las Ventas de la Ferretería Ferre San, C.A”**, Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo, como requisito académico final para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez.

La investigación estuvo enmarcada en un diseño de campo tipo factible y entre sus objetivos de estudio se identificaron previamente los canales de comunicación implementados en la organización para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias determinando luego de esto, que realizar publicidades en las redes sociales con frecuencia, incentiva las compras y aumenta por ende las ventas, concluyendo que la publicidad y el desarrollo de la misma dentro del mercado se hace cada día más imprescindible para el buen funcionamiento dentro de la empresa por lo

que lo considera de suma importancia de ser implementada entre las estrategias de la compañía.

Este antecedente es de vital importancia para la presente ya que el objetivo principal del mismo es elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia por lo que principalmente un buen desarrollo publicitario hará la diferencia en como se muestra ante el público la imagen y los servicios de dicho restaurante, identificando también previamente los canales y medios idóneos para la difusión de la misma.

Castillo (2016) realizó un estudio titulado **“Campaña publicitaria, a través del marketing digital en redes sociales para el restaurante Mingo en el municipio el Hatillo”** como trabajo especial de grado presentado ante la Universidad Nueva Esparta, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño mención Publicidad y Mercadeo, la misma tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria a través de las redes sociales para el posicionamiento de ese restaurante en el municipio el hatillo, la misma estuvo enmarcada en un diseño de campo tipo factible, luego de haber elaborado y desarrollado todas las fases de la investigación, el investigador concluye que sin duda alguna las redes sociales son un método muy reconocido actualmente en Venezuela y que permite ser trabajada sin una estrategia de global marketing como tal ya que hoy en día es un restaurante que se encuentra muy bien posicionado en Caracas.

La importancia y el aporte que genera la investigación antes descrita para el desarrollo de la presente, radica en que fundamentalmente es que se puede plantear elaborar posiblemente una campaña publicitaria enfocada en el marketing digital y una buena gestión de las redes sociales de Maranello's Rest que les permitan posicionarse en la Zona Norte de Valencia y a su vez tener un aumento de sus ventas.

Campuzano (2016) elaboró un trabajo titulado **“Estrategias de Mercadeo en las Oficinas Regionales para el Posicionamiento de la Marca KPMG en Venezuela, caso de estudio: Oficina Región Centro”** para optar al título de Magister en Admón. de Empresas, Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, para ello la autora elaboró un diagnóstico de la situación actual del departamento de mercadeo de KPMG en Venezuela, mediante un diseño de investigación de campo puesto que, se seleccionó una población para efectos de recolección de datos primarios para así, elaborar una propuesta de estrategias de marketing y posicionamiento, tomando en cuenta su factibilidad en los aspectos técnicos, económicos y operativos, así como las metas y objetivos de mercado a corto y mediano plazo.

Este antecedente es de valiosa importancia ya que Maranello's Rest debe tomar en cuenta todos los aspectos factibles y relevantes a nivel técnico, económico y operativo así como trazar un perfil de capacidad interna (PCI) para poder determinar los aspectos en los cuales tiene mejores capacidades y en cuales no posee, esto sin duda alguna será el inicio para Maranello's Rest para una óptima planificación estratégica.

Internacionales

Jaime (2016) elaboro un trabajo de grado titulado **“Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, en la Provincia de Trujillo, Perú”** para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Luego de realizadas todas las fases de la investigación la autora concluye que las estrategias de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento de dicho restaurante son aquellas basadas en fortalecer sus relaciones públicas acompañadas

del marketing en redes sociales, apoyándose en especialistas en blogs y community manager, considerando, que es de vital importancia, brindar al usuario la misma información en las diversas plataformas donde el restaurante posea cuentas.

Así como también, considerar en un futuro desarrollar un área de marketing que se encargue específicamente de analizar y determinar las estrategias de comunicación de marketing para llegar a los clientes.

Esta investigación es de vital importancia para la presente ya que hoy en día las redes sociales brindan muchas herramientas útiles para aumentar las ventas y posicionar marcas en la mente de los consumidores, encontrando en este antecedente una base importante en lo que a estrategias de marketing se refiere.

Por su parte Mendoza (2016) elaboro un trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C en Trujillo, Perú”** para optar al título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo.

Durante el desarrollo de las fases de Investigación, la autora determinó el nivel de conocimiento que tenían las personas acerca de la oferta del restaurante, evaluando a su vez las necesidades del mercado objetivo y descartando los principales factores que pudiesen influir negativa o positivamente en su posicionamiento, este análisis completo, la llevo a realizar una propuesta de estrategias de marketing y posicionamiento, indicando que las mismas están orientadas principalmente a satisfacer el cliente a través de una publicidad y promociones que resalten la oferta del restaurante, ofreciendo a su vez un servicio postventa.

La autora concluye que un factor determinante e influyente en el posicionamiento del restaurante Cabaña Grill, S.A.C, tiene que ver con la calidad del servicio y atención al cliente, ya que esto será una ventaja competitiva para ellos,

sugiriendo una mejora en la entrega de los platillos, promociones y descuento y en lo que esperan recibir los clientes del restaurante.

Este antecedente es relevante para el desarrollo de la presente ya que todos los aspectos anteriormente mencionados van dirigidos a incrementar el posicionamiento de los restaurantes, basados en estrategias de oferta promocional y servicio al cliente, el cual, es un punto clave para que el mismo decida seguir frecuentando o no un restaurante, esto es lo que sin duda alguna incrementará su posicionamiento.

2.2 Bases Teóricas

En este punto de la investigación se hará una descripción y desarrollo de las diversas teorías en las que se fundamenta la realización de este trabajo y sobre las cuales nació la base de los objetivos que se cumplirán a lo largo del proyecto.

Según Mijares y García (2007:13) en las bases teóricas “el investigador se da a la tarea de analizar y explicar el problema, su naturaleza, interrelaciones, así como el planteamiento por parte del investigador de sus propias ideas y exposiciones relacionadas con el tema investigado”

2.2.1 Marketing

Según Kotler (2003:05) “Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” La gestión comercial de las empresas que tiene como objetivo, conocer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades se conoce como marketing, esta gestión se centra en el análisis y estudio de las actividades que puedan verse generadas de las 4P: Producto, precio, plaza (distribución) y publicidad (promoción), esto con el fin de conquistar y posicionar mercados y alcanzar objetivos propios de la organización siendo esta una herramienta necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

A su vez el marketing a nivel de estrategia puede planificar con éxito el futuro de una empresa teniendo conocimiento de las demandas de su respectivo mercado de forma actual y futura, apoyada en diversas alternativas con las que se pueden llevar a cabo diversas acciones de marketing.

Se relaciona esta teoría directamente con la investigación ya que precisamente la función del marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucran toda una organización, tomando en cuenta para el desarrollo de esta propuesta variables relacionadas con posicionamiento, precio, promoción y ventas que permitan lograr el posicionamiento y obtener lealtad del cliente y su satisfacción continua.

2.2.2 Estrategias de Mercadeo

Para un correcto posicionamiento se deben considerar llevar a cabo estrategias dirigidas a tal fin, las mismas se derivan de una amplia investigación del mercado en el cual compiten considerando todos y cada uno de los elementos que lo conforman, según Córdoba (2006:180)

“El punto de partida para definir los proyectos, lo constituye el mercadeo estratégico, que tiene su fundamento en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Su función consiste en seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre el análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”

Las estrategias de mercado se fundamentan en una previa identificación precisa de las oportunidades y amenazas que existen en el entorno así como también en el conocimiento de sus fortalezas y debilidades, las mismas a medida que se van llevando a cabo se van contrarrestando, este conocimiento sin lugar a dudas, permitirá a la empresa una mejor toma de decisiones de acuerdo a los diversos escenarios y circunstancia que se le presenten, y generar a su vez acciones que permitan mantener un correcto posicionamiento a lo largo del tiempo.

2.2.4 Posicionamiento

Posicionar un producto, marca o empresa consiste en ubicar y crear en la mente del público objetivo una imagen con sus respectivos elementos diferenciadores, esto se logra a través del uso de diversas estrategias publicitarias, comunicacionales y de marketing, con el fin de obtener la lealtad y fidelidad de su respectivo mercado meta y estar por encima de la competencia.

Kotler y Amstrong (2001:228), definen el posicionamiento como “la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”

Luego del concepto anterior, se puede decir que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, marca, empresa o servicio en la mente de sus consumidores, target o público objetivo, a su vez para el logro del posicionamiento, es necesario evaluar y plantear una propuesta de estrategias que involucren y tomen en cuenta todos los aspectos relacionados con las 4 p (producto, precio, plaza y promoción). Del correcto análisis de los elementos antes mencionados se puede desarrollar tanto una estrategia de marketing y posicionamiento que apunte a las necesidades particulares de la empresa, así como una mezcla de marketing oportuna con el objetivo principal de estimular la decisión de compra, identificación con la marca y finalmente el posicionamiento en el mercado.

Por su parte, Stanton et al (2007:58) señala que el posicionamiento es “uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en particular”

Esta teoría se relaciona directamente con la investigación debido a que precisamente Maranello's Rest busca el posicionamiento por lo tanto debe tomar en cuenta acciones que estén dirigidas a satisfacer las necesidades de sus principales

grupos de clientes y consumidores, para esto es necesario que conozca su situación actual en cuanto a su posicionamiento y a su vez haga una revisión de las diversas estrategias promocionales, de marketing y ventas que actualmente utilizan ya que estas conjuntamente con un correcto estudio de la competencia, la demanda y las necesidades de su público objetivo son las que marcarán la pauta en las estrategias a seguir para obtener el posicionamiento deseado en el mercado de la zona norte de Valencia

2.2.4.1 Tipos de Posicionamiento

Kotler, (2003) el posicionamiento puede clasificarse de la siguiente manera:

Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a otros beneficios que los demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos y aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

La relación de esta teoría con la presente investigación radica en que para el logro del posicionamiento deseado, Maranello's Rest debe considerar y evaluar diversos aspectos, identificando de este modo sus necesidades, requerimientos y

demandas como empresa que indiquen a través de qué tipo de posicionamiento pueden lograr su objetivo planteado, el desarrollo de su nuevo posicionamiento tendrá evidentemente una mezcla promocional que se ajuste a esas necesidades específicas y que a su vez contribuirán a una correcta gestión que permita a mediano y largo plazo la identidad y lealtad de sus clientes

2.2.5 Estrategia de posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walker (2004:184) existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

Elegir el concepto de posicionamiento: Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta, entonces, se realizan estudios de posicionamiento, para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos o a los de la competencia en dimensiones importantes.

Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición: Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende el aspecto de los empleados y muchas otras formas, sin embargo, algunas características son más eficaces que otras.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de una posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) deben completar la posición pretendida, muchos fracasos de producto son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

2.3 Definición de Términos Básicos

Ciente: persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Encuesta: método de recopilación de datos basado en la aplicación de un cuestionario estructurado para una muestra de los individuos que representen a la población en estudio.

Estrategia: conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento abarcando los objetivos, metas, fines, política y programación de acciones de un todo organizacional o individual.

Estrategias de Mercadeo: tiene como finalidad orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial crecimiento y rentabilidad.

Mercado: personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

Mercado meta: segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades

Plan de acción: son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Target: una parte del mercado disponible con características y necesidades comunes a quienes la marca o empresa decide servir.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta una explicación de los métodos y procedimientos necesarios que se utilizarán para poder lograr los objetivos previamente planteados. Según Mijares y García (2007:14)

“Se describirá el diseño de estudio en detalle, se determinará el ¿cómo? y ¿con que? Se realizará la actividad investigativa. La metodología es una creación personal, cuyas técnicas e instrumentos a utilizar para la recopilación de datos, pueden resultar convenientes a los objetivos que se persiguen; la conformación de los mismos tiene que estar en perfecta concordancia con los objetivos de la investigación”

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Esta propuesta se fundamenta en el marco de un proyecto factible, con respecto a esto la Universidad Experimental Libertador (UPEL) (2006:13), en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales define:

“El Proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”

En este sentido, la problemática y los objetivos planteados anteriormente están enfocados y dirigidos a proponer estrategias de mercadeo para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo, de modo que se puedan diferenciar y posicionar en su mercado de la manera que ellos desean; para esto se debe tomar en cuenta la viabilidad y factibilidad de este estudio en aspectos económicos, técnicos y operativos, ya que así se estará elaborando y generando una

propuesta posible de desarrollarse y llevarse a cabo en este restaurante y en otros locales de comida afines que posean necesidades en mejorar sus estrategias y obtener un mejor posicionamiento condicionando su adaptabilidad a un previo análisis situacional del restaurante como tal.

Por otra parte, el diseño de la investigación se encuentra definido en una investigación de campo; según Mijares y García (2007:04), en su publicación Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez, definen el trabajo de campo como aquel donde “los datos serán recogidos de forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios”

3.2 Fases Metodológicas

Fase 1: Diagnosticar el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo.

En esta oportunidad se seleccionarán dos poblaciones, la primera denominada “Población A” estará representada por la gerencia de Maranello's Rest que para los actuales momentos es una personas y la segunda población denominada “Población B” estará representada por los habitantes de la Urbanización El Viñedo, perteneciente a la Parroquia San José en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo, que para los últimos registros del año 2016 del Instituto Nacional de Estadística INE su población es de 136.615 habitantes, para el caso de la población (A) no será necesario calcular la muestra ya que por ser menor a 100 elementos se tomará el total de la población para que sea representativa, mientras que para la población (B) representada por los habitantes de la Urbanización El Viñedo, perteneciente a la Parroquia San José en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo si será necesario hacer el cálculo, para esto se aplicará la fórmula de muestreo probabilístico, que según Arias (2006:83) “El

muestreo probabilístico es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”

Debido a esto, para aplicar la técnica de muestreo se utilizará la siguiente fórmula con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot q \cdot p}$$

Donde:
 N= población = 136.615
 n= muestra (a determinar)
 Z²= 4 nivel de confianza de 95%
 e= margen de error 5%
 p= probabilidad de éxito 50%
 q= probabilidad de fracaso 50%

Entonces;

$$n = \frac{136.615 \cdot 4 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(136.614) \cdot (0.05)^2 + 4 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{136.615}{342,53}$$

n= 399

Luego de estos cálculos se establece que 399 será el número de personas a las cuales se les aplicará el instrumento.

Asimismo, Para la recolección de datos de la población (B), se empleará como técnica la encuesta. Según Sabino (2006:71) este comenta que la encuesta “de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos escogidos”

El instrumento a utilizar será el de tipo cuestionario. En este sentido para Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2002:276), sugieren que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” En donde se aplicará a la muestra seleccionada. A través de las respuestas obtenidas, luego se procederá a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación, se debe introducir un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en ésta.

En este sentido, el instrumento para la entrevista a realizar constara de 8 preguntas abiertas y las encuestas de 10 preguntas cerradas y selección múltiple

Fase 2: Identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo.

En esta fase metodológicamente se abordara, el análisis DOFA se realizará a través de estudios complementarios como lo son el perfil de capacidad interna (PCI), y el perfil de oportunidades y amenazas en el entorno (POAM), estos métodos de diagnóstico y estrategia empresarial, permitirán presentar un panorama real del

manejo actual de las estrategias de marketing y posicionamiento de Maranello's Rest complementado con los resultados de la fase anterior.

De esta forma, ambos perfiles determinarán los factores claves para la obtención de la matriz FODA, que ayude a prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas; todo esto con la finalidad de alcanzar los resultados esperados por Maranello's Rest mediante la cual se conocerán y evaluarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en cuanto al manejo de estrategias de marketing que permitan el posicionamiento del mismo en la Zona Norte de Valencia.

Fase 3: Diseñar las estrategias de marketing a aplicar para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo.

Finalmente, en esta fase luego de haber realizado las anteriores se diseñarán las estrategias de mercadeo dirigidas a lograr el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo, para ello se elaborará una propuesta acerca de los aspectos y estrategias de mercadeo, venta y promoción que el restaurante deberá tomar en cuenta para lograr tal fin.

La propuesta final estará presentada con sus objetivos, justificación, beneficios, así como también su factibilidad técnica, económica y operativa para ser llevada a cabo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

20

Para poder dar inicio a la elaboración de estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la zona norte de Valencia, Edo. Carabobo se realizaron tres fases previas, inicialmente se aplicó una entrevista al gerente general de dicho restaurant de modo de conocer exactamente el alcance actual en los habitantes de dicha zona, así como también la situación actual de posicionamiento y evaluar posibles estrategias de inversión y marketing para la apertura de otras sedes, de modo que se pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades internas como negocio e inversionistas

Seguidamente en la misma fase se aplicó una encuesta a la muestra tomada de la zona norte de Valencia, con la finalidad de conocer con más exactitud el público y clientes, así como también sus demandas como consumidores y nivel de receptividad en el caso de aperturar otra sede. Luego de un análisis conclusivo y tabulación de los resultados obtenidos aplicando el instrumento, se empezaron a determinar en la fase dos las estrategias derivadas de dicha investigación para concluir con una propuesta que contenga las estrategias de marketing más oportunas y asertivas para el posicionamiento de Maranello's Rest en la zona norte de Valencia.

Fase I: Diagnóstico del alcance que tiene Maranello's Rest actualmente en los habitantes de la Zona Norte de Valencia.

21

Entrevista al gerente general de Maranello's Rest

Resumen Conclusivo

Luego de aplicar la entrevista diagnóstica al gerente general de Maranello's Rest y analizar las respuestas se determinó que el restaurante actualmente se encuentra excelentemente posicionado en su primera sede en el municipio San Diego, lo que los hace poseedores de muy buena receptividad por parte de sus clientes de la zona y de otras zonas como los clientes habitantes de la zona norte y que visitan la sede en San Diego.

En los actuales momentos están dirigiendo esfuerzos en pro de la apertura de una segunda sede en la zona norte de Valencia y una de sus fortalezas es que poseen la disposición de inversión en capital económico y humano para llevar a cabo dicho proyecto por lo que los hace poseedores de un buen alcance en los habitantes de la zona. Por su parte Maranello's Rest está muy bien enfocado en la oferta gastronómica que presentara a sus comensales y clientes actuales y potenciales lo que pretenden utilizar como elementos diferenciadores a resaltar conjuntamente con la imagen, ambiente del negocio, servicio al cliente y manejo de la publicidad.

Otra herramienta muy importante que ayudara a tener un mejor alcance es el manejo adecuado de la publicidad a través de los medios más efectivos, que para este caso indican a fase de diagnóstico que las redes sociales serán de suma importancia para efectos del uso de publicidad e interacción con los clientes.

Encuesta aplicada a la muestra de habitantes pertenecientes a la zona norte de valencia:

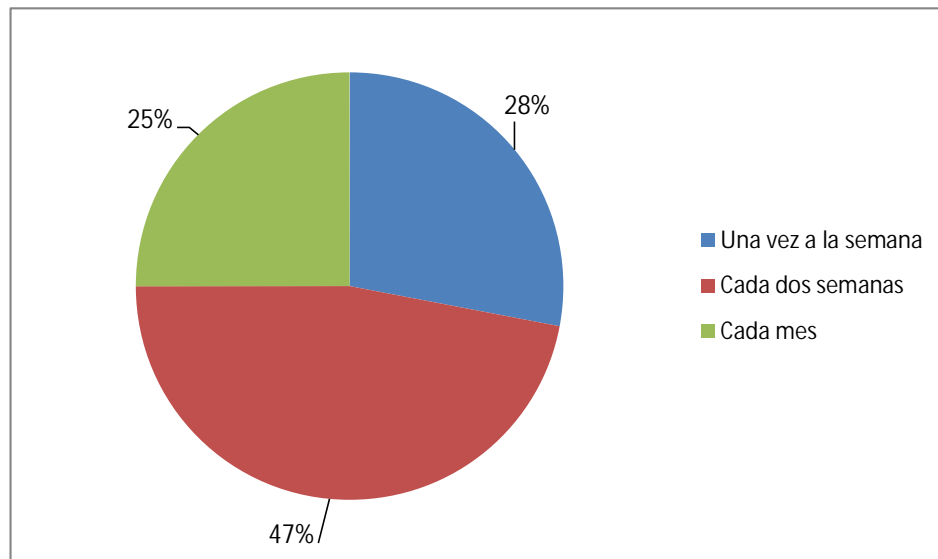
Ítem 1: ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

Tabla 1: Frecuencia

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Una vez a la semana	112	28%
Cada dos semanas	187	47%
Cada mes	100	25%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 1: Frecuencia



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: en el gráfico anterior se arrojan los siguientes resultados, un 47% que representa 187 personas encuestadas, asiste a un restaurante cada dos semanas, seguidamente un 28% representado por 112 personas, una vez a la semana, mientras que un 25% equivalente a 100 personas, una vez al mes, esto permite visualizar que hay alta demanda por parte de los clientes y usuarios, por lo tanto las estrategias de

marketing deben estar enfocadas principalmente en una publicidad agresiva que capture el público y población general.

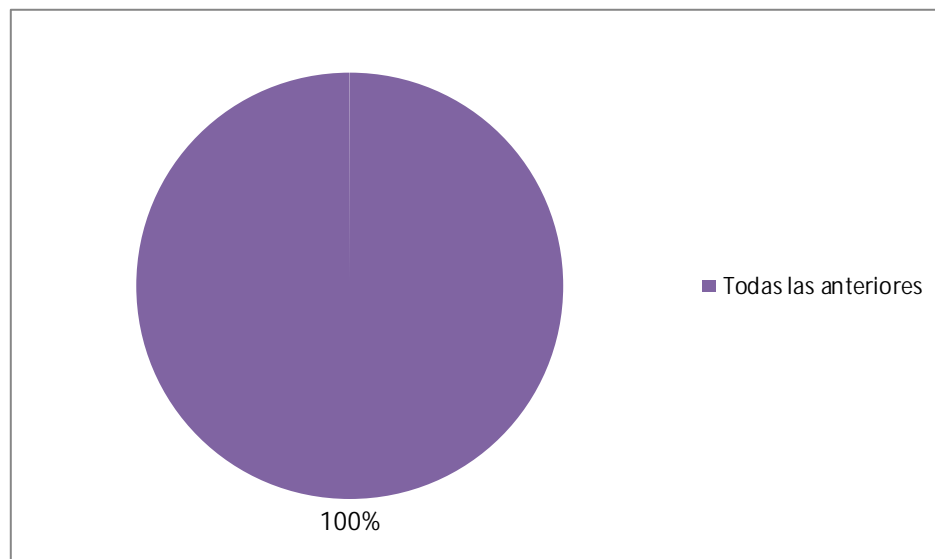
Ítem 2: ¿Cuáles son sus platos favoritos?

Tabla 2: Preferencias

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Hamburguesas	–	–
Pizzas	–	–
Pastas	–	–
Todas las anteriores	399	100%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 2: Preferencias



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: El 100% de los encuestados equivalente a 399 personas, indica que todas las opciones de comidas presentadas son de su consumo y preferencia, por lo que Maranello's Rest debe enfocarse en presentar excelentes preparaciones y platos que satisfagan al cliente en este sentido.

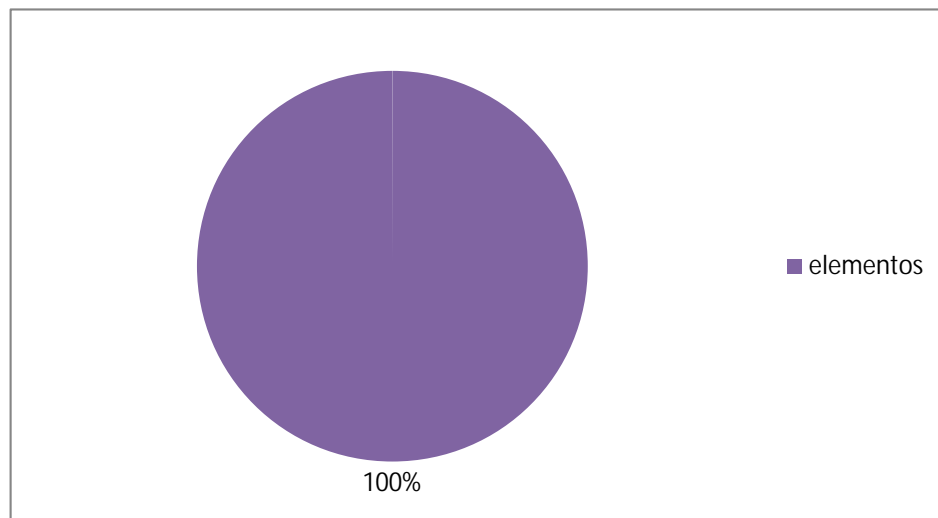
Ítem 3: ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

Tabla 3: Elementos

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Precio y atención	–	–
Buena sazón	–	–
Ambiente agradable	–	–
Todas las anteriores	399	100%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 3: Elementos



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: La totalidad de los encuestados, en este caso un 100% representado por 100 personas, considera que para la elección de visitar un restaurante, todos los aspectos como los precios, la atención al cliente, una buena sazón y ambiente agradable son elementos determinantes para decidir consumir y frecuentar un restaurante.

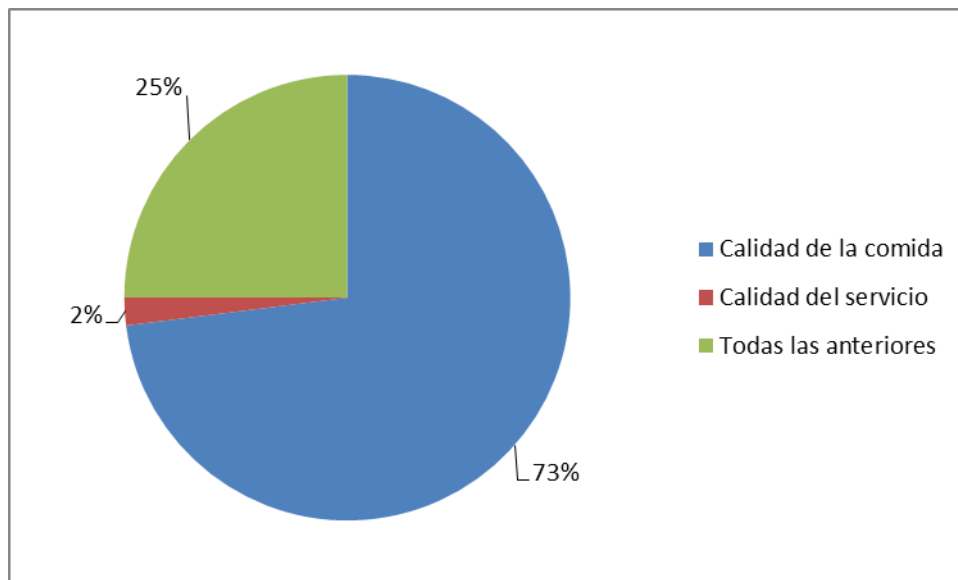
Ítem 4: ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

Tabla 4: Regreso a un restaurante

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Calidad de la comida	290	73%
Calidad del servicio	9	2%
Todas las anteriores	100	25%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 4: Regreso a un restaurante



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: En el gráfico anterior se refleja que en los resultados del instrumento en este ítem un 73% equivalente a 290 integrantes de la población encuestada regresaría a un restaurante nuevamente por la calidad de la comida en primer lugar, mientras que un 25% representado por 100 personas del total de la muestra indicaron que regresaría por todas las alternativas dadas en opciones que aparte de la calidad de la comida tomarían en cuenta la calidad de servicio ofrecido por el negocio.

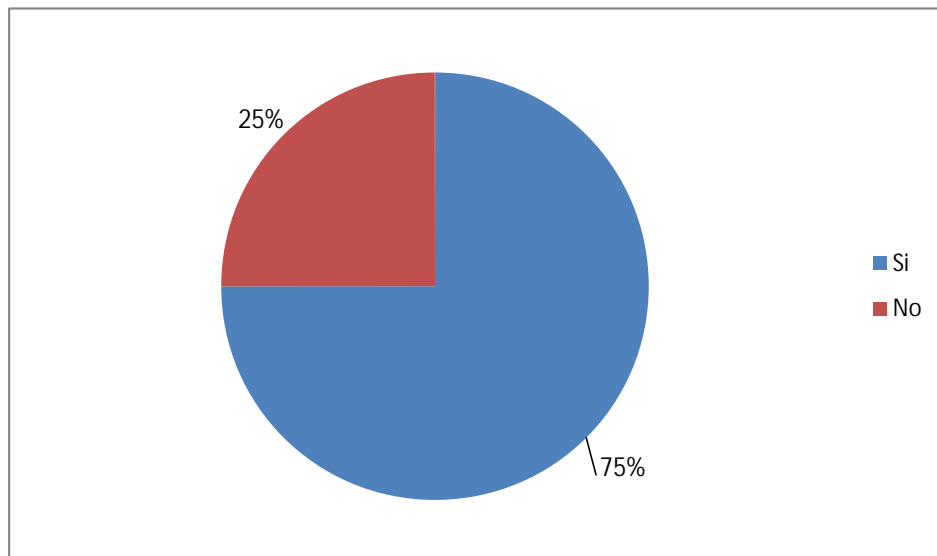
Ítem 5: ¿Desearía usted que se diera apertura a un nuevo restaurante que ofrezca comida rápida y algunos platos internacionales en la zona norte de Valencia?

Tabla 5: Apertura de un nuevo restaurante

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Si	298	75%
No	101	25%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 5: Apertura de un nuevo restaurante



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: El 75% de los encuestados que equivale a 298 personas, está de acuerdo y apoya la apertura de un restaurante de comida rápida en la zona norte de Valencia que ofrezca comida rápida y algunos platos internacionales.

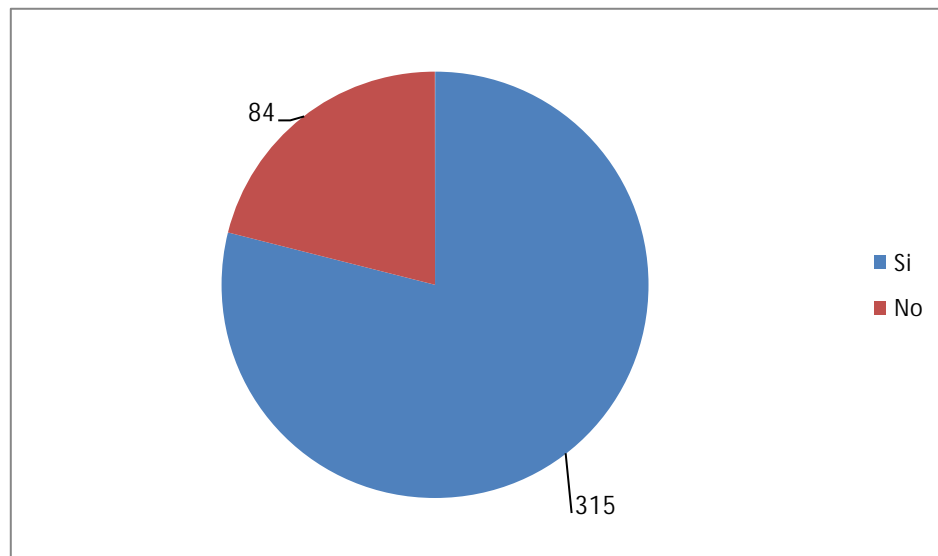
Ítem 6: ¿Conoce o asistió en alguna oportunidad a Maranello's Rest en su sede del municipio San Diego?

Tabla 6: Conocimiento de la sede principal

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Si	315	79%
No	84	21%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 6: Conocimiento de la sede principal



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: El 79% de los encuestados indicado por 315 integrantes del total de la muestra conoce la sede de Maranello's Rest en el municipio San Diego.

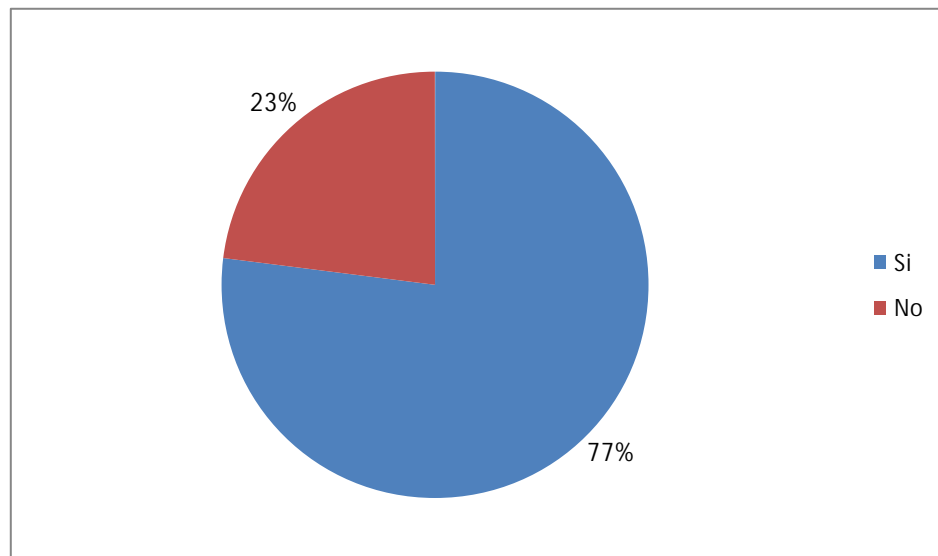
Ítem 7: ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una segunda sede de Maranello's Rest en la zona norte de Valencia?

Tabla 7: Apertura de segunda sede

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Si	307	77%
No	92	23%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 7: Apertura de segunda sede



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: El 77% de los encuestados representado por 307 integrantes de la muestra si está de acuerdo con la apertura de una segunda sede de Maranello's Rest en la zona norte de Valencia, lo que indica que existe una excelente receptividad por parte del público objetivo a seguir apoyado y consumiendo en dicho restaurante.

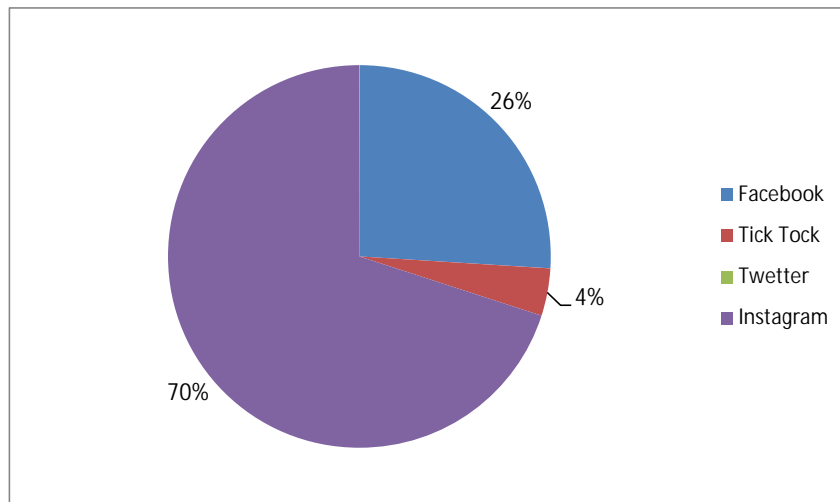
Ítem 8: Indique la red social más efectiva, de la cual usted haría uso para tener interacción e información del restaurante

Tabla 8: Red social más efectiva

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Facebook	104	26%
Tick Tock	17	4%
Twitter	-	-
Instagram	278	70%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 8: Red social más efectiva



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: El 70% de los encuestados equivalentes a 278 personas señala que la red social instagram es la más efectiva para interactuar y obtener información del restaurante, destacando que un 26% representado por 104 también desea hacer uso de Facebook como red social.

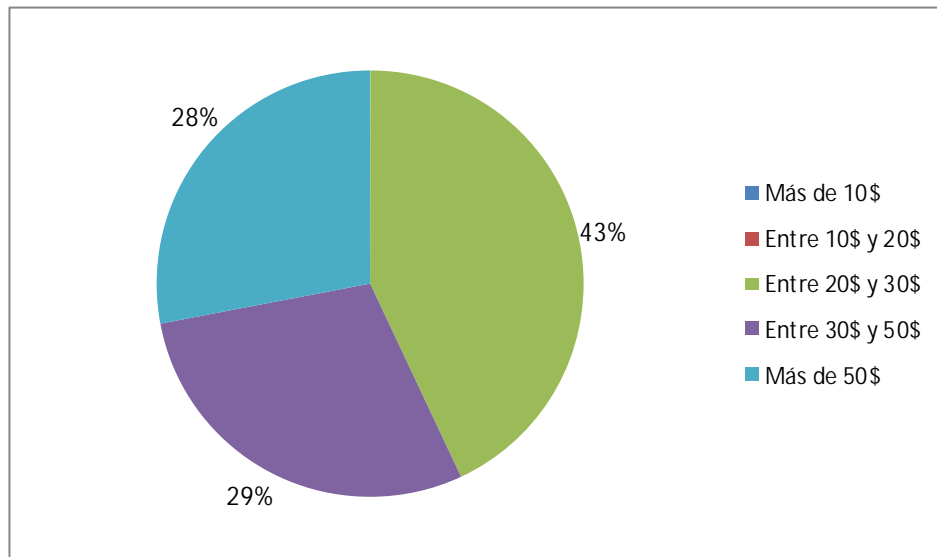
Ítem 9: ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en plan de dos personas en un restaurante de comida rápida?

Tabla 9: Dinero a gastar en un restaurante

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Más de 10\$	-	-
Entre 10\$ y 20\$	-	-
Entre 20\$ y 30\$	174	43%
Entre 30\$ y 50\$	114	29%
Más de 50\$	111	28%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 9: Dinero a gastar en un restaurante



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: En cuanto al nivel y valor del consumo en dinero luego de consultar a los encuestados un 43% que en este caso son 174 personas está dispuesto a consumir

entre 20 y 30\$ en una visita al restaurante, seguidamente de un 28% equivalente a 111 personas que está dispuesto a gastar más de 50\$ en consumos.

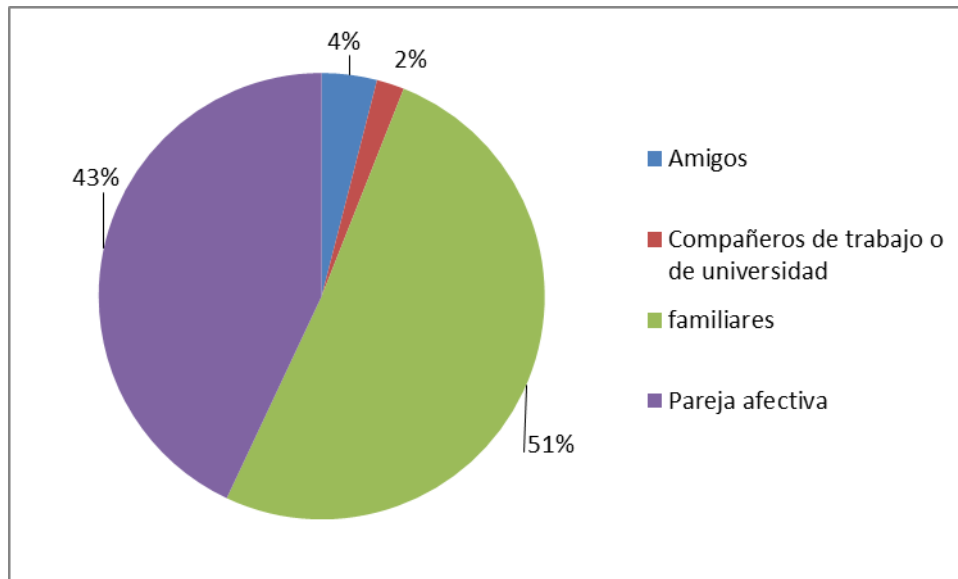
Ítem 10: ¿Con quién asistiría a un restaurante de comida rápida?

Tabla 10: Compañía para asistir un restaurante

Alternativa	Frecuencia Simple	Frecuencia Acumulada
Amigos	16	4%
Compañeros de trabajo o de universidad	7	2%
familiares	204	51%
Pareja afectiva	172	43%
Totales	399	100%

Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Gráfico 10: Compañía para asistir un restaurante



Fuente: Sánchez Oscar (2.021)

Análisis: al momento de un cliente asistir a Maranello's Rest un 51% igual a 204 personas indica que lo haría con sus familiares mientras que un 43% representado por 172 integrantes de la muestra, señala que lo haría con su pareja afectiva estos indicadores se consideran importantes en este estudio ya que el restaurante y sus

sedes deben procurar ofrecer un ambiente familiar, cálido y ameno que se adapte a sus consumidores y posibles clientes.

Fase 2: Identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Categoría	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Administrativa									
Imagen corporativa	X						X		
Uso de planes estratégicos					X		X		
Evaluación y pronóstico del medio		X					X		
Comunicación y control genencial	X						X		
Capacidad Tecnológica									
Capacidad de innovación	X							X	
Página web				X					X
Redes sociales		X					X		
Valor agregado al servicio					X		X		
Capacidad de talento humano									
Experiencia del personal		X					X		
Estabilidad vs rotación		X					X		
Pertenencia				X				X	
Motivación				X				X	
Habilidad para el servicio al cliente	X						X		
Capacidad Comercial									
Calidad y exclusividad del servicio		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
Participación del mercado					X		X		
Capacidad Financiera									
Acceso a capital		X					X		
Capacidad de Inversión	X						X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
Disponibilidad de fondos		X					X		

Análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Las fortalezas de más alto impacto que se pueden señalar en general son aquellas relacionadas con la capacidad de inversión, innovación y redes sociales, así como también la habilidad para el servicio al cliente, mientras que entre las debilidades de mayor impacto se pueden mencionar el uso de planes estratégicos.

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Entorno (POAM)

Categoría	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Aumento constante de la inflación				X			X		
Inestabilidad en el tipo de cambio en dólares				X			X		
Acuerdos nacionales económicos				X				X	
Devaluaciones monetarias				X			X		
Políticos									
Cambios legislativos				X				X	
Reformas en Leyes comerciales				X			X		
Clima político del país				X			X		
Sociales									
Involucrarse en la responsabilidad social	X						X		
Reformas en el sistema de responsabilidad social		X						X	
Cambios en los hábitos alimenticios en la población				X			X		
Baja en los niveles de empleo				X			X		
Tecnológicos									
Automatización de procesos	X						X		
Implementación de tecnología	X						X		
Uso de Redes Sociales	X						X		
Competitivos									
Alto rendimiento de la competencia				X				X	
Aumento de los competidores en la zona				X			X		
Precios bajos de la competencia				X				X	

Análisis General del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Entorno (POAM)

En líneas generales, las amenazas de más alto y mediano impacto son aquellas que tienen que ver con los aspectos competitivos del negocio tales como, el aumento de competidores en la zona que ofrezcan precios más bajos, así como también los aspectos económicos y políticos del país, entre los que tienen más alto impacto se pueden señalar, una economía en constante inflación, devaluaciones e inestabilidad en el tipo de cambio en divisas, así como el propio clima político de Venezuela. Por su parte en las oportunidades se puede destacar que las de más alto impacto son aquellas relacionadas con la tecnología, la automatización de procesos, uso de redes sociales e implementación de tecnología.

Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> · Uso adecuado de planes estratégicos de marketing. · Participación en el mercado de la zona norte de Valencia · No poseen departamento de marketing · Ausencia de un sistema de información de mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> · Plataformas digitales innovadoras · Apertura de nueva sede · Presencia e interacción en la red · Ampliar la oferta gastronómica
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> · Poseen un público bastante receptivo en cuanto al manejo de redes sociales como el instagram y Facebook · Presupuesto que puede cubrir los costos de publicidad y estrategias de posicionamiento · Posee un personal que puede ser capacitado en las áreas requeridas constantemente. · Especialistas en comida rápida · Excelente posicionamiento en la sede principal 	<ul style="list-style-type: none"> · Entrada de nuevos competidores · Herramientas tecnológicas y de comunicación utilizadas por la competencia · Regulaciones a nivel municipal con respecto al uso, tipo de publicidad y herramientas comunicacionales · Competencia actual en la zona · Restricciones en horarios por temas actuales de cuarentena debido a actual pandemia mundial

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

La presente propuesta consiste en elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento de Maranello's Rest en la zona norte de Valencia, dentro del cual se plasman las mismas destinadas a lograr el posicionamiento de dicho restaurante, el mismo está especializado en pizzas y hamburguesas, con un innovador concepto pero familiar, que consta de dos ambientes ubicado en el Municipio San Diego, en Valencia, Edo. Carabobo, cuenta con dos años de apertura teniendo una buena receptividad entre sus comensales, lo que lo ha hecho considerarse de alguna manera posicionado en San Diego, donde actualmente se encuentra tu sede.

5.1 Nombre de la Propuesta:

La propuesta se denominará: “Diseño de Estrategias de Marketing para posicionar nueva sede de Maranello's Rest en la zona norte de Valencia”

5.2 Justificación de la Propuesta:

Se justifica esta propuesta ya que el restaurante desea dar apertura a una nueva sede en la zona norte de Valencia por lo que desea posicionarse en la misma mediante el uso de estrategias derivadas de investigaciones previas en el presente trabajo de grado, donde se recabó información de datos tipo primario, que permiten elaborar un diseño de estrategias de marketing y posicionamiento que logren calar en su público objetivo.

5.3 Objetivo General de la Propuesta:

Diseño de estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de Maranello's Rest en la zona Norte de Valencia.

5.4 Objetivos específicos:

- 1. Creación de contenido a través de los canales digitales para captar el nuevo público ubicado en Valencia.
- 2. Desarrollo de material POP para fortalecer la imagen de la marca en Valencia edo. Carabobo.
- 3. Establecer alianzas con empresas de delivery en la zona para optimizar las entregas para la fidelización de cliente.

5.5 Misión de la Propuesta:

Diseñar y desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento efectivas y competitivas, que permitan cumplir los objetivos de mercado de Maranello's Rest.

5.6 Visión de la Propuesta:

Transformarse en una referencia estratégica de marketing y posicionamiento efectiva y competitiva para el negocio, permitiendo a largo plazo su aplicación para futuros retos.

5.7 Factibilidad de la Propuesta

A continuación, se presenta el análisis de la factibilidad operativa, técnica y económica de la propuesta-

5.7.1 Factibilidad Económica

La propuesta se considera factible económicamente debido a que Maranello's Rest posee deseos y tiene capacidad actualmente de inversión para la apertura de una segunda sede, implementar estrategias de posicionamiento en esa zona y

segmento, así como los costos que de ella provengan, es por esto que las erogaciones que dieran lugar las considerara como inversiones para posicionarse.

5.7.2 Factibilidad Operativa: Maranello's Rest posee un capital humano capacitado y que puede seguir siendo adiestrado en áreas relacionadas con el servicio al cliente, marketing y redes sociales, gastronomía, ventas y manejo de comunicaciones para su participación en la propuesta y hará las contrataciones necesarias del personal requerido en la nueva sede, lo que indica que a nivel operativo es viable la propuesta.

5.7.3 Factibilidad Técnica: La propuesta es viable técnicamente ya que el negocio posee todos los equipos y herramientas tecnológicas para llevar a cabo la propuesta.

5.8 Objetivos de las Estrategias:

- Dar a conocer a Maranello's Rest en la zona como un restaurante que ofrece una excelente calidad gastronómica a sus comensales con atención, agradable ambiente y servicio.
- Fortalecer la imagen de Maranello's Rest en el mercado
- Dar a conocer su oferta gastronómica y promociones a su público objetivo.
- Descubrir los medios más oportunos para llegar al público objetivo

5.9 Selección de Medios:

La meta es llegar principalmente de forma masiva en la zona norte de Valencia y seguidamente al resto de las zonas de la ciudad, a través de los diversos medios y vías seleccionadas, transmitir de forma adecuada las estrategias y obtener

una respuesta positiva que incida de forma directa y absoluta en el posicionamiento del restaurante en la zona antes señalada.

5.9.1: Uso de las Redes Sociales: Haciendo uso de las redes sociales Instagram y Facebook se elaborara un registro de usuario para Maranello's Rest como una forma de promocionar la oferta gastronómica, interactuar a través de concursos, comunicación directa con el cliente y mantener informado al público de la oferta actual y promociones a través del uso de la publicidad en inatagram.

Para el desarrollo de esta estrategia se contará con un community manager que se encargue de desarrollar promociones y manejar las redes sociales así como la publicidad y clientes dentro de las mismas. Tomando en cuenta que el restaurant cuenta von sistema de internet la forma de hacer uso de la plataforma será la siguiente:

Nombre de Usuario:

Para Intagram: Maranellosrest_

Para Facebook: Maranellosrest

Uso de la herramienta Youtube: a través de esta herramienta se puede hacer la publicación y sociabilización de videos promocionales relacionados con el restaurante, sus sedes y oferta culinaria.

Tiempo en el que se deben hacer actualizaciones de las plataformas de redes sociales: Las redes sociales y plataformas deberan tener actualizaciones constantes de su contenido y de la publicidad pagada particularmente en la red social instagra, asi como el uso de videos promocionales, deben estar en sintonía con las otras estrategias publicitarias utilizadas en un determinado momento.

Tipo de información que se trabajará en las redes sociales: información principalmente relacionada con la oferta gastronómica actual de Maranello's Rest, resaltando las características de sus comidas y platillos, así como sus promociones en la actualidad, a su vez se realizarán concursos y actividades que permitan una mejor interacción con el público objetivo.

5.9.2: Diseño y uso de un material P.O.P: Maranello's Rest utilizará el material P.O.P como una de las formas de promoción y publicidad entre sus clientes actuales y potenciales este incluirá elementos como, vasos, toppers, bolígrafos, bolsas para autos, entre otros, esto formara parte del material visual y físico dirigido exclusivamente a clientes del restaurante.

Por su parte el personal que labora en Maranello's Rest poseera en su material P.O.P Lapiceros, tacos de notas, gorras y elementos que promocionen en logo y la imagen del restaurante. Cabe destacar que el material P.O.P debe ser actualizado al menos una vez al año para que siempre se mantenga a la vanguardia de las estrategias de marketing empleadas por el restaurante.

5.9.2: Uso de delivery: Presentar una oferta gastronómica y con precios competitivos al público objetivo y a su vez incluir la figura de delivery para hacer frente a las restricciones de horarios debido a la actual pandemia Covid-19 de modo que no se vea tan afectado el servicio a los clientes en horario restringido.

Costo del Diseño y Elaboración del material P.O.P:

	Costo por unidad en \$	Cantidades	Total
Bolígrafo	0.20\$	200	40\$
Lápices	0.10\$	500	50\$
Tacos de notas	0.15\$	50	7.5\$
Llaveros	0.20\$	100	20\$
Gorras	0.87\$	50	43.5\$
Bolsas ecológicas para compras	0.53\$	100	53\$
Bolsas para autos	0.15\$	200	30\$
Total Costos			244\$

Costo del manejo de redes sociales Instagram, Facebook, Youtube y Delivey:

	Costo	Cantidad	Total
Sueldo o salario mensual del encargado de manejar las redes sociales o community manager	100\$	1	100\$
Paquete de sesión de 100 fotos profesionales para ser utilizadas en las redes	60\$	1	60\$
Publicidad pagada en instagram al mes	100\$	1	100\$
Delivery	120\$	3	360\$
Total Costos			620\$

CONCLUSIONES

Maranello's Rest es un restaurante especializado en pizzas y hamburguesas, con un innovador concepto, pero familiar, que consta de dos ambientes ubicado en el Municipio San Diego, en Valencia, Edo. Carabobo. El mismo cuenta con dos años de apertura teniendo una buena receptividad entre sus comensales, lo que lo ha hecho considerarse de alguna manera posicionado en San Diego, donde actualmente se encuentra tu sede. Actualmente desea posicionarse en la zona norte de Valencia estado Carabobo, con la apertura de una nueva sede, es por esto que se estudiaron y diseñaron estrategias de mercadeo que le permitan el logro de tal fin.

A lo largo de la investigación se pudo determinar durante el desarrollo de las fases que el restaurante posee muchas fortalezas internas como el capital de inversión, humano para el logro de ese posicionamiento. A su vez la muestra a la cual fue aplicado el instrumento tiene una alta receptividad por la actual sede en san diego lo que los convertiría en potenciales clientes de la zona.

Por otro lado, las estrategias de marketing más convenientes para el momento y para ayudar al posicionamiento mayormente estarán enfocadas en el uso de las redes sociales principalmente el instagram, para de este modo tener una mayor interacción con los clientes y usarlo como medio de publicidad de nuestra oferta y promociones en la red.

Seguidamente es importante que Maranello's Rest haga una constante revisión y seguimiento de como se está manejando y llevando a cabo cada una de las estrategias propuestas de modo que, pueda comprobar la efectividad de las mismas y mantenerse a la vanguardia, intereses y necesidades del público objetivo, mediante el análisis constante y haciendo uso de herramientas de investigación de mercado que sean necesarias.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación, se recomienda a Maranello's Rest lo siguiente:

- Crear un departamento de mercadeo que planifique y controle todas las actividades relacionadas.
- Hacer uso frecuente de herramientas de estadística e investigación para conocer oportunamente los deseos de sus clientes y público objetivo con el fin de satisfacerlos de la mejor forma para siempre mantenerse posicionados.
- Llevar a cabo las estrategias de marketing contenidas en la propuesta para que logren obtener el deseado posicionamiento en la zona norte de Valencia, Edo. Carabobo.
- Adiestrar continuamente al personal en los temas y capacidades que sean necesarios para el buen funcionamiento del negocio
- Promover la implementación de un sistema de información de mercadeo que contribuya a un mejor manejo del restaurante y sus clientes.

REFERENCIAS

Impresas:

- Arias, F (2006), **El Proyecto de Investigación**. 5ta edición, Caracas: Editorial Episteme.
- Campuzano (2016) **“Estrategias de Mercadeo en las Oficinas Regionales para el Posicionamiento de la Marca KPMG en Venezuela, caso de estudio: Oficina Región Centro”** Universidad de Carabobo.
- Castillo (2016) **“Campana publicitaria, a través del marketing digital en redes sociales para el restaurante Mingo en el municipio el Hatillo”** Universidad de Nueva Esparta.
- Córdoba, M (2006) **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Ecoe
- Hernández, Fernandez y Baptista (2002) **Metodología de la Investigación**. 3era edición, editorial Mc Graw Hill
- Jaime (2016) **“Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, en la Provincia de Trujillo, Perú**. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Kotler, P. y Amstrong, J. (2002) **Principios de Marketing**. 3era Edición Europea Edición Essex. Inglaterra Prentice Hall
- Mijares y García (2006) **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado en la Universidad José Antonio Páez**.
- Sánchez (2017) **“Plan de Marketing Basado en las Tecnologías de la Información TICS, para Incrementar las Ventas de la Ferretería Ferre San, C.A”**, Universidad José Antonio Páez.
- Stanton, W.; Ezel, M. y Walker, B. (2000) **Fundamentos de Marketing**. 13era Edición. Edictorial. Mac Graw Hill
- Universidad Nacional Experimental Libertador (2006) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**
- Mendoza (2016) elaboro un trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C en Trujillo, Perú”** Universidad Nacional de Trujillo.