



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MERCADEO BASADO EN EL MARKETING 3.0
Y DE GUERRILLA PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BURGMET**

Autor(es):

Oriana García

CI 26.581.962

Luis Pérez

CI 26.364.729

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
CARRERA MERCADEO

**PLAN DE MERCADEO BASADO EN EL MARKETING 3.0 Y DE
GUERRILLA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA BURGMET**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(es):

Oriana García

CI 26.581.962

Luis Pérez

CI 26.364.729

Tutor(a): Econ. Yandyra Páez

San Diego, Diciembre 2018

Anexo L

DEDICATORIA

A Dios:

Por ser el hilo conductor de mi vida, por darme fuerzas en todo momento, salud y sabiduría para afrontar todos mis retos y hace posible que hoy este aquí con ustedes en este día tan especial.

A mis familiares:

Gracias por ser mi apoyo fundamental a lo largo de toda mi vida, son lo más bonito y preciado que tengo, Carolina, Jean Louis, Stephanie, Maritza, Pedro y Beatriz, no me falten nunca!, espero hacerlos sentir orgullosos de mí hoy y siempre, quiero que sepan que todo esto y mucho más es por y para ustedes.

A mis amistades:

Por el inmenso apoyo que me han brindado siempre aun estando a distancia los siento cerquita de mí todos los días Verónica Zito, Sofía Subero, Gonzalo Dominguez gracias porque a pesar de todos estos años permanecen en mi vida y son mis mejores amigos.

A mis colegas:

¡Que más les puedo decir que ustedes no sepan!. A lo largo de todos estos años de carrera tuve la oportunidad de conocerlos a cada uno de ustedes, compartir momentos únicos e inigualables que atesorare por toda mi vida, gracias por tanto.

-Oriana

DEDICATORIA

A mis familiares:

A mis padres principalmente, gracias por estar siempre apoyándome ante todas las adversidades que tuve que enfrentar. A mi madrina por siempre estar atenta durante todos estos años en la universidad. A mis hermanas por comprender mi situación y colaborar en todo lo que estaba en su alcance. Todo lo que conseguí es para ustedes

A mis amistades:

Por todo el apoyo moral que me dieron para llegar hasta aquí, gracias por comprender todo lo que significa esto para mí y por regalarme tantos inolvidables momentos.

A mis colegas:

Fue un verdadero placer compartir tantos años de carrera a su lado. Conocí gente maravillosa que nunca olvidare, siempre los llevaré conmigo

A los que ya no están:

Fue bastante duro enfrentar todos estos años sin ustedes, y a pesar de que hemos tenido nuestras altas y bajas siempre hemos encontrado la forma de llevarnos bastante bien entre todos.

Sin importar cualquier cosa que decidan, siempre fueron muy especiales para mí. Me duele pensar que si no son ustedes dudo que sea otro grupo, pero si cada uno logra lo que desea con las decisiones que tomarán, permaneceré calmado. Jamás perderé la fe de que nos volvamos a encontrar.

A mi mejor amigo:

*Que sería de mí si jamás te hubiese conocido. Gracias por ayudarme a crecer y convertirme en el hombre que soy hoy, confío en que poco a poco lograre mis sueños así como tu lograras los tuyos. Cuando menos lo pensemos nos encontraremos de nuevo, desde San diego a Kissimmee te mando un gran abrazo Aular. Esta es para ti
Viejo*

-Luis Pérez

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso para obtener uno de nuestros anhelos más deseados desde que comenzamos esta hermosa carrera

A nuestros padres, Jean Louis y Carolina; Tibisay y Gustavo, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por ser los principales promotores de nuestros sueños, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS.....	x
INDICE DE GRAFICOS	
RESUMEN INFORMATIVO	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación	7
CAPITULO II	9
MARCO TEORICO	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	16
CAPÍTULO III.....	18
MARCO METODOLÓGICO	18
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
3.2 Fases metodológicas	20
3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca Burgmet en la Viña, Valencia	20
3.2.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la marca Burgmet.....	23
3.2.3 Fase III: Propuesta de un plan de mercadeo basado en marketing 3.0 y de guerrilla para incrementar el posicionamiento	24
CAPÍTULO IV	26

ANALISIS Y RECOLECCION DE DATOS	26
4.1 Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Burgmet en la Viña, Valencia	26
4.2 Identificación de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la marca Burgmet.....	39
CAPITULO V.....	42
LA PROPUESTA.....	42
5.1 Presentación de la Propuesta.....	42
5.2 Justificación de la Propuesta	43
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	44
5.3.1 Objetivo General	44
5.3.2 Objetivos Específicos.....	44
5.4 Factibilidad de la propuesta	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	70

ÍNDICE DE CUADROS

1. Lo que más disfruta el cliente	27
2. Factores más importantes.....	28
3. Comportamiento.....	29
4. Tendencias infaltables.....	30
5. Relación con la empresa.....	31
6. Conocimiento de la franquicia	32
7. Percepción	33
8. Primer pensamiento al escuchar Burgmet.....	34
9. Primera impresión	36
10. Segmentación de clientela.....	37
11. Primera experiencia Burgmet.....	37
12 Matriz DOFA	41
13 Inversión.....	48
14 Datos económicos	49
15 Ficha técnica del producto	53
16 Análisis del micro entorno	55
17 Análisis funcional: Administración	56
18 Identificación de mercado meta	57
19 Identificación de mercado meta 2	58
20 Plan estratégico	63
21 Plan de acción	65
22 Cronograma.....	67

ÍNDICE DE GRAFICOS

1. ¿Qué es lo que más le gusta de comer hamburguesas?.....	27
2. ¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de decidir por un establecimiento para degustar hamburguesas?.....	28
3. ¿Cómo debe ser el comportamiento de un restaurante de hamburguesas gourmet?	29
4. Actualmente, con las tendencias y tecnologías de hoy, ¿Cuáles herramientas no deben faltar en un restaurante?	30
5. Como cliente habitual de cualquier establecimiento, ¿Le gustaría mantener una relación estrecha o amigable con la empresa?.....	31
6. ¿Conoce la franquicia Burgmet?.....	32
7. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Cuál es la percepción que tiene del restaurante?	33
8. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra "Burgmet"?.....	34
9. ¿Cuál es su primera impresión al ver las hamburguesas que se preparan en Burgmet?	35
10. ¿Ha comido hamburguesas en Burgmet?	36
11. En caso de ser negativa su respuesta, ¿Le gustaría probar las hamburguesas?	37



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

PLAN DE MERCADEO BASADO EN EL MARKETING 3.0 Y DE GUERRILLA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BURGMET

Autores:

García Oriana

Pérez Luis

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación de trabajo de grado tiene como objetivo proponer un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la marca Burgmet en el mercado. El punto de origen de esta investigación se encuentra en todas las complicidades que ofrece el mercadeo debido a la caótica situación actual, la cual dificulta los esfuerzos realizados por la marca para incrementar su visibilidad en sector de comida gourmet. La metodología será aplicada bajo el modelo de proyecto factible, el cual buscar poner a disposición una nueva herramienta de utilidad para la empresa. En cuanto a la recolección de datos se utilizara la encuesta como herramienta para obtener información primaria para cumplir con éxito los objetivos de la investigación; las encuestas estarán estructuradas en preguntas cerradas dicotómicas y de escala de clasificación. Para efectos de la población y muestra, se utilizara la población habitante en el sector de la Viña, ya que es donde está ubicada la empresa y es el lugar donde se debe comenzar a impulsar el posicionamiento; se procederá a efectuar un análisis DOFA para reconocer cuales son los factores tanto internos como externos que afectan al posicionamiento de la marca indirecta o directamente, y se procederá a diseñar un completo plan de mercadeo debidamente estructurado, el cual tendrá toda la información necesaria para su implementación.

Descriptor: Posicionamiento, Marketing de Guerrilla, Marketing 3.0

INTRODUCCIÓN

Para el consumidor venezolano es prácticamente un lujo poder consumir en mercados de comida gourmet dadas las condiciones que enfrenta el país, sin embargo, aún queda una pequeña proporción de la población con el poder adquisitivo suficiente para consumir en el sector ya mencionado, siendo este un incentivo sufriente para que las empresas que aún permanecen en Venezuela se mantengan con la esperanza de sobrevivir de la pequeña proporción ya mencionada. Teniendo en cuenta esta situación, las marcas de comida gourmet dirigen todos sus esfuerzos a obtener una ventaja competitiva sobre el resto de participantes, ventaja que pueden obtener estudiando y aplicando correctamente las acciones en el área de mercadeo; justo como es el caso de la marca Burgmet, que a pesar de ser una empresa relativamente nueva en el mercado de Valencia, está totalmente interesada en sacar una ventaja sobre el resto de competidores mediante un plan de mercadeo.

Conociendo la situación expuesta, en el presente trabajo de grado se expondrá a modalidad de proyecto factible un plan de mercadeo para impulsar el posicionamiento de la marca en el sector de la Viña, Valencia. Se debe resaltar que la presente investigación cuenta con una estructura de cuatro (4) capítulos, los cuales se especifican en:

Capítulo I: En el reside el planteamiento del problema que origina la investigación, la formulación del problema, la definición de objetivos y la justificación del trabajo de grado actual.

Capítulo II: Llamado también marco teórico, el cual esclarece las bases teóricas de los conocimientos utilizados, así como también los antecedentes relacionados a la investigación, y la definición de términos básicos.

Capítulo III: Denominado marco metodológico, en el cual se expone las características de la investigación y la metodología que se utilizara para crearlo.

Capítulo IV: Finalmente se exponen todos los recursos que se utilizaran.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las grandes, medianas y pequeñas empresas con el paso del tiempo se vieron en la obligación de buscar medidas y acciones estratégicas que permitieran sobrellevar los bruscos cambios que presentaba el mercado, sumado a la numerosa cantidad de participantes que se iban sumando al mismo, hacia cada vez más complicado obtener la porción deseada, fue en ese momento donde el mercadeo cobro una gran importancia en la planificación de las organizaciones.

Hoy por hoy se conoce al mercadeo como un factor vital en el apartado estratégico y operativo de cualquier empresa, siendo utilizada en gran medida por organizaciones de diferentes sectores comerciales como lo son el sector industrial, el mercado de consumo masivo, el mercado de indumentaria o el mercado de comida gourmet. Gracias a todos los avances y nuevos conocimientos que han ido surgiendo en el mercadeo, las organizaciones tienen un gran abanico de posibilidades para impulsar los resultados de sus operaciones, los cuales mayormente están orientados en obtener una mayor participación o tomar medidas que permitan sobrellevar los cambios bruscos que presenta el mercado, siendo el marketing de guerrilla y las estrategias 3.0 herramientas muy utilizadas por cualquiera de los sectores mencionados.

El marketing de guerrilla fue popularizado en 1984 por Levinson en su libro “*Guerrilla Marketing*”, convirtiéndose así en uno de los tópicos más utilizados en la época por las pequeñas y medianas empresas, ya que su concepto giraba en torno a las estrategias tipo ofensivas, creativas y de bajo presupuesto,

las cuales eran perfectas para ser implementadas por participantes que quisieran romper el esquema de cualquier táctica de mercadeo convencional.

Por su parte, el marketing 3.0, es una de las corrientes más actuales del marketing en general, la cual lleva los esfuerzos de las organizaciones y su relación con sus clientes mucho más allá de todo lo antes conocido. Kotler (2010; 17) lo define como: “La evolución de las corrientes anteriores muchas más frías e inactivas, no como una contradicción, sino como un perfeccionamiento de la misma”. Bajo ese concepto menciona a corrientes anteriores como el marketing 1.0 y 2.0 mucho más enfocadas a comercializar un mayor número de productos, convirtiendo así a esta nueva tendencia 3.0 en una excelente oportunidad para crear diferentes estrategias, e inclusive, adoptar este modelo como filosofía y valores corporativos totalmente válidos, todo bajo la premisa de tener una relación estrecha con personas completas, que poseen alma y sentimientos propios.

Los responsables del departamento de mercadeo de diferentes sectores no desaprovecharon la oportunidad de estos nuevos conceptos y tendencias para marcar una diferencia frente a los otros participantes del mercado, siendo el sector gastronómico uno de los primeros en apostar por este tipo de acciones. Esto se debe al importante papel que juega la percepción del consumidor en la decisión de compra, ya que con tantas opciones por escoger los gustos y preferencias no son suficientes para terminar de inclinar la balanza, realidad a la que debe anticiparse correctamente la gerencia.

Dentro del sector gastronómico, este tipo de estrategias y acciones se le da bastante bien a los que aplican políticas de franquiciado, ya que pueden mantener una percepción uniforme en distintos lugares a la vez. El mejor ejemplo que se puede analizar es el de Mcdonalds, el cual se hizo mundialmente famoso por

aplicar sus decisiones de mercadeo de manera uniforme en distintos lugares a la vez, todo bajo el concepto de comida rápida a excelente precio. Sin embargo, con el pasar del tiempo, poco a poco competidores de peso fueron instalándose en distintos lugares del mundo, expandiendo la política de franquiciados a nichos cada vez más específicos: Comida rápida, especialización en algún tipo de plato en específico y la elaboración de comida refinada, la cual hoy por hoy se conoce como comida gourmet.

Este tipo de mercado se ha caracterizado por crear una política de franquiciados mucho menos ofensiva que el resto de competidores del sector, ya que el factor que lo hace diferente se haya en la calidad culinaria y la excelente atención al cliente, factores más que suficientes para apostar por las estrategias creativas que aporta el marketing de guerrilla y adquirir el factor empatía que aporta el marketing 3.0.

La cadena de restaurantes Fridays fue una de las primeras en llegar a Venezuela y revolucionar el mercado gastronómico en general. Con una apuesta bastante americana, en 1999 Fridays inauguro su primer restaurante en Caracas, cautivando al consumidor Venezolano debido a sus altos estándares de calidad totalmente aparte de todo lo conocido en el país criollo. Sin embargo, un producto en específico fue el que más llamo la atención del mercado: La hamburguesa gourmet y sus diferentes variantes, las cuales eran totalmente diferentes todo lo conocido en la capital. Esto le permitió a la cadena de restaurantes posicionarse en lo más alto del mercado gourmet, con su amplio menú de comida refinada el cual incluía todo tipo de carnes, costillas, platos totalmente novedosos en el país, y la muy aceptada hamburguesa gourmet, la cual cambio por completo la manera de ver a este plato en específico

La hamburguesa en Venezuela siempre se había elaborado de una manera bastante coloquial, lo cual no estaba nada mal, pero gracias a los aportes de marcas de comida rápida como Mcdonalds o Burguer King, sumados a los

restaurantes de comida gourmet como lo fueron Fridays y todos los que posteriormente llegaron, cambiaron totalmente su elaboración en general, entendiendo así que las marcas extranjeras no eran las únicas capaces de crear una hamburguesa de gran calidad culinaria, situación que posteriormente dio paso a la entrada de emprendedores venezolanos al mercado gourmet.

El caso de la marca Burgmet no es diferente, la cual ha llegado recientemente a un mercado gourmet un poco abaratado de diferentes participantes y en unas condiciones de mercado totalmente diferentes a las de hace unas décadas. La ruptura del equilibrio económico afecta a todos los sectores comerciales del mercado en general, siendo el gastronómico uno de los casos más severos. La actual situación económica que enfrenta el país sumada a la política asfixiante por parte del gobierno con cualquier tipo de empresa hace aún más difícil sobrellevar esta nueva operación que pretende la marca, la cual consiste en aumentar su posicionamiento, ser mucho más reconocida en la ciudad de Valencia, y mejorar notablemente la percepción que tienen los clientes de la marca en general. Claro está que, de alcanzar todas estas metas los resultados positivos ayudaran a cumplir objetivos mucho más generales como lo son el aumento de la cuota en el mercado o el incremento del flujo de caja.

Para alcanzar las metas previamente trazadas por la marca se necesita de un plan estratégico, el cual estudie todos los factores posibles para dictaminar cual es el camino correcto a seguir para alcanzar ese éxito tan ansiado, por lo antes expuesto un plan de mercadeo sería perfecto para la marca. Un plan que contemple los conceptos y conocimientos más actuales del mercado y vele por los intereses y capacidades actuales de la marca, siendo así el marketing de guerrilla excelente opción para cuidar la economía de la empresa bajo la premisa de estrategias creativas que aumenten directamente el posicionamiento y percepción que tiene el público objetivo de Burgmet. Dichas estrategias fácilmente se pueden combinar con la corriente del marketing 3.0, la cual ayudara perfectamente a

empatizar al segmento de consumidores seleccionados bajo el mismo grupo de acciones.

Hoy por hoy solo queda espacio en el mercado para las marcas con una directiva dinámica, atenta a cualquier tipo de oportunidad, y con mucha creatividad. Todos los ingredientes necesarios que posee la marca actualmente para implementar las estrategias de marketing ideales.

Para concluir, teniendo claro la situación antes expuesta los investigadores proponen un plan de mercadeo basado en el Marketing 3.0 y de guerrilla para incrementar el posicionamiento de la marca Burgmet, con el fin de aumentar el reconocimiento del público objetivo acerca de la empresa y mejorar el flujo de clientes que visitan el establecimiento.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias deberán implementarse en el plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la marca Burgmet?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de mercadeo basado en el marketing de guerrilla y 3.0 para incrementar el posicionamiento de la marca Burgmet en Valencia estado Carabobo municipio la Viña

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Burgmet en la Viña, Valencia

Identificar los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la marca Burgmet

Proponer un plan de mercadeo basado en marketing 3.0 y de guerrilla para incrementar el posicionamiento

1.3 Justificación de la Investigación

La principal importancia de esta investigación es proponer un plan de mercadeo basado en marketing 3.0 y de guerrilla para la marca Burgmet, el cual mejore el posicionamiento de la marca en el mercado para obtener así un mejor rendimiento. El presente trabajo de grado aportará a la marca Burgmet un conjunto de estrategias bajo la filosofía de dos vertientes importantes como lo son respectivamente el marketing de guerrilla y 3.0, las cuales se complementaran entre sí para ofrecer un abanico de posibilidades fuera de cualquier planteamiento común, partiendo desde un proceso creativo fundamental para la creación del plan, evaluando la relación costo – beneficio desde el punto de vista gerencial, y finalmente empatizando con el público objetivo que posee el restaurante gourmet. El presente plan de mercado contiene acciones previamente estudiadas para el crecimiento exponencial de la marca en el mercado, la cual se ha visto afectada por el descalabro económico que presenta el país en los últimos años.

La relevancia de esta investigación reside en la necesidad de tomar acciones que mantengan el superávit en un mercado tan caótico y competitivo como el venezolano, el cual ha experimentado los resultados de una pésima gestión por parte del estado los cuales han terminado por afectar al mercado de la gastronomía gourmet. Sin embargo, a pesar de las depreciables condiciones que enfrentan los diferentes restaurantes del sector, sigue siendo un mercado altamente competitivo actualmente, razón más que necesaria para refrescar los intentos de la marca por cubrir una mayor cuota y acrecentar su posicionamiento en la ciudad de Valencia por medio de las estrategias creativas que aporta el marketing de guerrilla, las cuales tienen como premisa el bajo costo de implementación, factor fundamental para no afectar la salud financiera de la marca; A lo antes mencionado se debe añadir el factor de empatía que genera el marketing 3.0, el cual se implementara para afianzar la confianza y conectar con

el mayor número de personas posibles, siendo así, el conjunto de estrategias ideal para Burgmet

La marca Burgmet se verá enormemente beneficiada por el presente trabajo de grado debido a la calidad de lo propuesta presentada, ya que esta cuenta un trabajo meticulosamente estudiado por parte de los investigadores los cuales velan por el bienestar de la empresa. Adicionalmente, este contara con las estrategias y acciones más actuales del mercado, las cuales trabajaran en conjunto con las antiguas y se convertirán en un plan de mercadeo capaz de potenciar el posicionamiento de la marca en el sector de la Viña, Valencia.

Para la universidad José Antonio Páez y otras instituciones educativas, los aportes de la presente investigación servirán como guía, soporte y referencia para futuros estudiantes que deseen incursionar en campos del mercadeo similares al presente trabajo de grado, basándose en el marketing de guerrilla y marketing 3.0 como temas únicos y particulares, o como elementos en conjunto, de la misma forma que se implementaran en esta investigación.

Por último, los investigadores tendrá la posibilidad de adquirir un nivel de experiencia lo suficientemente competente para terminar con broche de oro su carrea universitaria. Esto es debido al competitivo campo donde se plantea hacer el trabajo de grado, el cual de realizarse y ejecutarse con resultados positivos, terminara por aseverar todos los conocimientos que los investigadores han aprendido en los años cursantes.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

El desarrollo de la presente investigación se sustentará en los siguientes trabajos relacionados con el tema investigativo los cuales sirven de apoyo para ahondar los conocimientos pertinentes en cuanto a la creación de un plan de mercadeo basado en el marketing 3.0 y de guerrilla para incrementar el posicionamiento.

Antecedentes internacionales

Romero, (2015), egresada de la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en Ecuador. Presento en su trabajo de grado "**El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga**" para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Este trabajo tiene por objeto implantar el uso del marketing de guerrilla por medio de las redes sociales para que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo de esta manera ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los clientes actuales y potenciales. Todo esto se logró a través de la aplicación de encuestas realizadas a los clientes de la empresa, las cuales arrojaron datos relevantes en los que se logró identificar que había un déficit de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Después de haber analizado los datos recopilados se pudo llegar a la conclusión de que la creación de un plan de marketing de guerrilla por medio de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube permite una mayor interacción con los usuarios de manera que facilita posicionar la marca de embutidos Don Jorge.

Acciones similares procederán a ser aplicadas en el trabajo actual ya que se consideran que esas plataformas digitales son las que tienen más movimiento hoy día y es una excelente forma de que la marca Burgmet adquiera más reconocimiento.

Céspedes, y Montejos. (2015), en su trabajo de grado titulado "**Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo**", para optar por el título de licenciados en administración, en la "Universidad Privada Atenor Orrego", ubicada en Perú. Esta tesis tuvo como objetivo principal desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo, para llevar esto a cabo procedieron a la aplicación de técnicas de investigación tales como encuestas y entrevistas y realización de un análisis interno y externo con el fin de indagar a fondo la situación actual de la empresa y se llegó a la conclusión de que este trabajo investigativo posee una gran influencia en nuestra tesis ya que le permitió a los investigadores detectar que la implementación de un plan de marketing 3.0 tiene vital importancia con respecto a las ventas, los clientes y la fidelización, así mismo demuestra la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing es un factor indispensable para el éxito de la empresa, siendo una herramienta útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos y metas de la compañía, y a su vez permite reducir riesgos y prevenir errores.

Antecedente Nacional

Pérez, y Zambrano. (2015), en su investigación titulada "**Estrategia comunicacional basada en el mercadeo de guerrilla para el campamento Terecay**". Esta investigación condujo a los investigadores a concluir que este es un aporte primordial al presente trabajo de grado ya que toca directamente una de las variables de las cuales se pretende abarcar la cual es el marketing de guerrilla el cual consiste en usar tácticas no convencionales para promocionar un producto o servicio

con bajo presupuesto invirtiendo gran cantidad de tiempo en él, esta herramienta resulta ser muy directa e impactante, logrando que el target que en este caso serían los consumidores se sientan conectados y fidelizados con la marca Burgmet.

Palacios, y Forero. (2015), buscando optar por el título de licenciados en mercadeo egresados de la Universidad José Antonio Páez, en su trabajo de grado titulado **"Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo"** se relaciona con esta investigación debido a que se fundamentaron en el análisis de la problemática de la empresa, donde la falta de promoción por parte de esta había ocasionado disminución de la cartera de clientes imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente, situación similar por la que atraviesa hoy día Burgmet debido a que no se le da el reconocimiento que se merece

Quinteros. (2016) buscando optar por el título de licenciada en mercadeo egresada de la Universidad José Antonio Páez en su investigación titulada **"Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A"** realizada en vista de que la empresa se estaba viendo afectada por la poca participación en el mercado causando de esta manera estancamiento en las ventas debido a que no poseían estrategias de marketing lo que les impedía lograr la participación deseada, esta investigación se relaciona con el presente trabajo debido a que gracias a el diseño, implementación y la puesta en práctica de las estrategias de mercadeo basadas en marketing 2.0 se logró aumentar la cartera de clientes y por ende tener mucha más participación en el mercado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 El Marketing

La American Marketing Association (2013: S/P). Define el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Estas acciones se desarrollan en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo se considera que el mercadeo abarca desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Marketing, es la suma de todas las características anteriormente mencionadas. Todas aportan un punto de vista en especial pero por sí solos son incompletos para abarcar este amplio concepto, se entiende finalmente por mercadeo que es un proceso que consiste en la articulación y dirección de acciones estratégicas con el fin de crear un producto absolutamente vendible es decir, que sea necesario y que posea valor, esto incluye generar una comunicación efectiva entre consumidor y empresa, manejando las relaciones, obteniendo finalmente una entidad con beneficios y clientes satisfechos

2.2.2 Plan Estratégico

En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia

visión (imagen futura). Esto ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro, entendiéndose de esta manera que dicho plan es una apuesta al futuro.

Lumpkin y Dess (2003: S/P). [disponible en línea] entienden por plan estratégico: “El conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. Brenes Bonilla (2003: S/P) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como: “El proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, las estrategias y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada”.

Haciendo un recorrido por definiciones de diversos autores, se cuenta con elementos comunes que nos acercan en mayor medida a la idea de plan estratégico. Estos elementos son: está el concepto de un entorno, es decir, una serie de condiciones ajenas a la organización, a las que ésta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades).

Para conocer estas condiciones, se debe llevar a cabo un análisis del entorno. También la gerencia debe realizar un análisis de la situación actual, con el fin de determinar su posición en el entorno y su cantidad de recursos y reconocer sus debilidades y fuerzas. Además, la organización debe poseer la imagen de su futuro (visión) y establecer metas u objetivos estratégicos básicos. El objetivo de más alto nivel se suele conocer como la misión. Por último la organización proyecta como aplicar sus recursos y describe los programas de acción a largo plazo (estrategias), que determinan los objetivos estratégicos de desarrollo de dicha organización y que muestran cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas a realizar específicas.

2.2.3 Plan de Mercadotecnia

Según Kotler (2006), un plan de mercadotecnia es: “Un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”.

2.2.4 El Posicionamiento

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.

Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa.

2.2.5 La Percepción del Consumidor

La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, la percepción se entiende como el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo, factores que influyen directamente en el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores.

Top of Mind

Top of mind (o top-of-mind awareness, abreviado TOMA) es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como “lo

primero en mente’.

Las compañías constantemente intentan generar reconocimiento de marca mediante campañas en medios digitales, televisión, radio, prensa y social media.

Fácilmente, se puede definir al Top of Mind como uno de los mejores métodos para medir el posicionamiento de una empresa en la mente del consumidor, todo mediante una simple pregunta relativa

2.2.6 Marketing de Guerrilla

“El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas”. Es decir, esta técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerar como publicidad.

Una campaña de este tipo no debe ser algo que se haya hecho antes y debe sorprender y provocar que las personas que la presencien la compartan, hablen con otros de ellas y finalmente le den esa “publicidad gratuita” que cualquier marca quiere.

2.2.7 Marketing 3.0

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública

El Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

2.3 Definición de términos básicos

Cliente: en el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio pago.

Partners: con partner nos referimos a la relación que se establece entre dos empresas para obtener un mutuo beneficio.

Herramienta: instrumento que es utilizado para facilitar, apoyar o realizar la elaboración de un trabajo u actividad.

Marketing: el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Estrategia: una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Organización: grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Publicidad: difusión o divulgación, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc. con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Técnica: actividad o conjunto de actividades basados en la aplicación práctica de los métodos y de los conocimientos relativos a las diversas ciencias, en especial cuando supone la utilización de máquinas o la aplicación de métodos específicos

Variable: factor o característica que puede variar en un determinado grupo de individuos o hechos, en especial cuando se analizan para una investigación o experimento

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El siguiente capítulo tiene como finalidad explicar el apartado metodológico del presente trabajo de grado, explicando detalladamente puntos importantes como el tipo, nivel y diseño de la investigación. El marco metodológico también tiene como finalidad esclarecer las fases de investigación, dejando en evidencia la resolución de los objetivos específicos, la selección de la población, la muestra y las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para obtener resultados y de esta manera hacer posible este proyecto.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente Trabajo de Grado se puede ubicar dentro de la modalidad denominada proyecto factible dadas sus respectivas características las cuales coinciden con la definición proporcionada por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL; (2005: 21) indicando que: “La modalidad de 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”. La investigación bajo modalidad de proyecto factible es el modelo ideal para proponer diferentes estrategias que permitan mejorar los resultados anteriores de una marca en específico.

En cuanto al diseño de la investigación, Altuve y Rivas (1998; 231) la definen como: “una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio” Siendo catalogada en este caso como una investigación de campo, ya que esta cuenta con una cantidad de fases o pasos determinados para su realización.

También se debe añadir la definición particular de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL; (2005), siendo descripción suficiente para determinar el proyecto de grado como investigación de campo. La definición reza:

La investigación de campo es el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas o en desarrollo (p.49)

Es preciso señalar además que el presente trabajo de grado enmarca un diseño no experimental, el cual los investigadores Hernandez, Fernández y Baptista (2000) se tomaron la molestia de definir como: “La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Para complementar esta definición, es puntal recalcar el concepto de Kerlinger (1979; 116). “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Siendo exactamente las mismas condiciones que se utilizaran en la presente investigación, donde no hay cabida para la manipulación de las variables recolectadas.

Nivel de la Investigación

La investigación está sustentada en un nivel descriptivo, ya que como lo define Sabino (1986):

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (p. 51)

La presente investigación posee características exactas a la anterior definición, siendo una de las mayores prioridades descubrir las características que identifican a una situación en particular para luego clasificar los hechos de un comportamiento en concreto, el cual se planea mejorar mediante un plan de mercadeo que contemplé estrategias orientadas al marketing de guerrilla y 3.0, siendo este vital para elevar el desempeño de la marca Burgmet.

3.2 Fases metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca Burgmet en la Viña, Valencia

Para cumplir con el primer objetivo se identificó el posicionamiento que posee la marca Burgmet en el mercado, siendo este concepto explicado con anterioridad en las bases teóricas. Para llevar a cabo esta tarea, se utilizó un instrumento de recolección de datos el cual Soriano (1996) define como:

El volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema (p. 116)

Siendo esta herramienta indispensable para medir el nivel de percepción que poseen los consumidores acerca de la marca, el cual es uno de los principales factores para identificar el posicionamiento de la marca Burgmet en la mente de cada cliente. Peñuelas (2008; 10) también añade: “Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”.

Entre todas las técnicas de recolección de datos que los investigadores consideraron como opción se escogió la encuesta para llevar a cabo esta fase y presente trabajo de grado, ya que como lo define Grasso (2006; 13): “La encuestas permiten explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de

significación científica y de importancia en las sociedades democráticas''. Las ventajas de tomar un método de recolección de datos como la encuesta residen en la obtención de los mismos, ya que los investigadores pueden realizar una serie de preguntas precisas que permita estudiar sus respuestas y dictaminar el posicionamiento actual bajo diferentes técnicas de análisis, siendo este concepto aseverado por Rada (2001; 13): ''Es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados''.

Al implementar la encuesta como técnica de recolección de datos se pueden utilizar diferentes tipos de cuestionarios, los cuales dependiendo de sus características servirán para dar información mucho más precisa, siendo vital para los investigadores elaborar las preguntas de manera correcta para medir el nivel de percepción y posicionamiento satisfactoriamente.

También se debe especificar el conjunto de población y muestra, el cual Tamayo (2012) define como: es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Concepto que se puede interpretar como el número de personas donde se plantea realizar los estudios definidos con anterioridad con un objetivo en mente, objetivo que en este caso se basaría medir el posicionamiento de la marca en su lugar de ubicación (La viña), siendo sus habitantes vitales para poder llevar a cabo el presente trabajo de grado.

Población y Muestra:

Para definir la población de un área tan específica como lo es la antes mencionada, se recurrió a la fórmula para calcular muestras para poblaciones infinitas estipulada por Carvajal (2012), la cual toma como valores fundamentales el nivel de confianza, la probabilidad o proporción esperada, probabilidad de fracaso y el error máximo tolerable. De esta manera, al no existir números congruentes que ayuden a los investigadores a determinar la población total de un área tan limitada como la Viña, se limitaran a calcular una muestra de una población desconocida con el fin de aplicar el instrumento de recolección de datos satisfactoriamente.

López y Montiel (2005; 13) definen el nivel de confianza como: “el grado de certeza o probabilidad, expresado en porcentaje con el que queremos realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral”. Expresando así la importancia que este tiene para el cálculo exitoso de poblaciones tanto finitas como infinitas.

Tamayo (2012; 47) en una oportunidad define la desviación estándar como: “la medida de dispersión más común, que indica qué tan dispersos están los datos con respecto a la media”. Siendo esta otra variable fundamental tomada de la fórmula de Carvajal.

Teniendo en claro todas y cada una de las variables, se procederá a realizar la operación numérica que indique una muestra como extracto directo de la población la Viña, el cual permita a los investigadores obtener los resultados esperados respecto al posicionamiento que posee la marca en dicha localización sin afectar el rendimiento de los mismos.

Calculo de la Muestra

Como se menciona previamente los investigadores utilizaran una fórmula para el cálculo de la muestra dentro de población infinita, en donde:

: muestra a determinar

: Nivel de confianza (95%)

: Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.85%)

: Probabilidad de fracaso (0.15%)

: Margen de error (0.05%)

Teniendo en cuenta los valores previamente mencionados y la intención de los investigadores por encontrar un número de muestreo lo suficientemente amplio para validar el estudio que se plantea realizar, se tendría una formula como la siguiente:

Donde

Se tendría de la siguiente manera que la muestra es de 195.92, redondeándolo así a una muestra total de 200 habitantes dentro de las inmediaciones de la Viña

3.2.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la marca Burgmet

Para llevar a cabo esta fase, fue necesario elaborar una matriz DOFA la cual permitió a los investigadores identificar los diferentes factores tanto externos como internos que posee la marca Burgmet, los cuales pueden llegar a alterar directa o indirectamente la percepción que tiene el público objetivo. Espinosa (2013) la define como:

Una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DOFA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro (p. 121)

La presente matriz permitió a los investigadores estudiar una cantidad de variables relacionadas directamente con los esfuerzos y acciones llevadas a cabo por la marca que afectan la percepción que tienen los consumidores referente al restaurante, simultáneamente, dicha herramienta también sirvió para analizar los factores externos que influyen en dicha característica. Thompson (2006) añade:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (p. 7)

Para complementar, es preciso señalar que se utilizó una técnica de observación para determinar los resultados, siendo esta definida por Méndez (2009; 251) como: “un proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”. Entendiendo de esa manera que la apreciación directa de los investigadores sumado a su criterio como profesionales fue la clave para el correcto análisis y utilización de la matriz para completar esta fase.

3.2.3 Fase III: Propuesta de un plan de mercadeo basado en marketing 3.0 y de guerrilla para incrementar el posicionamiento

Llegados a esta fase, es de crucial importancia componer un plan de mercadeo que gire entorno al objetivo previamente señalado. Dicho plan está sustentado por

diferentes estrategias de marketing de guerrilla y 3.0, las cuales co-accionan en conjunto para cumplir con las metas seleccionadas en la propuesta. La *American Marketing Association* (A.M.A; 2015.S/P) lo define como: "Un documento compuesto por un análisis de la situación de la mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo y sus estrategias, los programas de acción y los ingresos proyectados". El plan de mercadeo será el punto final del proyecto de grado, el cual solo tienen como objetivo otorgar mejores resultados en el mercado a la marca Burgmet.

Tal como le define A.M.A el documento antes definido cuenta con una estructura clave para su realización, además de contar con la descripción de la propuesta, los objetivos de la misma, cada una de las factibilidades para realizarla, sus beneficios, el marco de estrategias y acciones a ejecutar y su respectivo ROI.

CAPÍTULO IV

ANALISIS Y RECOLECCION DE DATOS

En este capítulo se presentan los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos escogidos para el presente trabajo de grado.

Estos resultados fueron organizados, tabulados y analizados de acuerdo a la naturaleza del instrumento y su correspondencia con los objetivos específicos determinados en este trabajo de grado:

4.1 Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Burgmet en la Viña, Valencia

Con el fin de diagnosticar la situación actual que presenta la franquicia Burgmet. Referente al posicionamiento se utilizó un cuestionario contentivo de once (11) interrogantes aplicado a doscientas (200) personas. Una vez aplicado este instrumento se procedió a tabular los datos mediante una tabla de distribución de frecuencia absoluta y porcentual designada para cada una de los ítems estudiados. Posteriormente, cada tabla tiene una representación gráfica con los fines de visualizar la tendencia de cada ítem de la encuesta según los resultados obtenidos en esta investigación, lo que permitió diagnosticar con mayor facilidad la situación actual que presenta Burgmet referente al posicionamiento que posee. Por ello, se muestran a continuación los resultados de la encuesta en referencia

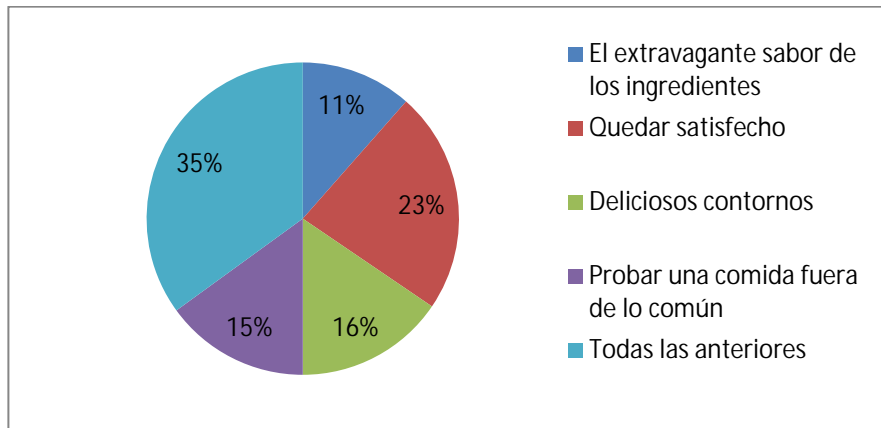
Ítem N° 1. ¿Qué es lo que más le gusta de comer hamburguesas?

Cuadro N° 1. Lo que más disfruta el cliente

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
El extravagante sabor de los ingredientes	23	11%
Quedar satisfecho	46	23%
Deliciosos contornos como papas, nuggets	31	16%
Probar una comida fuera de lo común	30	15%
Todas las anteriores	70	35%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 1. ¿Qué es lo que más le gusta de comer hamburguesas?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Procesando la interrogante previamente mostrada se obtuvieron respuestas bastante satisfactorias debido a que un 35% de la muestra selecciono la casilla que marcaba todas las demás opciones. Con los siguientes resultados podemos concluir que la muestra previamente consulta valora diferentes opciones a la hora de degustar una hamburguesa, dejando de lado las variables individuales y agrupando varios factores para determinar quedar realmente satisfecho.

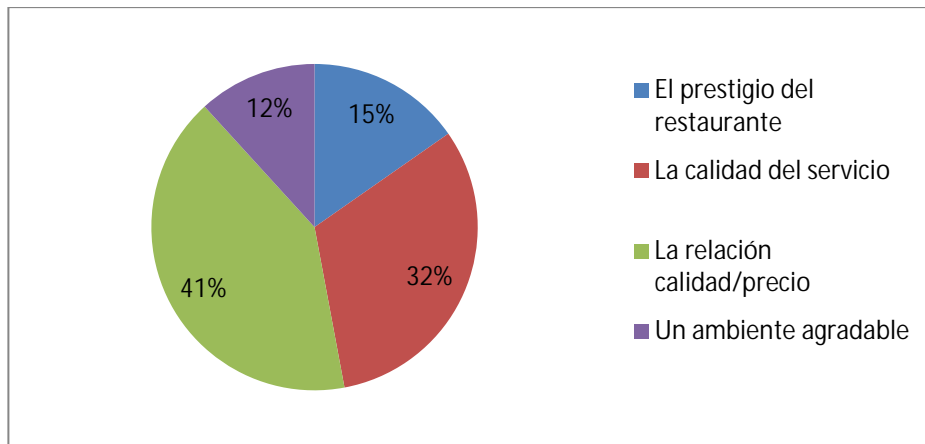
Ítem N° 2. ¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de decidir por un establecimiento para degustar hamburguesas?

Cuadro N° 2. Factores más importantes

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
El prestigio del restaurante	26	15%
La calidad del servicio	84	32%
La relación calidad/precio	70	41%
Ambiente agradable	20	12%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 2. ¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de decidir por un establecimiento para degustar hamburguesas?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis:

En lo que respecta a la variable concerniente un 41% de las personas que integran la muestra toman mucho en cuenta el factor de la relación precio/calidad a la hora de buscar un restaurante. Burgmet ofrece hamburguesas tipo Gourmet con ingredientes extravagantes y fuera de lo común a un precio razonable por la calidad que brindan, la cual es la segunda variable que posee mayor porcentaje con un 32% pero, para este proyecto de grado se tomara en cuenta con mayor relevancia la calidad del servicio en

base al modelo de negocio que posee la marca, ya que no está interesada en ofrecer productos a muy bajo precio, si no en sacar el mayor beneficio económico de cada uno de sus deliciosos platillos.

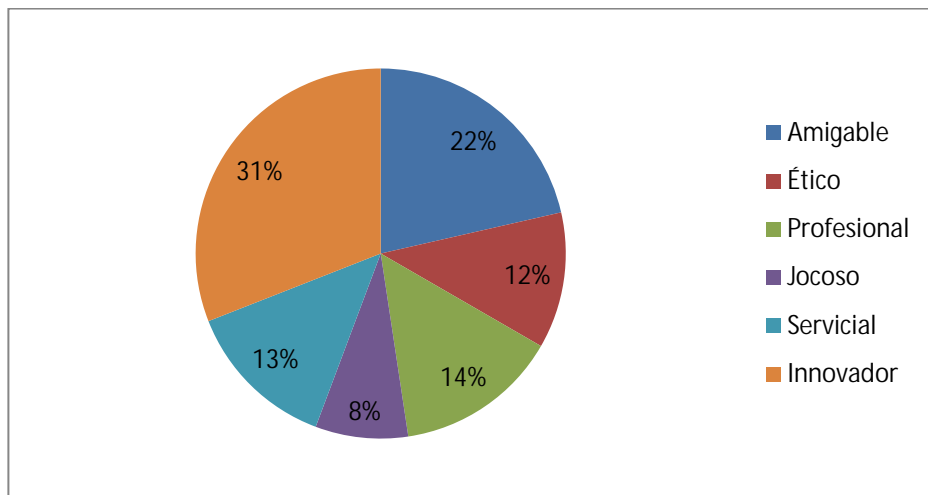
Ítem N° 3. ¿Cómo debe ser el comportamiento de un restaurante de hamburguesas gourmet?

Cuadro N° 3. Comportamiento

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Amigable	45	22%
Ético	25	12%
Profesional	20	14%
Jocoso	17	8%
Servicial	28	13%
Innovador	65	31%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 3. ¿Cómo debe ser el comportamiento de un restaurante de hamburguesas gourmet?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Los resultados de esta gráfica son de carácter relevante para la investigación, ya que actualmente la marca desconocía que aspecto de comportamiento desearía el cliente que tuviera con él a la hora de ser atendido en un

restaurant. Luego de aplicar el instrumento de recolección, los investigadores quedaron sorprendidos al descubrir que un 31% de las personas que conforman la muestra optaron por la opción de un comportamiento innovador, es decir, los clientes esperan ser tratados de una manera distinta a lo usual.

Teniendo en cuenta la presente situación, los investigadores valoraron los resultados obtenidos para el diseño del plan, ya que la marca prestante der servicio debe tener un mix de todas las variables mencionadas anteriormente y darle un renovado toque innovador al servicio.

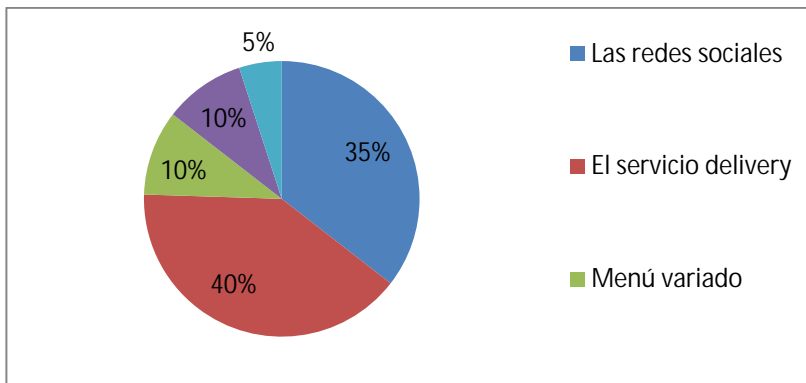
Ítem N° 4. Actualmente, con las tendencias y tecnologías de hoy, ¿Cuáles herramientas no deben faltar en un restaurante?

Cuadro N° 4. Tendencias infaltables

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Las redes sociales	71	37%
El servicio delivery	80	42%
Menú variado	20	11%
Eventos de degustación ocasionales	19	10%
Encuestas a la clientela	10	5%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 4. Actualmente, con las tendencias y tecnologías de hoy, ¿Cuáles herramientas no deben faltar en un restaurante?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Como se puede observar en lo que respecta a la pregunta anteriormente analizada, se destaca que para un 40% representativo de la muestra es muy importante que un restaurante posea servicio delivery ya que esto garantiza la comodidad de que en cualquier parte donde el cliente se encuentre se le hará llegar perfectamente su pedido, todo esto aunado a que evidentemente el restaurante debe tener redes sociales para sacar el mayor beneficio posible de ellas dándose a conocer, posteando sus platillos y sus promociones.

A pesar de que las demás opciones presentan resultados muchos menores en comparación de las ya analizadas, los investigadores toman en consideraciones su validez como un conjunto de variables que podrían funcionar si se trabajan de manera creativa, teniendo individualmente gran importancia para el funcionamiento de las demás.

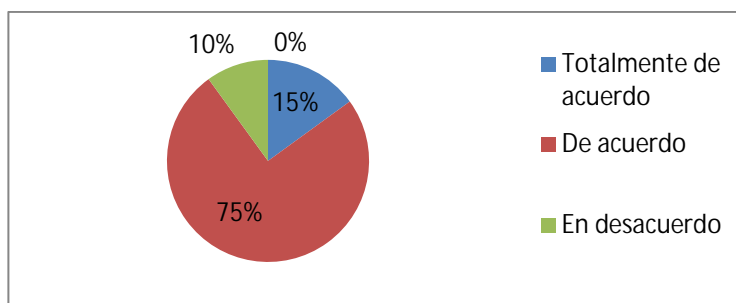
Ítem N° 5. Como cliente habitual de cualquier establecimiento, ¿Le gustaría mantener una relación estrecha o amigable con la empresa?

Cuadro N° 5. Relación con la empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Totalmente de acuerdo	30	15%
De acuerdo	150	75%
En desacuerdo	20	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 5. Como cliente habitual de cualquier establecimiento, ¿Le gustaría mantener una relación estrecha o amigable con la empresa?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Analizando la variable de la relación del cliente con la empresa se representan resultados bastante contundentes demostrando que un 75% de las personas pertenecientes a la muestra consideran estar de acuerdo en mantener una relación estrecha o agradable con la marca, demostrando que entonces se podría proceder a formar una pequeña base de datos y de esta manera mantener informados a los clientes acerca de las promociones, nuevos platillos y eventos futuros que la marca decida realizar.

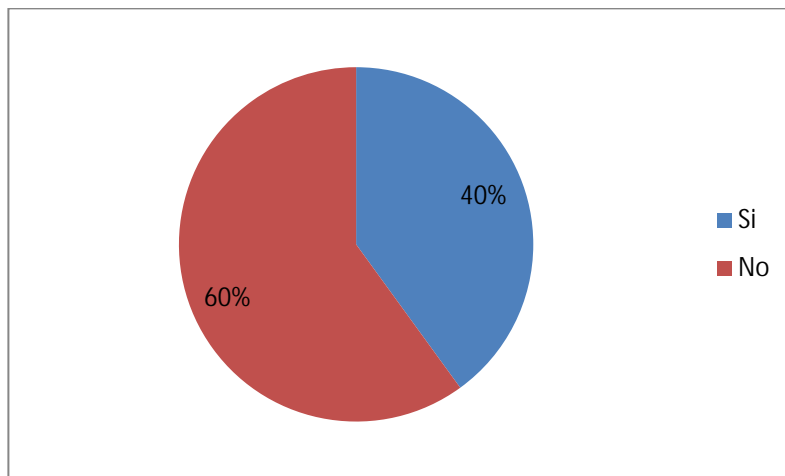
Ítem N° 6. ¿Conoce la franquicia Burgmet?

Cuadro N° 6. Conocimiento de la franquicia

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	80	40%
No	120	60%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 6. ¿Conoce la franquicia Burgmet?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Esta grafica no hace más que confirmar que es necesario que la empresa ponga en marcha un plan para aumentar el reconocimiento y posicionamiento en la

mente de los consumidores. Precisamente eso es lo que persigue con el presente trabajo de grado través de acciones de marketing 3.0 y de guerrilla; se debe acotar a su vez que queda en evidencia que el 60% de las personas que conforman la muestra no conocen el restaurante, siendo una situación un tanto preocupante considerando la muestra previamente calculado. Se espera que con el diseño del plan estratégico y de acción lo resultados obtenidos cambien en un futuro de manera positiva

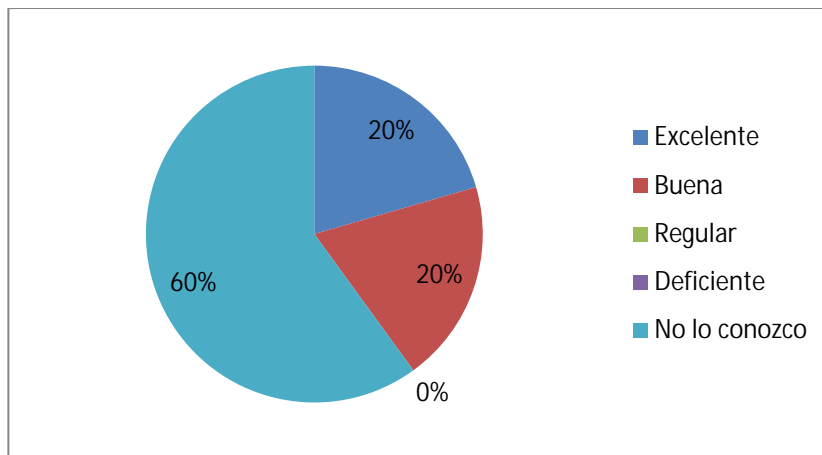
Ítem N° 7. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Cuál es la percepción que tiene del restaurante?

Cuadro N° 7. Percepción

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Excelente	41	20%
Buena	39	20%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
No lo conozco	120	60%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 7. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Cuál es la percepción que tiene del restaurante?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Tras el análisis de la variable acerca de la percepción que tiene el consumidor acerca de la marca, se obtuvieron resultados bastante notables que arrojan que un 40% de las personas que conforman la muestra poseen una percepción entre buena y excelente de esta marca. Por otra parte, genera alerta que un 60% de la muestra no conoce aún la franquicia, situación que se plantea revertir teniendo en mente que uno de los principales objetivos de la investigación es obtener un mejor reconocimiento para la marca y aumento considerable del posicionamiento general en la mente de los consumidores.

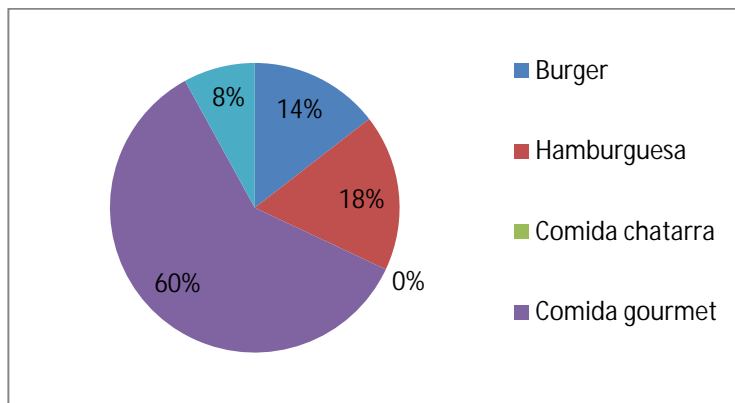
Ítem N° 8. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra "Burgmet"?

Cuadro N° 8. Primer pensamiento al escuchar Burgmet

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Burger	29	14%
Hamburguesa	35	18%
Comida chatarra	0	0%
Comida gourmet	120	60%
Ninguna de las anteriores	16	8%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 8. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra "Burgmet"?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Con esta grafica los investigadores planearon medir el “Top of mind” que presenta la marca, la cual dio resultados bastante positivos de manera general. A pesar de que Burgmet ha obtenido resultados un poco indecisos en cuanto a su posicionamiento general y, considerando a su vez que la mayoría de los individuos encuestados no conocen la marca, un 60% representativo de la muestra selecciono la opción de comida gourmet como variable directa de percepción general, siendo un resultado bastante positivo en cuanto a la identidad percibida que ofrece Burgmet. De esta manera, los investigadores determinan que la marca ha cumplido con creces sus labores de identidad corporativa, ya que al escuchar el nombre de la empresa los encuestados responden automáticamente con su labor principal: La elaboración de comida gourmet.

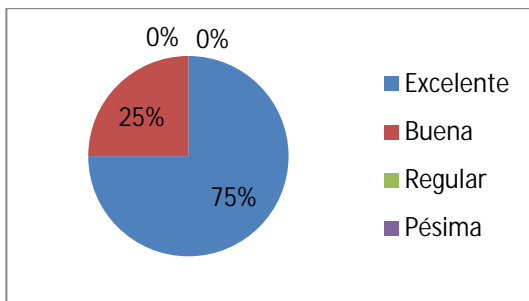
Ítem N° 9. ¿Cuál es su primera impresión al ver las hamburguesas que se preparan en Burgmet?

Cuadro N° 9. Primera impresión

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Excelente	150	75%
Buena	50	25%
Regular	0	0%
Pésima	0	0%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 9. ¿Cuál es su primera impresión al ver las hamburguesas que se preparan en Burgmet?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Posteando en el instrumento de recolección de datos imágenes de los platillos elaborados por la marca y, añadiendo la URL directa de su perfil digital de Instagram, se puede concluir con este grafico que un 100% de los encuestados esta de cuerdo que la comida en Burgmet es entre excelente y buena, quedando todos muy complacidos de la capacidad de elaboración que tienen dentro de la empresa.

Los investigadores resaltan además la excelente labor que ha realizado la marca para tener un perfil social completamente profesional, con un poder visual capaz de cautivar a cualquier tipo de consumidor. Esta situacion se tomara muy en cuenta en el capítulo posterior, donde los investigadores darán inicio a la propuesta final.

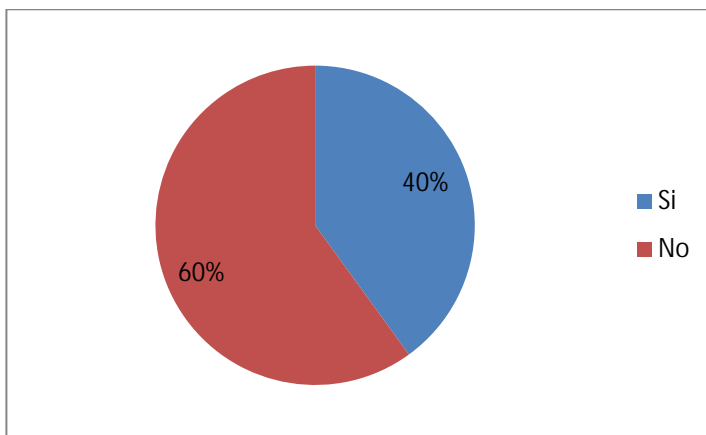
Ítem N° 10. ¿Ha comido hamburguesas en Burgmet?

Cuadro N° 10. Segmentación de clientela

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	80	40%
No	120	60%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 10. ¿Ha comido hamburguesas en Burgmet?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Con el resultados previamente obtenido los investigadores realizaron la segmentación de la muestra calculada satisfactoriamente, llegando así a la conclusión de que el 60% de las personas que se dedicaron a responder el instrumento no han degustado nunca los productos que ofrece la marca actualmente. Conociendo esta situación, los investigadores valoran en demasía cada uno de los resultados, ya que estos provienen en su mayoría del público objetivo con el cual la marca aún no ha tenido contacto alguno, por lo que todos los resultados serán de gran ayuda para el diseño posterior de las estrategias

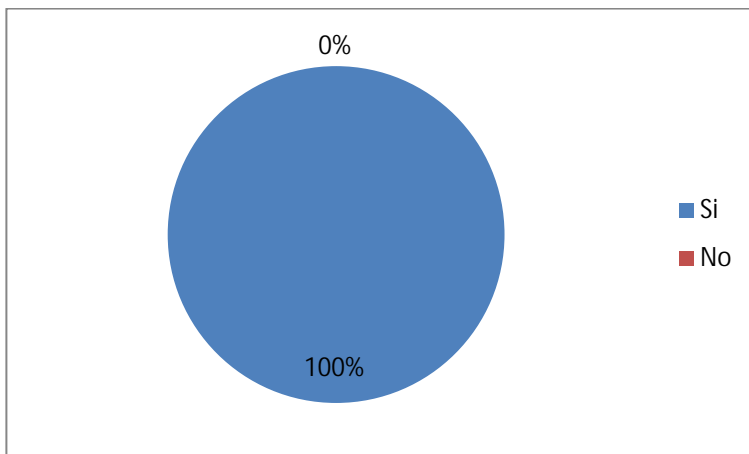
Ítem N° 11. En caso de ser negativa su respuesta, ¿Le gustaría probar las hamburguesas?

Cuadro N° 11. Primera experiencia Burgmet

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	200	100%
No	0	0%
Total	200	100%

Fuente: García, Pérez (2018)

Gráfico N° 11. En caso de ser negativa su respuesta, ¿Le gustaría probar las hamburguesas?



Fuente: García, Pérez (2018)

Análisis: Este grafico posee una connotación realmente contundente ya que se llegó a la conclusión que el 100% de la muestra está dispuesta a degustar la increíble comida que ofrece la marca Burgmet mostrándose así muy positivos ante tal interrogante. Este resultado demuestra lo bien que la marca ha realizado sus operaciones en torno a las tendencias digitales y lo bien que ha estructurado su identidad, ya que a pesar de que muchos aun no conocen el restaurante, están bastante receptivos a degustar sus deliciosos platillos.

Análisis general de los datos:

Con los resultados previamente obtenidos en la totalidad de encuestas realizadas, los investigadores notaron situaciones peculiares en base al posicionamiento general que posee la marca actualmente. Para empezar, a pesar de que un número considerable de encuestados no conoce a la marca, estos poseen una percepción positiva solo al siquiera escuchar el nombre de la misma, siendo una situación que se repite si nos referimos a la degustación de sus productos, mostrándose todos bastante entusiasmados a la hora de dar el veredicto final sobre la degustación de las hamburguesas.

Por otra parte, se tiene también en consideración los resultados obtenidos en cuanto a las herramientas a implementar y el comportamiento que debería tener un restaurante, estos resultados expusieron el deseo que tienen los consumidores de encontrar cada vez más establecimientos que rompan los esquemas habituales y ofrezcan servicios fuera de la común. Esta situación no hace más que reflejar la situación que vive el mercado global actualmente, en donde las marcas atrevidas a dar el paso en cuanto a la innovación obtienen el apoyo total de su clientela y terminan por captar una mayor proporción del mercado meta seleccionado.

Para efectos de la presente investigación, los resultados expusieron concretamente la necesidad que tiene la marca de incrementar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, dictando además la manera apropiada de conseguirlo

en base a las herramientas y tendencias seleccionadas por la muestra previamente calculada

4.2 Identificación de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la marca Burgmet

Para determinar la situación real que vive la empresa actualmente en cuanto a posicionamiento se refiere, es necesario estudiar los diferentes factores que influyen en su posicionamiento, factores tanto internos como externos. Para efectos de la necesidad antes mencionada, los investigadores aplicaron un análisis en DOFA en busca de identificar, estudiar y resolver cada una de las situaciones que vive la marca actualmente para darle resolución con un cruce de variables entre cada uno de los factores que influyen a dicho posicionamiento.

Análisis DOFA

Fortalezas (F):

Personal joven y capacitado

Velocidad de atención

Alto control de calidad de su materia prima

Menú de gran calidad

Producto estrella ganador de diversos premios

Gerencia involucrada constantemente en la elaboración de los platillos

Oportunidades (O):

Poca competencia en la ciudad de Valencia

Tecnologías y tendencias cada vez más avanzadas en el sector

Calidad culinaria en disminución por parte de los diferentes restaurantes del área

Posibilidad de explotar en mayor medida las alianzas estrategias actuales, y crear nuevas con diferentes socios comerciales

Cambio del comportamiento del consumidor en búsqueda de más cercanía con la marca

Debilidades (D):

Producto dañino para la salud, especialmente la de los niños

Dependencia de las intermediaciones del CC

Poco reconocimiento de la marca frente a la mitad de sus competidores

Menú limitado en cuanto a platillos

Proporción del tamaño de las hamburguesas insuficiente en algunos casos

Amenazas (A):

Situación general del país en deterioro

Híper inflación en crecimiento exorbitante

Migración del público objetivo en aumento

Delincuencia desmedida en las áreas cercanas

Actividades comerciales de proveedores en observación debido a los puntos anteriores

Políticas futuras inconclusas.

Cuadro N°12 Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<p style="text-align: center;">Análisis DOFA</p>	<ul style="list-style-type: none"> .- Personal joven y capacitado .- Velocidad de atención .- Alto control de calidad .- Menú de gran calidad .- Producto estrella .- Gerencia involucrada 	<ul style="list-style-type: none"> .- Producto dañino .- Dependencia del CC .- Poco reconocimiento de la marca .- Menú limitado .- Proporción del tamaño de las hamburguesas insuficiente en algunos casos
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p>
<ul style="list-style-type: none"> .- Poca competencia .- Tecnologías y tendencias cada vez más avanzadas en el sector .- Calidad culinaria en disminución por parte de los competidores .- Posibilidad de explotar las alianzas estrategias .- Cambio del comportamiento del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> .- Incluir nuevos servicios dentro del restaurante en busca de mejorar la experiencia de los clientes .- Seguir apostando por las alianzas estratégicas para mejorar las relaciones con los clientes e incrementar el posicionamiento .- Tomar un comportamiento mucho más agresivo mediante redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> .- Promocionar su servicio delivery y su funcionamiento para incrementar las conversiones digitales o telefónicas .- Introducir diferentes instrumentos de recolección de datos para continuar mejorando los servicios y destacar de la competencia .- Realizar remodelaciones estrategias que aumenten el tráfico de clientes en el restaurante
<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> .- Situación general del país en deterioro .- Híper inflación en crecimiento exorbitante .- Migración del público objetivo en aumento .- Delincuencia desmedida .- Posibilidad de cierre de proveedores .- Políticas futuras inconclusas 	<ul style="list-style-type: none"> .- Empatizar con el público objetivo mediante diferentes eventos llevados a cabo por el restaurante .- Tomar una postura firme acerca de las operaciones futuras en el país .- Vigilar constantemente a la competencia y contrarrestar sus acciones 	<ul style="list-style-type: none"> .- Crear contenido que se viralice a través de otras redes sociales, lo cual le permitirá aumentar de posicionamiento y reconocimiento general .- Estudiar la posibilidad de adquirir un cuerpo de vigilancia destinado a resguardar las cercanías del local

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta se creó pensando en la necesidad de la marca de adquirir un posicionamiento en la mente de los consumidores mucho mayor. Dicho posicionamiento le permitirá a la marca mejorar su estatus en el mercado y adquirir renombre y reconocimiento en el público objetivo previamente definido. Para lograr ese crecimiento en un factor tan importante como lo es el anterior mencionado, dicha propuesta incluirá estrategias y acciones apalancadas en el marketing de guerrilla y la corriente 3.0, las cuales permitirán tomar decisiones ofensivas a presupuestos muy bajos, y aumentar la interacción y las relaciones con toda su clientela, siendo en ambos casos situaciones muy favorables para la marca.

Para el diseño de la presente propuesta, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos tanto en la fase I como en la fase II del actual trabajo de grado, en donde se identificaron correctamente la situación en cuanto a posicionamiento que posee la marca y los factores que afecta dicho posicionamiento directa o indirectamente. De esta manera, los investigadores cuentan con la información suficiente para su correcta utilización, la cual no es otra que diseñar un plan de mercadeo que sea capaz de impulsar diferentes factores que influyen en la percepción directa que tiene una persona respecto una marca.

Con la presente propuesta se busca además brindar una herramienta completa, la cual toma en cuenta diversos factores de la organización para su implementación en el mercado. Aumentar el posicionamiento es de los principales objetivos, sin embargo, la propuesta también vela por las operaciones futuras que tendrá la marca dentro de las inmediaciones del país. Sea cual sea su decisión, la propuesta brindara

diferentes herramientas capaces de otórgale una actitud mucho más proactiva en cuanto a su comportamiento en el mercado, y mejorar el nivel de operaciones generales que tiene el restaurante diferenciándose en gran medida de todos sus competidores.

5.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta encuentra su justificación gracias a los resultados arrojados por la recolección de los mismos, demostrando así que si bien el posicionamiento de la marca no está en un margen crítico, si se puede elevar y sacarle un mejor partido para mejorar la salud financiera de Burgmet.

Para seguir apostando por un mercado tan caótico como lo es el mercado venezolano, se necesitan estudiar de manera detallada cuales son los factores que tienen mayor peso en la relación empresa-consumidor, para así identificar las situaciones de manera individual y tener una mejor toma de decisión respecto a cada uno de ellos. Actuando de esta manera, la marca Burgmet tendrá la posibilidad de acrecentar su participación en el mercado y mejorar cada uno de esos factores conforme pasa el tiempo y la marca dedica recursos y acciones específicas a cada uno de ellos.

En la presente propuesta se trata un factor tan importante como lo es el posicionamiento, el cual se ha definido en capítulos anteriores como la percepción que tienen los consumidores en su mente respecto a una marca en específico. Es importante si se desea de verdad apostar por la marca Burgmet que las acciones a realizar estén bien pensadas antes de ejecutar, y que mejor manera de comenzar a diseñar estrategias que le permitan crecer en el mercado que trabajar con un factor directo que influye en como los consumidores ven la marca, tanto desde afuera como desde dentro.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

1. Impulsar el posicionamiento actual de la marca Burgmet con estrategias orientadas al Marketing 30 y de guerrilla, las cuales permitan incrementar a su vez la percepción y consideración de compra que tiene el mercado respecto la franquicia.

5.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de la situación actual de la empresa, identificando los factores internos y externos que afectan directa o indirectamente el posicionamiento de la misma
2. Identificar el mercado meta o público objetivo de la marca
3. Definir los objetivos de marketing
4. Diseñar las estrategias de la mezcla de marketing que permitan incrementar el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa en el mercado

5.4 Factibilidad de la propuesta

Estudio de Factibilidad

El estudio de la factibilidad se realizó con el fin de analizar y medir todas las estrategias y acciones que se presentan en la propuesta. De esta manera, se planea indicar a la marca en cuestión si la proposición actual es realizable, cumpliendo claro con la capacidad actual en términos técnicos, operativos y económicos.

No solo hace falta crear una propuesta ambiciosa, también es importante diseñar un plan de mercadeo que se ajuste a las capacidades actuales de la empresa, velando así por el bienestar de sus operaciones generales.

Factibilidad Técnica

El objetivo principal de este estudio es determinar la parte técnica del proyecto, la cual está ligada a la ejecución de diferentes estrategias previamente enmarcadas y completamente ligadas a los objetivos de la propuesta.

Al tener una estructura de un plan estratégico definido, la propuesta no cuenta con grandes cambios a nivel estructural ni de ejecución, ya que lo único que se plantea es impulsar el posicionamiento mediante una actitud organizacional mucho más proactiva referente al mercado. Sin embargo, para lograr empatizar con el público objetivo, es necesario realizar acciones poco convencionales que la competencia no se atrevería a ejecutar.

Seguidamente, los investigadores determinaron la factibilidad técnica de la propuesta en diferentes aspectos:

1.- Tamaño del proyecto

Como se ya menciono en la descripción, la propuesta cuenta con un tamaño reducido, ya que al operar en un mercado tan característico como lo es el venezolano la utilización de recursos desmedidos sin anticiparse a situaciones futuras puede ser fatal para el bienestar de la franquicia.

Teniendo los investigadores siempre en cuenta dicha situación, tomaron las previsiones adecuadas para diseñar una propuesta para del tamaño adecuada en base a los recursos técnicos que posee la empresa actualmente.

2.- Localización del proyecto

Siguiendo la misma corriente para los distintos estudios, la mayoría de las estrategias y acciones que se ejecutaran serán en las inmediaciones del restaurante.

En este apartado se analizaron diferentes factores en donde el más destacado fue al alto índice delictivo que enfrenta la ciudad en general, el cual fue tomado en cuenta para descartar la dependencia de cualquier tipo de acción fuera de un ambiente seguro. No obstante, existe una sola excepción en cuanto a las demás localizaciones, la cual fue preliminarmente estudiada valorando el aspecto antes mencionado, en el cual los investigadores dieron el visto bueno para llevar a cabo dicha acción fuera de las inmediaciones del restaurante.

Para contextualizar de una manera mucho más específica, los investigadores tomaron diferentes localizaciones en cuenta, y llegaron a la conclusión que las instalaciones del CIEM son las adecuadas para cumplir con una estrategia en específico, la cual es de suma importancia para el equilibrio y probabilidad de éxito de la propuesta. Los investigadores valoraron características como seguridad, recursos disponibles de las instalaciones, localización y prestigio de la marca, llegando a la conclusión de que es la correcta para cumplir con los objetivos que plantea la propuesta.

3.- Capacidad Instalada

A pesar de lo mencionado respecto a la localización de proyecto, existen posibilidades de que la empresa se vea en la obligación de adquirir personal técnico para aliviar la carga de trabajo dentro de las inmediaciones del restaurante, ya que al ejecutar operaciones novedosas las cuales variaran en dificultad, es posible que se entorpezcan el resto de actividades dentro de la empresa. Este factor en específico será explicado con muchos más detalles en el cronograma del plan de acción, en donde se mostrara al detalle los tiempos de ejecución y las recomendaciones que dan los investigadores para que la ejecución de la presente propuesta no intervenga con el resto de procesos habituales.

Factibilidad Operativa

Esta se caracteriza por el estudio de la parte organizacional y legal que se requiere para la ejecución de la propuesta, tomando en consideración las bases legales del Centro comercial donde está ubicada el restaurante y su actual estructura organizacional.

Es importante destacar que valor humano y de desempeño juega un papel crucial dentro de la empresa y la ejecución de la actual propuesta, sin embargo, los investigadores consideran apropiado el modelo que la gerencia ha implantado para la correcta asignación de las actividades diarias dentro de la empresa.

Estructura organizacional

Aunque el modelo implantado hasta ahora ha dado excelentes resultados a la gerencia, para ejecutar una propuesta con acciones tan variadas como las que se presentan en la mezcla de marketing y el diseño del plan estratégico, es necesario ensanchar el nivel de colaboradores de la empresa para no afectar el rendimiento operativo con sobrecarga de trabajo.

A pesar de que las acciones son de estilo estratégicas y los investigadores dejan en manifiesto toda la información necesaria para su ejecución, es preciso contar con el apoyo humano necesario para su ejecución satisfactoria.

Organización legal

En cuanto al marco legal de las acciones que la propuesta contempla, las que están perfiladas bajo la corriente del marketing de guerrilla son las que incurren en un estudio legal. Al realizar las investigaciones correspondientes dentro del manual operativo del centro comercial Concepto La Viña, los autores encontraron la nula existencia de leyes o reglas que impidan la implementación de las estrategias de

marketing de guerrilla, ya que estas acciones poseen características físicas y promocionales que alteraran las zonas específicas señaladas en el plan estratégico.

Contar con acciones que alteren las inmediaciones físicas y visuales del centro comercial es en ocasiones un tema de problemas legales, pero al tratarse de acciones sencillas, que están destinadas a sacar beneficios dentro del proceso de percepción del público objetivo, la marca no tendrá problema alguno al ejecutar la presente propuesta.

Estudio Económico

Para realizar el estudio económico los investigadores utilizaron el cálculo del punto de equilibrio entre los datos referentes a la economía anual de la empresa incluyendo el costo total en el que debe incurrir para ejecutar la presente propuesta.

También se debe tener en cuenta los gastos a incurrir en los diferentes bienes necesarios para llevar a cabo cada una de las acciones, los cuales están desglosados de la siguiente manera:

Cuadro N° 13 Inversión

Inversión	Total
Impresora	150.000 Bss
Tinta	7.500 Bss
Artículos de oficina	15.000 Bss
Laptop designada para las operaciones de la propuesta	100.000 Bss
Total	272.500 Bss

Elaboración: García, Perez (2018)

Se debe tener en cuenta también que para realizar este cálculo no se tomara como referencia los ingresos provenientes de los beneficios que incluye la propuesta,

tomando solo de esta manera los resultados económicos del último año operativo de la marca.

Cuadro N° 14 Datos económicos

Datos económicos	Total
Ventas anuales	10.200.000 Bss
Costos fijos anuales	3.426.000 Bss
Costos Variables anuales	1.974.000 Bss
Costos totales	5.400.000 Bss

Elaboración: García, Perez (2018)

Se tiene como concepto del punto de equilibrio al cálculo de los niveles de ingreso en el cual la empresa no tiene utilidades ni pérdidas, es decir que los ingresos son iguales a los costos. Teniendo en claro su definición, se procederá a realizar el cálculo:

Calculo del Punto de Equilibrio para el año 2019

Datos: Punto de Equilibrio (PE) = X

Costos Fijos Totales (CFT) = 3.426.000 Bss

Costos variables Totales (CVT) = 1.974.000 Bss

Costos Totales (CT) = 5.400.000 Bss

Ventas Totales (VT) = 10.200.000 Bss

Costo de la propuesta (CP) = 632.000 Bss

Precio de Equilibrio en Función de los Ingresos

PE = 4.808.431 Bss

Esto significa que se deben ingresar 4.808.431 anualmente para encontrar un punto de equilibrio entre las operaciones ordinarias de la empresa y la ejecución de la presente propuesta.

Es de suma importancia recordar que, a pesar de que el punto de equilibrio dio un cifra favorable en comparación de las finanzas que maneja anualmente la empresa, se debe tener en cuenta el factor inflación, el cual varia los precios mensualmente de manera exorbitante. Sin embargo, el costo de la propuesta es un costo incurrido anual, no es de única inversión, por lo que se le hará a la empresa mucho más fácil incluir este nuevo gasto a sus finanzas mes a mes, ya que el costo se irá reduciendo mientras se ejecute cada acción tal y como aparece en el cronograma del plan

Conclusiones del estudio de la factibilidad

De acuerdo a los análisis realizados en cada uno de los estudios correspondientes, los investigadores llegaron a la conclusión de que la presente propuesta se adecua perfectamente a las exigencias de la empresa, siendo un plan

competente y a la medida de factores tan sumamente importantes como lo son el posicionamiento y similares. Además, se debe resaltar los resultados positivos en cada uno de los análisis orientados a cada factibilidad, los cuales a pesar de tener algunos ajustes que realizar, la marca esta en toda su capacidad de ejecutar los esfuerzos necesarios para cumplir con las capacidades necesarias.

A pesar de que esta propuesta no es directamente lucrativa, la misma busca mejorar factores mucho más complicados los cuales no están a la vista de cualquier tipo de gerencia. Es cierto que los resultados económicos son siempre importantes, pero para llegar a ellos se necesita una directiva audaz, capaz de llevar las operaciones de la empresa a un lugar donde el resto de competidores simplemente no se atreve a llegar, siendo esa situación justo a la que se pretende llegar con la presente propuesta: Mejorar las condiciones que afectan la manera en como los consumidores ven a la marca, para así poder atraer cada vez a un mayor número de clientes.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

El plan de mercadeo del presente trabajo de grado se realizó con el fin de crear una herramienta de gran utilidad para la marca Burgmet. El mismo cuenta con una estructura correctamente definida para lograr sus objetivos con éxito y traer beneficios para la empresa. Dicha propuesta está conformada por las siguientes fases:

Fase I: Análisis Situacional

Fase II: Identificar público objetivo o mercado meta

Fase III: Objetivos de Marketing

Fase IV: Diseño del plan estratégico y de acción

5.6.1 Fase I: Análisis situacional

El análisis situacional se realizó con la finalidad de estudiar los principales factores que interfieren en la actividad comercial de la empresa, para posteriormente tenerlos en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de la mezcla de marketing. Los investigadores consideraron de suma importancia identificar cada uno de los factores que poseen cierta relevancia en el ejercicio laboral del restaurante, de esta manera, la presente propuesta entrega un plan de mercadeo a la altura de las operaciones y aspiraciones de la marca.

Situación del mercado

El mercado de la comida gourmet, como ya se ha dicho en capítulos anteriores, presenta un ligero declive debido a la actual situación que enfrenta el país, terminando por afectar de igual manera tanto a empresarios como a consumidores. La actual situación ha frenado enormemente el número de emprendimientos sobre esta área, mermando casi por completo el número de empresas que se van sumando al mercado; también se debe resaltar las dificultades que han presentado las empresas más modestas en el mercado, viendo imposible la continuidad en un espacio tan caótico y asfixiante como lo es el territorio venezolano.

Hoy por hoy, son muy pocas las empresas concentradas en continuar sus operaciones en el país, ya que el caso de la marca Burgmet no es el único. A pesar de la nula entrada de nuevos participantes al mercado, y la salida en aumento de los diferentes oferentes, aún existen un puñado de restaurantes especializados en la elaboración de hamburguesas estilo gourmet que no planean abandonar el mercado, de hecho, planean expandir sus operaciones y tomar cada vez más una participación más grande en el mercado.

Para la marca, es de suma importancia tener el control de sus operaciones y evitar que cualquier factor externo le impida seguir ejerciendo su actividad laboral,

además, debe estar totalmente alerta de cualquier acción o movimiento que realice la competencia que pueda perjudicarla directa o indirectamente.

Situación del producto

Cuadro N° 15 Ficha técnica del producto

Datos	Descripción
Producto	Hamburguesas Gourmet
Origen	Valencia, estado Carabobo
Ofrece	Calidad culinaria
Administración	Propietarios y socios
Personal	Capacitado

Fuente: BURGMET Elaboración: García, Perez (2018)

Presentación del producto

Los productos y servicios que ofrece la marca cuentan con las siguientes características:

Nombre: BURGMET

Eslogan Publicitario: ¡Fascinante!

Origen: Valencia estado Carabobo

Objetivo: Ofrecer las mejores hamburguesas de toda Valencia

Propuesta: Hamburguesas culinarias y contornos al gusto del cliente

Costo: Medio-Alto

Análisis de la competencia

En la situación del Mercado se explicó brevemente cual era la situación que vivía la ciudad de Valencia en cuanto a oferentes de hamburguesas gourmet se refiere. Sin embargo, para poder diseñar estrategias que se ajusten a lo que necesita la marca para destacar, es necesario escudriñar al máximo la competencia que enfrenta Burgmet.

Sus principales competidores son los siguientes:

- Avila Burger
- Bacoa Bar
- Trincheros Burger
- Brotherhood
- 67 grados
- Figos

A pesar de que se presentan como solidos competidores, los cuales tienen su clientela fija correctamente enmarcada, el factor calidad beneficia enormemente a la marca principal, la cual en este caso es el restaurante Burgmet.

Hasta ahora, la empresa se ha encargado de utilizar su calidad culinaria para destacar sobre el resto de competidores, acción que le ha traído excelentes resultados. Teniendo como estandarte a su hamburguesa ganadora del ‘‘Burgerfestvzla 2018’’, es capaz de demostrar su elevada capacidad para preparar diferentes productos por encima de la calidad de la competencia, estrategia que se tomara como pilar en la presente propuesta y se utilizara en conjunto de estrategias adicionales para potenciar el rendimiento de la marca en el mercado.

Análisis del micro entorno

Cuadro N°16 Análisis del micro entorno

Variables	Aspecto a considerar	Situación actual de la empresa	Comentarios/ Oportunidades/ Amenazas
1.- Ambiente Demográfico	Migración masiva por parte de la población	Afecta ligeramente a la empresa, debido a que el mercado meta forma parte del porcentaje que emigra con menos frecuencia	Amenaza: Mientras el aumento migratorio continúe, el mercado meta o el público objetivo se verá reducido.
2.- Ambiente Económico	Híper inflación creciente	Afecta en gran medida a la empresa, la relación con sus clientes y proveedores	Amenaza: Mientras la inflación siga aumentando de manera desmedida, a los clientes se les dificultara adquirir los productos que la marca ofrece. Además, la inflación también afecta la actividad comercial de los proveedores, los cuales se verán obligados a ajustar sus precios constantemente o terminar sus operaciones comerciales
3.- Análisis político	Políticas de fijación de precios	De momento no afecta la estabilidad financiera de la empresa,	Amenaza: En un futuro existe la posibilidad de que las políticas interfieran en la fijación de precios de restaurantes del área
4.- Ambiente tecnológico	Constantes cambios tecnológicos	Afecta en gran medida a la empresa en términos de competitividad.	Oportunidad: Los avances tecnológicos dan la posibilidad de añadir valor agregado a los productos y servicios, diferenciándose a sí de la competencia en cuanto a temas de innovación se refiere

Elaboración: García, Perez (2018)

Análisis de los factores internos

En el análisis de los factores internos se midieron las competencias y objetivos fijados por la administración en base a la proyección del futuro de la marca, el cual dependerá netamente de la anticipación y practicidad de la misma. El siguiente análisis toma como protagonista solamente a la administración del restaurante Burgmet, los demás factores serán analizados posteriormente en un análisis DOFA.

Análisis funcional: Administración

Variables claves	Situación actual de la empresa	Comentarios/Fortalezas/Amenazas
1.- Administración estratégica	La administración de la marca se ha encargado de cuidar la estabilidad financiera del restaurante, medir todos los gastos y adquisiciones que se incurren, y calcular el riesgo/beneficio de cada estrategia implementada hasta ahora	La actual administración se ha sido de gran ayuda para mantener en beneficio la actividad comercial de la empresa. Sin embargo, para elevar aún más las utilidades de la marca, la administración deberá tolerar la implementación de acciones proactivas
2.- Objetivos y metas trazadas por la empresa	Los resultados positivos que hasta ahora ha tenido la empresa se basan en una fijación de precios dinámica, la cual se ha realizado en busca de obtener diferentes objetivos pequeños en base del alcance operativo de la empresa.	La fijación de objetivos ha sido bastante positiva, anticipándose a los diferentes daños del mercado general y apostando por metas que están al alcance de las operaciones del restaurante

Elaboración: García, Perez (2018)

Fase II: Identificar el Mercado Meta

Para poder diseñar correctamente las estrategias los investigadores identificaron en primera instancia el mercado meta o público objetivo al cual se dirige la marca:

1. **Ubicación geográfica:** Municipios Norte de la ciudad de Valencia
2. **Sexo:** Ambos
3. **Edades:** Comprendidas entre 18 y 57 años

4. **Nivel socioeconómico:** Para los estratos económicos A/B/C+
5. **Estilo de vida:** Divertido, social, ético, juvenil y Premium. Poseer un comportamiento que busca la calidad y pasar un buen rato con la compañía adecuada

Cuadro N°18 Identificación de mercado meta

Identificación del mercado meta	
Indicadores	Contexto
Perfil demográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Ambos sexos - Un rango de edad de 18 a 57 años - Población urbana de dentro de los municipios norte de la ciudad - Nivel socioeconómico alto
Grupo social al que pertenecen	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo sociales que buscan comida de calidad y pasar un buen rato - Parejas adultas en busca de una noche sin problemas y conflictos - Familias numerosas que buscan pasar tiempo de calidad - Profesionales que buscan desestrés dentro de una comida de primera calidad
Nivel educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Educación básica hasta la más avanzada
Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Tener sumo cuidado con religiones y/o culturas como las hindúes, judías, shiks, budistas, monjes rusos o griegos, ya que ninguno de los antes mencionados ingiere carne ni derivados
Patrones de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Recurrentes – Impulsivos – Ocasionales – Premeditados – Anticipados
Marcas que busca	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas que transmitan renombre - Marcas que transmitan calidad culinaria y de atención - Marcas innovadoras que apuesten por nuevos métodos - Marcas que brinden un trato amistoso - Marcas poco conocidas con productos estrellas
Recursos de compra que emplea	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Nuevos métodos de pago bancarios - Llamadas telefónicas - Pago en otras divisas

Elaboración: García, Perez (2018)

Cuadro N°19 Identificación de mercado meta 2

Identificación del mercado meta			
Grupos sociales identificados	Características	Comentarios/Fortalezas/Amenazas	Canales de marketing
1.- Grupos numerosos de amistades	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 18 a 25 años - Integrantes: 4 o mas - Sexo: En su mayoría femenino - Comportamiento de compra: Impulsivo, recurrente - En busca de: Comida de calidad, pasar un rato agradable con sus amistades, degustar los postres disponibles para compartir entre ellos 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran oportunidad para llevar diferentes promociones en búsqueda de cautivar a 1 solo integrante - Grupo bastante reactivo a lo que realizan los diferentes restaurantes - Fáciles de cautivar por el contenido digital - Atentos a las novedades disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Alta frecuencia en redes sociales 2.- Utilización recurrente del boca-boca 3.- Creación de contenido adoptando la personalidad de la marca
2.- Parejas relacionadas entre si	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 20 a 27 años - Integrantes: 2 - Sexo: Ambos - Comportamiento de compra: Recurrente, premeditado - En busca de: Comida inigualable, consentirse mutuamente, pasar una noche diferente 	<ul style="list-style-type: none"> - Apuesta fiel por la comida de calidad - Atentos a los servicios únicos y disponibles que no se encuentran en otro restaurante - Valoran la calidad del servicio - Buscan establecimientos que otorguen valor añadido para impresionar a su pareja 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Alta frecuencia en redes sociales 2.- Utilización recurrente del boca-boca 3.- Creación de contenido mostrando los atributos de la marca
3.- Familias numerosas	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 27 a 48 años - Integrantes: 3 o mas - Sexo: Ambos - Comportamiento de compra: Premeditado, anticipado - En busca de: Ofrecer una noche especial para los pequeños, de gustar comida diferente y única 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan un menú variado para toda la familia - Valoran la calidad por encima de otros valores añadidos - Buscan una excelente atención - Los infantes en ocasiones distorsionan la experiencia de los demás consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Poca frecuencia en redes sociales 2.- Utilización ocasional del boca-boca

Elaboración: García, Perez (2018)

Con la información sintetizada hasta ahora por parte de los investigadores, queda suficientemente claro cuál es el público objetivo al cual va dirigido la marca. Sin embargo, si se desean cumplir los objetivos de marketing con creces, se debe ir un paso más allá.

A pesar de que el público objetivo ha sido correctamente identificado (Cuadro N°18), aun se posee un terreno muy amplio para abarcar, por lo cual los investigadores han identificado los grupos sociales más numerosos, con sus respectivas características principales que afectaran en el desarrollo del plan.

Luego del análisis de la identificación del público objetivo y, teniendo en cuenta los esfuerzos y orientaciones que toman el resto de competidores de la marca, los investigadores decidieron orientar las estrategias y acciones de la presente propuesta entorno a los dos primeros grupos identificados previamente (Cuadro N°19). De esta manera, la marca se enfocará en el público que mejores beneficios les otorga, lo cual les dará una personalidad mucho más enmarcada y una actitud mucho más proactiva en el mercado, ya que el público objetivo seleccionado es mucho más receptivo a los nuevos cambios dentro de cualquier organización.

Al enfocarse en mercados tan específicamente seleccionados, la empresa tendrá el suficiente margen de operación para implementar todas las estrategias sin perjudicar su posicionamiento general en el mercado.

Fase III: Objetivos de Marketing

1. Incrementar el posicionamiento un 10% cada 6 meses durante el año 2019
2. Aumentar el reconocimiento del público objetivo un 30% con acciones de gran alcance
3. Mejorar el nivel de consideración por parte del mercado meta
4. Incrementar los ingresos trimestrales en un 4% durante el año 2019

Fase IV: Diseño del Plan Estratégico y de acción

Teniendo en cuenta todos y cada uno de los factores analizados con anterioridad, se procederá a diseñar el plan estratégico y de acción, cual dictaminara que estrategias se utilizaran para alcanzar los objetivos previamente fijados, las acciones a llevar a cabo, el número de veces que se llevaran a cabo esas acciones al año, y el costo de cada una de ellas.

Antes de empezar, los investigadores consideraron de manera muy puntal recordar cual debe ser la postura de la empresa en cuanto a la mezcla de marketing que se utilizara para este plan de mercado.

Estrategia de Producto

Para mantener los excelentes estándares de calidad en los menús elaborados por la marca Burgmet, y además preservar los excelentes resultados conseguidos hasta ahora, la estrategia de producto se mantendrá tal cual como se ha venido manejando los últimos periodos. Todo esto se realizara con el objetivo de mantener la identidad que ha conseguido la marca a través de su arduo trabajo y preservar a toda su clientela.

En cuanto a las estrategias implementadas hasta ahora, la marca ha sido bastante receptiva en cuanto a las estrategias de cartera implementadas, situación que se pretende cambiar con la presente propuesta. Para aumentar el posicionamiento de la marca dentro de la percepción de los consumidores esta debe tomar el atrevimiento de crear diferentes estrategias dentro de las posibilidades de su menú, el cual a pesar de ser limitado tiene toda la calidad necesaria para seguir cautivando a cada vez más personas.

El mercado meta identificado por los investigadores es el punto perfecto para comenzar a diseñar estas estrategias, ya que los consumidores identificados poseen características únicas que van a la perfección con el modelo de negocio que posee la

empresa. Al tomar una actitud mucho más proactiva en cuanto a la combinación de los diferentes platillos de su cartera, la marca se verá beneficiada de todo el alcance que podrá lograr por medio de los diferentes canales de marketing

También se debe resaltar que la marca debe estar siempre receptiva a la constante innovación dentro de su cartera de posibilidades, ya que la estrategia de recolección de datos que esta propuesta incluye será excelente para ofrecerle a su cliente exactamente lo que busca

Estrategia de Precio

La fijación de precios que ha implementado la marca hasta ahora se ha basado en obtener las ganancias previamente estipuladas de cada platillo. Al poseer una gerencia plenamente involucrada dentro de la elaboración de los mismos, se les facilita en grande medida añadir el precio correcto a cada degustación, y cambiarlo de manera dinámica ante la inflación desproporcional que sufre el país actualmente.

Por ese motivo, los investigadores consideraron que al emplear una administración tan involucrada en obtener los mejores resultados financieros, las estrategias de precio se deben mantener en cuando a la elaboración de platillos. Esto sin importar que se amplié el menú en base a la implementación de la presente propuesta.

Estrategia de Distribución

En cuanto a la nueva estrategia de distribución, la marca cuenta con un servicio delivery que no ha sido explotado considerando las posibilidades que este ofrece. Las promociones futuras que se creen en base a las estrategias de la presente propuesta tienen todas las probabilidades de traer numerosos beneficios para la marca, ya que al combinar las diferentes estrategias de producto, añadiendo un ya implementado pero poco conocido servicio de distribución, aumentara la percepción que tiene el público objetivo en base al compromiso de la marca con sus consumidores.

También se debe añadir que, a pesar de estar viviendo el peor momento socioeconómico en la historia del país, los estratos sociales más altos siguen teniendo el poder adquisitivo para seguir adquiriendo los productos que estos buscan, sumado a las nuevas herramientas de pago las cuales han sido un alivio para diferentes empresa, suman un conjunto de posibilidades a explotar con el servicio de distribución delivery.

Estrategias de Promoción o Comunicación

Para culminar con la mezcla de marketing, las estrategias comunicacionales que debe adoptar la marca son bastante activas. Para comenzar, la empresa debe adoptar una posición proactiva, la cual buscara sacara ventajas competitivas de aquellos establecimientos que tengan posiciones mucho más receptivas.

Si hablamos de los competidores que tienen estrategias promocionales mucho más proactivas, anteriormente se definieron los grupos seleccionados a los que irá destinada la presente propuesta. Estos grupos poseen características invaluable para el modelo de negocio de la empresa, y al tomar solo dos grupos sociales como referencias de comunicación, a la marca se le hará mucho más sencillo crear contenido para atraer más clientes potenciales dentro de los grupos ya seleccionados

La comunicación que tendrá Burgmet con su mercado meta debe ser lo más estrecha posible para explotar las bondades de las estrategias del marketing 3.0, siendo esta una de las principales corrientes de la propuesta. Las acciones que involucren estrategias mucho más ingeniosas se utilizaran para despertar la curiosidad dentro de los mercados seleccionados y, juntando las dos corrientes seleccionadas a canales de comunicación frecuentados por el mercado meta, se obtendrán los resultados esperados en cuanto al aumento de posicionamiento y percepción fijados previamente.

Plan de estratégico Cuadro N°20

Objetivos	Estrategias	Acciones
Incrementar el posicionamiento un 10% cada 6 meses durante el año 2019	Incluir mejoras dentro de la experiencia del restaurante	Incluir periódicamente instrumento de recolección de datos para identificar lo que le gustaría incluir a cada consumidor dentro del menú
	Apostar por alianzas estratégicas	Continuar con las alianzas actuales y estudiar nuevas
	Empatizar con el público objetivo mediante acciones 3.0	Realizar eventos especiales para generar empatía con los consumidores
Aumentar el reconocimiento del público objetivo un 30% con acciones de gran alcance	Crear contenido viral a través de diferentes medios digitales	<p>Crear anuncios pagos referentes a la creación y degustación de las hamburguesas en Instagram</p> <p>Dar uso a redes sociales como Facebook, en busca viralizar el contenido de manera orgánica</p>
	Crear embajadores de marca	Seleccionar diferentes embajadores de marca que propaguen el nombre y las características que la marca ofrece
Mejorar el nivel de consideración por parte del mercado meta	Promocionar en gran medida los servicios delivery	Incluir los servicios delivery a las comunicaciones y promociones de la marca
	Realizar un análisis constante de la competencia	Identificar los esfuerzos realizados por la competencia para contraatacar de manera satisfactoria
	Estudiar la posibilidad de adquirir un cuerpo de vigilancia personal	Realizar una junta con los demás locales comerciales para estudiar la posibilidad de adquirir vigilancia personalizada
Incrementar los ingresos trimestrales en un 4% durante el año 2019	Apostar por las estrategias de guerrilla	Colocar un pendón comercial en el balcón del CC en busca de generar un impulso de compra
		Incluir pegatinas en forma de huellas que guíen desde el ascensor del piso I hasta las inmediaciones del local, diferenciándose así de la competencia cercana
	Tomar en cuenta las opiniones de los consumidores en la elaboración del menú	Incluir dentro del menú las mejores recomendaciones de un grupo seleccionado para ofrecer exactamente lo que los consumidores buscan

El análisis DOFA realizado en la Fase II del presente trabajo de grado ayudo con la creación del plan estratégico en cuestión, ya que los investigadores identificaron los factores claves que influyen en el posicionamiento de la marca, y a su vez, realizaron un cruce de variables para diseñar diferentes estrategias en base a las fortalezas/oportunidades y amenazas/debilidades.

Dadas las características que posee la marca Burgmet en base a su modelo de negocio, esta posee una posición favorable para encarar nuevos retos en un mercado tan distorsionado como lo es el de Venezuela. A su vez, estando los investigadores al tanto de dicha situación, utilizaron sus conocimientos para diseñar diferentes estrategias con la implementación de diferentes herramientas como lo son el ya mencionado análisis DOFA, la mezcla de mercadotecnia que posee la empresa, y el plan estratégico presentado con anterioridad.

De esta manera, los investigadores tuvieron en su poder la libertad para crear y alinear las diferentes alternativas que presenta el actual trabajo de grado, otorgándole a la marca un abanico de posibilidades totalmente equilibrado.

Se debe señalar además que, al trabajar con estrategias diseñadas bajo el concepto de plan de mercadeo, todas y cada una de ellas funcionan pensando en las demás, para así poder cumplir los objetivos de marketing fijados con cada una de las estrategias y acciones. Aunque la propuesta tiene como vertientes claves al marketing 3.0 y de guerrilla, las estrategias que complementan el plan estratégico, las diseñadas en el cruce de variables del análisis DOFA, y las enmarcadas previamente en la mezcla de marketing, servirán de manera completa para tomar una postura mucho más firme en cuanto al rendimiento operacional y subjetivo de la marca.

Con todo lo que el plan estratégico contempla, el restaurante Burgmet tendrá a su disposición un completo plan ofensivo y proactivo en donde se indica todas y cada una de las decisiones que deberá tomar la gerencia para terminar de impulsar el posicionamiento de su empresa y seguir cosechando éxitos.

Plan de acción Cuadro N°21

Acciones	Responsable	Tiempo de ejecución	N° de veces al año	Costo
Incluir periódicamente instrumento de recolección de datos para identificar lo que le gustaría incluir a cada consumidor dentro del menú	Gerencia y personal asignado	2 semanas	6	12.500 Bss
Continuar con las alianzas actuales y estudiar nuevas	Supervisores	1 semana	12	5.000 Bss
Realizar eventos especiales para generar empatía con los consumidores	Gerencia	1 noche	2	150.000 Bss
Crear anuncios pagos referentes a la creación y degustación de las hamburguesas en Instagram	Departamento de marketing o delegación externa	2 semanas	12	90.000 Bss
Dar uso a redes sociales como Facebook, en busca viralizar el contenido de manera orgánica	Departamento de marketing o delegación externa	1 semana	Todo el año	42.000 Bss
Seleccionar diferentes embajadores de marca que propaguen el nombre y las características que Burgmet ofrece	Gerencia y sub gerencia	2 semanas	4	37.500 Bss
Incluir los servicios delivery a las comunicaciones y promociones de la marca	Departamento de marketing o delegación externa	1 semana	Todo el año	5.000 Bss
Identificar los esfuerzos realizados por la competencia para contraatacar de manera satisfactoria	Gerencia o personal asignado	1 semanas	12	30.000 Bss
Realizar una junta con los demás locales comerciales para estudiar la posibilidad de adquirir vigilancia personalizada	Gerencia	2 semanas	2	0
Colocar un pendón comercial en el balcón del CC en busca de generar un impulso de compra	Contratación externa	1 mes	2	200.000 Bss
Incluir pegatinas en forma de huellas que guíen desde el ascensor del piso I hasta las inmediaciones del local, diferenciándose así de la competencia cercana	Contratación externa	1 mes	1	50.000 Bss
Incluir dentro del menú las mejores recomendaciones de un grupo seleccionado para ofrecer exactamente lo que los consumidores buscan	Gerencia y supervisión	2 semanas	3	10.000 Bss
Total				632.000 Bss

Elaboración: García, Pérez (2018)

En el plan de acción se contempla el tiempo estimado de ejecución y el número de veces la cuales debe ejecutar las acciones ya señaladas en el plan estratégico. La presente propuesta tiene un costo 632.000 Bss, lo cual encaja dentro de la inversión permitida que se calculó en la factibilidad económica. Los investigadores también hacen énfasis en el tipo de inversión, ya que esta se trata de una inversión periodica, facilitando la medición de resultados conforme se ejecutan las diferentes acciones.

Si bien es cierto que la presente propuesta no dejara beneficios económicos directos, ya que se utilizaron corrientes mucho más específicas para llevar las relaciones con los clientes un paso más allá; no obstante, de cumplirse con los objetivos de marketing estipulados, la marca obtendrá beneficios ligados a los procesos sociales, los cuales son difíciles de obtener ante la situación que hoy se presenta en Venezuela.

Una marca que vela por los beneficios que traen los procesos sociales y empáticos es una marca que puede planificar sus acciones a largo plazo, ya que estos aumentaran los factores netamente perceptivos que tiene el público objetivo previamente seleccionado.

A su vez, teniendo en cuenta las finanzas que maneja Burgmet, la presente propuesta vela por el futuro operacional de la empresa, ya que al tener un futuro incierto dentro de Venezuela, las relaciones que mantenga con sus clientes, las acciones que utilice para generar impulsos y el posicionamiento que tenga en la mente de los consumidores, serán vitales para mantener en beneficios sus labores operativas.

Quedando en claro esta situación, de cumplirse los factores antes mencionados, la marca Burgmet podrá enfrentar de una manera mucho más sólida y firme los años venideros que le esperan a su organización, todo esto partiendo de la evolución del mercado, en donde sacar beneficios económicos no asegura un lugar en el mercado del mañana.

Cronograma del Plan de Acción Cuadro N° 22

Acciones	Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Incluir periódicamente instrumento de recolección de datos para identificar lo que le gustaría incluir a cada consumidor dentro del menú																	
Continuar con las alianzas actuales y estudiar nuevas																	
Realizar eventos especiales para generar empatía con los consumidores																	
Crear anuncios pagos referentes a la creación y degustación de las hamburguesas en Instagram																	
Dar uso a redes sociales como Facebook, en busca viralizar el contenido de manera orgánica																	

Elaboración: García, Pérez (2018)

Cronograma del Plan de Acción Cuadro N° 23

Acciones	Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Seleccionar diferentes embajadores de marca que propaguen el nombre y las características que Burgmet ofrece																	
Incluir los servicios delivery a las comunicaciones y promociones de la marca																	
Identificar los esfuerzos realizados por la competencia para contraatacar de manera satisfactoria																	
Realizar una junta con los demás locales comerciales para estudiar la posibilidad de adquirir vigilancia personalizada																	
Colocar un pendón comercial en el balcón del CC en busca de generar un impulso de compra																	

Elaboración: García, Pérez (2018)

Cronograma del Plan de Acción Cuadro N° 24

Acciones	Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Incluir pegatinas en forma de huellas que guíen desde el ascensor del piso I hasta las inmediaciones del local, diferenciándose así de la competencia cercana																	
Incluir dentro del menú las mejores recomendaciones de un grupo seleccionado para ofrecer exactamente lo que los consumidores buscan																	

Elaboración: García, Pérez (2018)

La presente propuesta busca colaborar con la marca en todos los sentidos posibles, y al tener un costo elevado, los investigadores realizaron un cronograma de acciones, en donde se indica específicamente en qué momento se deberá realizar cada acción, distribuyendo de tal manera el costo total a lo largo del 2019, aligerando la carga de inversión y dando anticipo de las acciones que están por venir en cada semana en específico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En cuanto a las conclusiones y recomendaciones finales, los investigadores destacan por encima de todas las bondades del restaurante su producto estrella, el cual posee una calidad sin dentro de la ciudad de Valencia. Teniendo en cuenta esta situación, existen muchas posibilidades para crear contenido referente a su hamburguesa estrella y volverlo viral en diferentes medios. La marca posee todo el potencial para volverse tendencias en muchos aspectos, solo es cuestión de implementar procesos creativos que rompan los esquemas que ha implantado la competencia.

Recomendamos a la marca Burgmet aplicar todas las ejecuciones descritas en el plan de mercadeo. De esa manera, tendrá una ventaja competitiva respecto al resto de competidores para obtener el mejor rendimiento del mercado en el año 2019. Cabe destacar que contar con un plan que posee diferentes herramientas como lo son la planificación estratégica, de acción y el cronograma de ejecuciones a realizar, le otorgara grandes facilidades a la hora administrar las acciones que se implementaran a lo largo del periodo operativo.

Para permanecer en un mercado tan cambiante como el de hoy, no solo por la situación que vive el país hoy en día, también por los avances tecnológicos y los nuevos perfiles que ha adoptado los consumidores, es de suma importancia ser lo suficientemente atrevido para dictar los cambios en el mercado y estar totalmente receptivo a adoptar nuevas tendencias o tecnologías dentro del modelo de negocio. De no cumplir con la exigencia de cambio que impone el mercado, la marca tendrá muy pocas posibilidades de seguir llevando a cabo sus operaciones, situación que los investigadores desean evitar a todas costa.

El plan que se describió con anterioridad tiene todo lo necesario para seguir mejorando los resultados que la marca ha obtenido hasta ahora.

REFERENCIAS

Impresas:

Serna, Humberto. (2000). **Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión – Teoría y Metodología**. Bogotá, 3R Editores.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). **El proceso de investigación científica**. Ciudad de México, Editorial Limusa.

Kotler, Phillip (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall

Arias, Fidas (2006) **El Proyecto de Investigación**. Caracas – Venezuela. Editorial Episteme.

Balestrini, Miriam. (2002). **Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación**. Caracas, Editorial Panapo, Sexta Edición.

Parella, Santa. y Martins, Feliberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas, Fondo Editorial Universidad Experimental el Libertador.

Hernández, Roberto., Fernández, Carlos. y Baptista, Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación**. México, Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A

Electrónicas:

Uzcategui, Ever. (2002). **El proyecto factible: una modalidad de investigación**. [Documento en línea]. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/410/41030203.pdf>

Uzcategui, Ever. (2013). **El proyecto factible: definición y etapas**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://proyectofactible6.blogspot.com/>

Parra, Soraya. (2012). **Tesis de investigación: Diseños no experimentales según Hernández, Fernández y Baptista**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Parra, Soraya. (2016). **Capítulo III**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2016/05/capitulo-iii-ejemplo.html>

Giraldo, Bianney. (2013). **Metodología de la investigación**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Espinoza, Roberto. (2013). **Matriz DAFO**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Marciniak, Renata. (2013). **Qué es un plan estratégico?**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

Isaza, Jose. (2015). **Que es el marketing de guerrilla**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://bienpensado.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla/>