

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis se desarrolla en consecuencia a la falta de estrategias de mercadotecnia en el restaurante vegetariano “EL MOLINO” que lleva una vida comercial de 12 años, tal motivo fue obstáculo para lograr un buen posicionamiento en el mercado local de comida vegetariana, lo que trajo consigo el desconocimiento de la empresa, sus productos, los atributos de los mismos y la disminución de las ventas hace tres gestiones atrás.

Por medio de un análisis interno, del macro-entorno, micro-entorno y diagnóstico interno de la organización es posible identificar las principales fortalezas y debilidades del restaurante, como así también las oportunidades y amenazas que se encuentran en su contexto, por medio de la matriz FODA.

A través de la investigación de mercados, se identifican los principales atributos valorados por la población, como el contenido nutricional, salud y conservación del mismo; factores que son de utilidad para la organización, ya que los productos ofertados cuentan con dichos beneficios y atributos para la salud y estética corporal. También se noto un desconocimiento que presenta la población acerca del funcionamiento del restaurante debido a la ausencia de estrategias de mercadotecnia.

El presente análisis nos permitió identificar las estrategias más adecuadas que se amoldan al restaurante vegetariano “EL MOLINO”. Que están orientadas a los Beneficios del consumo del producto. También se desarrollan estrategias de marca y etiqueta que ayudaran a diferenciar de la competencia y a posicionarnos en la mente del consumidor.

Así mismo, se proponen estrategias de mercadotecnia, que involucran una combinación de la mezcla de las 4 p's, es decir estrategias de producto, precio, plaza, promoción, mix comunicacional con estrategias de publicidad, promoción de ventas, materiales colaterales y relaciones públicas que permitirán al restaurante presentarse y transmitir los atributos de sus productos a los consumidores reales y potenciales, a través de los medios de comunicación.

El presupuesto requerido para la aplicación de las estrategias propuestas de producto es de 2132 bs.- por seis meses; para recibir los pedidos se utilizaran talonarios de 100 unid. El cual tendrá un costo 50 bs.- por talonario, el mismo se renovara tomando en cuenta las cantidades de pedidos; la promoción tendrá un costo total de 3480 bs.- por mes, la cual se utilizara para ayudar al posicionamiento del restaurante durante seis meses comprendidos entre agosto, septiembre, octubre, noviembre, febrero y marzo.