

RIF: J 30647247-9



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Extensión de la línea “Da Gaby y Tony” para la venta de pastas artesanales

Autores:

Beaujon Pelayo, Julio Ernesto

Flores Colosso, Víctor Antonio

Sabatini Finocchio, Stefano

Tutor académico:

Isabel Lessmann

Caracas, 15 de marzo de 2018

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Monteávila

Nuestra alma mater no solo nos permitió realizar este proyecto, sino que nos ofreció la formación académica que nos ha ayudado a formarnos como próximos profesionales y como personas.

A nuestras familias

Nuestros núcleos familiares han representado estructuras de apoyo incondicional a lo largo de nuestra formación universitaria, sin los cuales no hubiera sido posible cumplir nuestras metas.

A Da Gaby y Tony

La directiva y el personal del restaurant abrieron sus puertas y se pusieron a disposición para la elaboración de este proyecto. Ofrecieron sus instalaciones y acogieron nuestras propuestas amablemente.

A nuestra tutora académica

La profesora Isabel Lessmann nos orientó a lo largo de la elaboración del proyecto, nos ayudó a moldear nuestras ideas y nos ofreció las directrices necesarias para cumplir nuestros objetivos.

A nuestros profesores

El cuerpo docente de la Universidad Monteávila ha sido fundamental para nuestro desarrollo como Comunicadores Sociales. Hacemos mención especial a la profesora Magaly González, quien nos orientó en el cálculo de la muestra de la población del restaurant para realizar una encuesta, y al profesor Rubén Rodríguez, quien se dispuso a guiarnos en algunos aspectos teóricos.

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	6
1. OBJETIVOS	9
ESTRATEGIA	10
1. PLAN DE ACCIÓN	10
PROPUESTA	12
1. HISTORIA.....	12
2. SITUACIÓN ACTUAL.....	13
3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	14
4. FUERZAS DE PORTER.....	15
5. ANÁLISIS FODA	16
6. DEFINIR PÚBLICO OBJETIVO.....	19
6.1 ENCUESTA	19
7. MEZCLA DE MERCADEO	28
7.1 PRODUCTO.....	29
7.2 PRECIO	38
7.3 PROMOCIÓN	41

7.4 PLAZA	45
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	50

RESUMEN

Con una trayectoria de 60 años, el restaurant Da Gaby y Tony se ha consolidado como un símbolo de la gastronomía italiana en Caracas. Ubicados en la esquina El Samán de la calle Andrés Galarraga de Chacao, Gabriele y Antonio Finocchio se han destacado a lo largo de los años brindando excelente comida casera a sus comensales, trayéndoles lo mejor de la tradición del campo italiano.

Durante esta larga trayectoria, Da Gaby y Tony se ha esmerado en servir sus platos más emblemáticos como el pasticho, los raviolis, los tortelonis y los ñoquis con los mejores ingredientes en el mercado y una atención familiar y personalizada que se ha ganado el amor y la fidelidad de una clientela de generaciones, que se ha hecho parte del restaurant.

Nuestro proyecto se basa en la propuesta de extensión de línea de la marca, con el fin de que los productos del local lleguen a nuevos públicos y sirva a su vez para publicitar el restaurant.

Para esta labor, debemos crear la imagen de marca, ya que actualmente el restaurant no la posee. Esta imagen reflejará la tradición de Da Gaby y Tony, identificándose como un local de comida tradicional italiana casera.

El perfil de la clientela de Da Gaby y Tony está representada en su mayoría por adultos de sexo masculino con edades entre los 40 y 50 años de edad de clase media/media-alta.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

Esta iniciativa nace por diferentes motivos, entre ellos se encuentran las necesidades y oportunidades (se conocerán más adelante, con el análisis FODA) que provienen de la marca ya establecida, el restaurante Da Gaby y Tony, y el mercado actual en Venezuela. La falta de productos y opciones alimenticias representa un gran problema para los venezolanos, siendo la pasta en sus distintas presentaciones uno de los más escasos y ella es parte importante de la dieta de la población.

El mercado actual de alimentos en Venezuela carece de ofertas en materia de pastas artesanales. La situación actual de Venezuela en materia económica ha presentado grandes caídas en las ventas del restaurant, debido a la necesidad de las personas en buscar una opción más económica. La intención de este proyecto es generar nuevas formas de ingreso a la marca Da Gaby y Tony y presentar una alternativa económica a los clientes.

Aquiles Hopkins, presidente de la Federación Nacional de Agricultores afirmó en unas declaraciones recogidas por el diario El Nacional (2017) que el sector agroindustrial sufrió una caída en el abastecimiento nacional al 30% del consumo en el año 2017, en comparación con el 70% registrado el año anterior. Hopkins enfatizó en la caída del abastecimiento del maíz blanco, que solo cubrió el 25% del consumo nacional en 2017.

El proyecto a desarrollar es la extensión de línea del restaurant Da Gaby y Tony con la presentación de pastas artesanales para preparar en casa, siendo los ñoquis el producto de lanzamiento. Esto presenta un nicho de mercado, el cual se pretende aprovechar con este proyecto. Da Gaby y Tony tiene la capacidad de responder a esta necesidad gracias a su conocimiento en la materia con 60 años de experiencia, además de contar con los proveedores y la infraestructura para realizar un producto de calidad.

Para esto, inicialmente se creará la identidad visual y un empaque original que refuerce la personalidad de la marca y ayude a diferenciarla de la competencia.

Un nicho de mercado es definido como un “grupo de clientes definido más específicamente, que busca una mezcla distintiva de beneficios dentro de un segmento” (Kotler y Keller, 2012, p.234).

“En el caso de una extensión de línea, la marca de familia se utiliza para un nuevo producto destinado a un nuevo segmento de mercado dentro de una categoría de productos que ya está cubierta por la marca de familia, por ejemplo, con sabores, colores, formas, ingredientes o tamaños de envase diferentes” (Kotler y Keller, 2012, p.260).

Tomando esto en cuenta, el restaurant y sus productos son la marca de familia, por lo que, al ofrecer los ñoquis crudos y empacados, estamos haciendo una variación de un producto ya existente en la marca. De esta forma, Da Gaby y Tony introducirá su comida a un nuevo segmento de mercado y permitirá ampliar su target, ya que ha sido ideada para la preparación en casa y no para el consumo en el local.

Kotler y Armstrong (2012) definen mercado como “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.7).

Mientras que, entendemos por segmento de mercado a un “grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.49)

El lanzamiento de un producto para consumir en casa afianzaría la relación entre los clientes y la marca, creando un lazo que va más allá de un almuerzo en el restaurant. Da Gaby y Tony se

convertiría en una referencia para las personas en materia de gastronomía italiana de calidad tanto dentro como fuera del restaurant. El producto también funcionaría como herramienta de promoción y publicidad para atraer al restaurante nuevos clientes.

Para el lanzamiento del producto, analizaremos la factibilidad de la incursión de la marca en el mercado de las pastas artesanales, con el fin de determinar una estrategia de mercadeo en dónde estará incluida la creación de la identidad en base al target y la cultura de la marca. El plan de mercadeo incluirá definir las cantidades y empaques a utilizar, los canales de venta que se puedan aprovechar de una mejor forma y las estrategias publicitarias para la promoción del producto.

1. OBJETIVOS

Objetivo general:

Consolidar una extensión de línea del Restaurant Da Gaby y Tony.

Objetivos específicos:

- 1) Creación de una imagen para el Restaurant Da Gaby y Tony y sus productos.
- 2) Conocer el perfil público objetivo.
- 3) Determinar estrategias de publicidad en el punto de venta.

ESTRATEGIA

1. PLAN DE ACCIÓN

Para llevar a cabo este proyecto, tuvimos tres reuniones con la directiva de Da Gaby y Tony, en las cuales se debatieron los puntos principales.

En primera instancia (septiembre de 2017) se discutió sobre nuestra idea general de llevar los productos del restaurant a una nueva presentación (venderlos crudos, para llevar). Luego, se hizo una selección de los productos que tuvieran las características para poder ser empacados y vendidos para llevar. Inicialmente se seleccionaron varios productos, como tortelonis, raviolis, ñoquis y salsas. Sin embargo, al analizar la factibilidad de una futura venta de los productos en el marco de la situación del país (inflación desabastecimiento, etc.) se decidió que los ñoquis eran los más viables por varios motivos: Reducción de costos (dado que los ingredientes utilizados son más económicos y fáciles de conseguir) y por el hecho de que en el mercado de las pastas artesanales no hay ofertas de este plato, predominando la venta de las pastas rellenas.

Posteriormente, se realizó un sondeo en distintos mercados de la ciudad de Caracas, donde analizamos la oferta de pastas artesanales y nuestros posibles competidores.

En la segunda reunión (diciembre de 2017), se discutió sobre la creación de la imagen de la marca. Se debatió sobre las opciones de colores, tamaño y forma del empaque, presentaciones/capacidades y piezas publicitarias. Se presentó la propuesta del logo a la directiva del restaurant, la cual fue aceptada. Acto seguido, se presentó la propuesta del empaque (forma y dimensiones), y se hicieron pruebas con el producto.

Tras la segunda reunión, realizamos una encuesta con el fin de identificar el perfil de nuestro público objetivo, obteniendo datos cuantitativos y cualitativos tanto de los consumidores del restaurant, como de los potenciales compradores de la extensión.

En la tercera reunión (febrero 2018), se presentó el logo y el empaque definitivo acorde a las especificaciones acordadas en la última discusión, y fueron aprobadas por la directiva.

Luego de que la directiva de Da Gaby Tony aprobara el empaque presentado, se analizaron las opciones de empresas que se encargan de realizar empaques de cartón. Luego de contactar con varias de ellas y de discutir sobre los presupuestos, se seleccionó la empresa Más que Print, ya que fue la más se ajustó a las necesidades de Da Gaby y Tony. Fue la más indicada en relación calidad/precio, además de que nos ofreció un troquel (pieza metálica utilizada para hacer el corte de la forma de la caja) ya hecho acorde con nuestro diseño, por lo que se redujo el costo.

Finalmente, acudimos a los establecimientos de nuestros competidores directos para analizar sus presentaciones y precios. De esta forma, pudimos tener información en tiempo real sobre nuestros competidores para el momento de la finalización de nuestro proyecto.

Todo el proceso fue supervisado por nuestra tutora académica, Isabel Lessmann, con quien tuvimos reuniones constantes y quien nos orientó a lo largo de la elaboración de este proyecto

PROPUESTA

1. HISTORIA

Hablar de Da Gaby y Tony es muchísimo más que hablar de un simple restaurant, o de un "buen lugar" para comer. Hablar de Da Gaby y Tony es hablar de tradición, de familia, de esfuerzo, de sueños en una maleta de la post-guerra que tomaron un barco con destino a un lugar del cual solo se sabía el nombre. Gabriele Finocchio, nacido en Nocciano el 23 de septiembre de 1930, un pequeño pueblo a 20 km de Pescara (capital de la región Abruzzo), situada en la misma línea de Roma a más de 200 km en dirección este, en las costas del mar Adriático, vino a Venezuela en octubre de 1955. Aquí comenzó a trabajar en las obras de la Ciudad Universitaria, bajo el mandato del general Marcos Pérez Jiménez. Al año siguiente empezó a trabajar en una pensión-restaurant situada en una calle muy periférica para la época, la nueva zona caraqueña llamada Chacao. En esta pensión, de dueños italianos, trabajó como mesonero durante el año 1956. A finales del año 1956, Gabriele queda encargado de la pensión tras un viaje de los dueños a Italia. A su regreso, en enero de 1957 estos deciden devolverse a Italia de forma definitiva y le ofrecen a Gabriele la compra del negocio. Él acepta la propuesta y firma un 26 de febrero de 1957, fecha que marca el nacimiento oficial del Restaurant Italia. A principios de los años 60, uno de los 11 hermanos de Gabriele, Antonio (mejor conocido como Tony) arriba a Venezuela junto a su esposa Lucía para emprender un camino junto a su hermano. Con el restaurante ya en marcha, deciden cambiar el nombre a Restaurant Da Gaby y Tony. Desde el principio se consolidó como un restaurant familiar, llevando a sus comensales el amor característico de las cocinas del campo italiano, de aquellas cocinas que aún utilizan leña y ollas de bronce, de aquellas cocinas que llenan almas mucho antes

que estómagos. Da Gaby y Tony siempre fue más que un restaurante, Da Gaby y Tony es y seguirá siendo sinónimo de casa.

2. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente el Restaurant Da Gaby y Tony se encuentra en su año número 60 de actividad. El restaurant es casi en su plenitud liderado por Gabriele, quien no cuenta más con su hermano Antonio tras haber fallecido después de una larga enfermedad.

Demás está remarcar que el restaurant es también víctima de la crisis económica que se vive en el país desde hace varios años. Los precios inflacionarios y la escasez han hecho el trabajo más agotador y trabado de lo normal, la carencia de una plataforma sólida ha llevado al retiro de varios platos del menú y la sustitución, simplificación y/o modificación de otros, haciendo un esfuerzo titánico para mantener la calidad que lo convirtió en un icono gastronómico de la ciudad. En cuanto al personal, continúa siendo el mismo desde hace aproximadamente 30 años, siendo el empleado más longevo un mesonero que acumula 45 años de servicio con el restaurant.

La clientela actual de Da Gaby y Tony se puede encuadrar en un estrato social de clase media-alta/alta, en su mayoría dueños de negocios o empleados de rangos elevados. El sexo masculino domina las estadísticas por encima del femenino en un equivalente de 3 por 1. El cliente típico de Da Gaby y Tony son personas definidas como "clientes fijos" en su mayoría, que de 5 días laborales consumen 4, muchos otros 5 de 5. La clientela de Da Gaby y Tony puede ser incluso dividida en "de martes a viernes" y "sábados" e incluso estas pueden converger. La clientela que usualmente frecuenta el restaurant en días laborales, suele frecuentarlo incluso los sábados con sus respectivas familias, en una estadística de 3 a 10. La clientela de Da Gaby y Tony es parte del

legado histórico del restaurant, debido a que muchos hijos y nietos de antiguos clientes se acercan a comer.

3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Para este proyecto decidimos analizar dos competidores directos de la ciudad de Caracas. Las cadenas Real Past y Fresh Fish figuran como competencia directa para Da Gaby y Tony en el mercado de las pastas artesanales.

La cadena Real Past ofrece el kilo de ñoquis crudos por el precio 1,4 dólares americanos (cambio a 225,500 Bsf por dólar, calculado el sábado 24 de febrero). Sin embargo, el factor diferencial radica en que Real Past sacrifica calidad y presentación (la presentación para llevar no tiene empaque, sino que las venden en bolsas de plástico) por ofrecer un producto económico en cantidades abundantes. Los locales de la cadena poseen un aproximado de 60 mesas.



Fresh Fish, por su parte, cuenta con buena presentación de sus productos, los cuales son envasados en recipientes plásticos. No obstante, la cadena no cuenta con el prestigio de restaurant italiano, ya que venden distintos tipos de comida. La cadena no ofrece ñoquis, en venta de pastas artesanales cuentan únicamente con raviolis. Por el hecho de ser una franquicia ‘Gourmet’ los

precios tienden a ser más elevados, ofreciendo los 400 gramos de raviolis por la cantidad de 3,8 dólares americanos (cambio a 225,500 Bsf por dólar, calculado el sábado 24 de febrero). Además, Fresh Fish es una bodega de productos importados, que agregaron el servicio de restaurant. Poseen un aproximado de 10 mesas por local.



4. FUERZAS DE PORTER

La página web Crece Negocios (2015) define las Cinco Fuerzas de Porter como una “herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella”.

Sobre este concepto, aplicamos el modelo a la situación actual de nuestra marca:

Poder de negociación de los proveedores:

Debido a la escasez de productos y la creciente inflación, los proveedores tienen un gran poder sobre el precio y la cantidad que se pueda obtener la materia prima.

Poder de negociación con los compradores:

La falta de productos similares en el mercado nos hace ser una de las pocas opciones para comprar este producto. A su vez, la situación económica actual de las personas los lleva a buscar

las opciones más baratas para comprar, esto presentaría un problema al no ser la opción más económica en el mercado.

Amenaza de nuevos entrantes:

La posibilidad de nuevos entrantes al mercado es baja, ya que se requiere una infraestructura y conocimiento del producto el cual requiere una gran inversión de capital para aquellos que no lo poseen.

Amenaza de productos sustitutos:

La situación actual económica de Venezuela ha llevado a las personas a buscar productos sustitutos para las comidas de su día a día, esto presenta un problema ya que los ñoquis no son importantes en la alimentación de un venezolano promedio.

Rivalidad competitiva en la industria:

El mercado actual de las pastas artesanales carece de una marcada competencia, en especial los ñoquis. No existe una marca posicionada como líder y tampoco hay una clara rivalidad entre unas y otras.

5. ANÁLISIS FODA

Kotler y Armstrong (2012) definen el análisis FODA como “evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa” (p.53).

“La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo

más posible las amenazas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.54). En el caso de Da Gaby y Tony, consideramos que el análisis del entorno es necesario para desarrollar estrategias.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Reputación del restaurant -Clientela habitual -Experiencia en el rubro de las pastas -Disponibilidad de la maquinaria y mano de obra -Disponibilidad del espacio para la elaboración y empaque del producto 	<ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de variedad de marcas -Baja calidad de los productos ofrecidos por los posibles competidores -Existencia de redes de clientes que faciliten la distribución (cadenas de supermercados)
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Inexperiencia en el nuevo mercado -Limitación para la producción en masa -Recursos limitados -Proveedores confiables 	<ul style="list-style-type: none"> -Regulación de precios -Inflación -Escasez de materia prima

El cruce del análisis FODA nos permitirá elaborar nuestras estrategias, contrarrestando nuestras debilidades y amenazas con nuestras fortalezas y oportunidades.

Estrategias Fortalezas – Oportunidades:

- Aprovechar la calidad de nuestro producto para diferenciarnos de las otras opciones en el mercado que carecen de ella.
- Debido a la ausencia de variedad de marcas en el mercado, utilizaremos el estatus del restaurant para posicionarnos como referencia de ñoquis de calidad.
- Llegar a acuerdos con los clientes que poseen negocios de venta de productos alimenticios para ofrecer los ñoquis en sus locales.

Estrategias Fortalezas - Amenazas:

- Prevenir la escasez de materia prima haciendo uso de las instalaciones para tener un buen inventario.
- Usar la infraestructura del restaurant para elaborar el producto de manera eficiente aprovechando al máximo la materia prima.

Estrategias Debilidades - Oportunidades:

- La inexperiencia en la venta de pastas para consumo en casa no presenta un mayor inconveniente debido a la escasa competencia y ofertas en el mercado, además de la fortaleza en la fabricación durante 60 años.
- Para evitar que la limitación de los recursos sea un problema, aprovecharemos los clientes del restaurant con acuerdos de mutuo beneficio (materia prima, distribución y venta).

Estrategias Debilidades - Amenazas:

-Agregar un margen de inflación al precio final del producto para cubrir el costo de reposición.

-Debido a la incapacidad de producir en grandes cantidades, primero buscamos ser percibidos como un producto de calidad antes de expandirse y abarcar más espacios.

6. DEFINIR PÚBLICO OBJETIVO

Si bien, el público objetivo del restaurant es el antes mencionado, hombres de entre 40 y 50 años de edad, el objetivo de esta extensión de línea es llegar a las casas de los que no son clientes habituales del restaurant pero que pueden convertirse en próximos clientes y a extender la experiencia de comer Da Gaby y Tony más allá de la sala del propio local.

Para definir el público objetivo, se realizó una encuesta en el restaurant.

6.1 ENCUESTA

Con el fin de definir el perfil público objetivo del Restaurant Da Gaby y Tony, se realizó una encuesta que nos permitió obtener datos demográficos, psicográficos y conductuales de los clientes habituales. Al mismo tiempo, la encuesta fue utilizada para obtener datos de los posibles compradores de la extensión de línea, ya que está dirigida a un nuevo segmento.

6.1.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para hacer nuestra encuesta, realizamos un muestreo aleatorio simple, de modo que cada parte de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado para la encuesta.

El número utilizado para la población fue 30, que corresponden a los clientes de asistencia diaria de Da Gaby y Tony. Esta reducción de la población general se hizo con el fin de que los seleccionados accedieran a llenar nuestra encuesta.

Dado que contamos con el número de nuestra población, usamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra que se quiere conocer.

N = tamaño conocido de la población.

e = Error muestral. Significa error o desviación posible cuando se extrapolan los resultados. Es el margen de error que se acepta. Si el margen de error es 3%, en la fórmula se pondrá e = 0,03. Puede variar desde 1% hasta máximo de 5%, para que los resultados sean realmente informativos y útiles.

Z = Valor de z correspondiente al nivel de confianza. Un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0,05$) corresponde a z = 1,96 sigmas o errores típicos, es suficiente en la práctica habitual.

pq = Varianza de la población. Como la varianza de la población se desconoce, se coloca la varianza mayor posible porque a mayor varianza hará falta una muestra mayor. Los símbolos significan:

p = proporción de respuestas en una categoría (sí es, respuestas correctas, unos en la codificación usual, etc.)

q = proporción de repuestas en la otra categoría (no es, ceros en la codificación usual).

Datos del cálculo:

N=30

e=0.05

Z=1.96

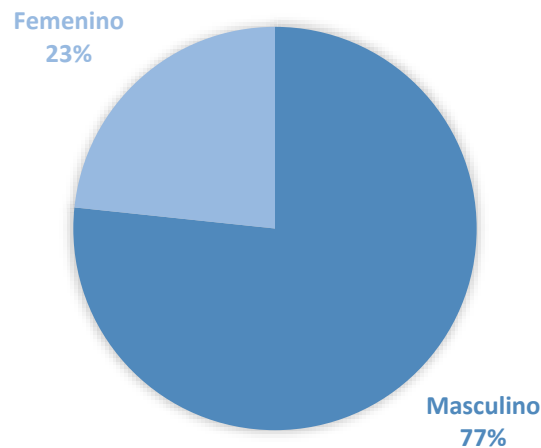
pq = (0,50)(0,50)

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2pq}} = \frac{30}{1 + \frac{0,05^2(30-1)}{1,96^2(0,5)(0,5)}} = \frac{30}{1 + \frac{0,0725}{0,9604}} = \frac{30}{1,0755} = 27,894$$

Si bien el cálculo aproximado arrojó una muestra de 28 personas, decidimos encuestar a la totalidad de nuestra primera muestra (30).

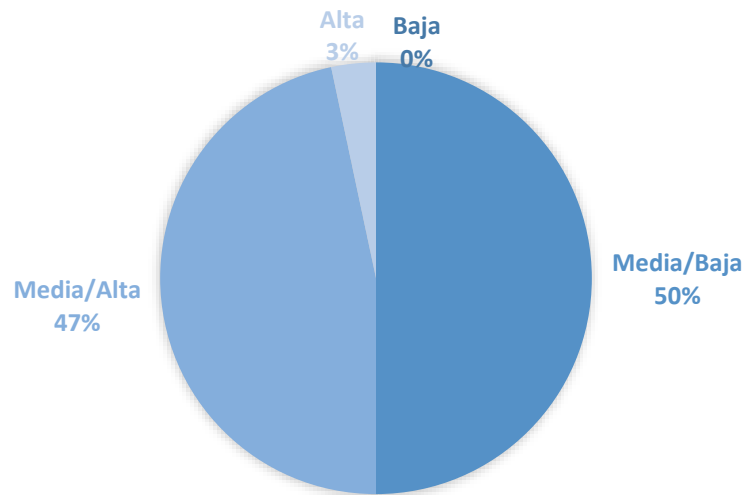
6.1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1) Género



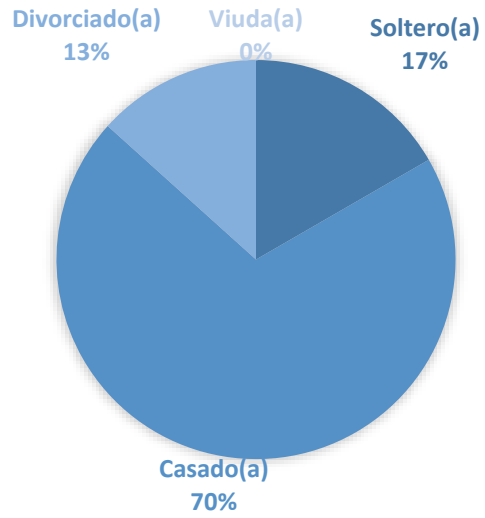
2) Clase Social

Baja	Media/Baja	Media/Alta	Alta
0	15	14	1



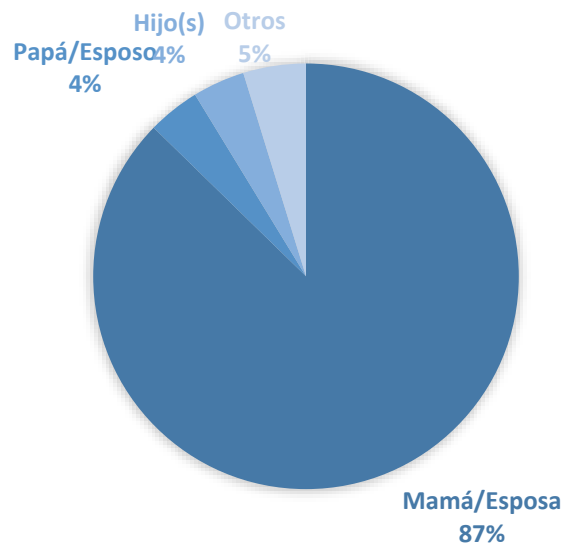
3) Estado Civil

Soltero	Casado	Divorciado	Viudo
5	21	4	0



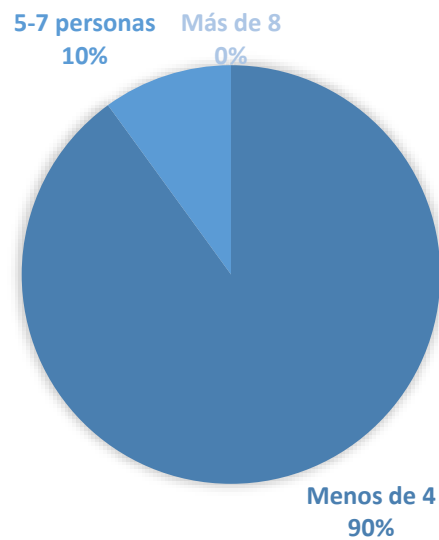
4) ¿Quién cocina normalmente en casa?

Mamá/Esposa	Papá/Esposo	Hijo(s)	Otros
22	1	1	7



5) ¿Cuántas personas viven en su casa?

Menos de 4	5-7 personas	Más de 8
27	3	0



6) ¿Qué espera de un producto que tenga la marca Da Gaby y Tony?

Calidad

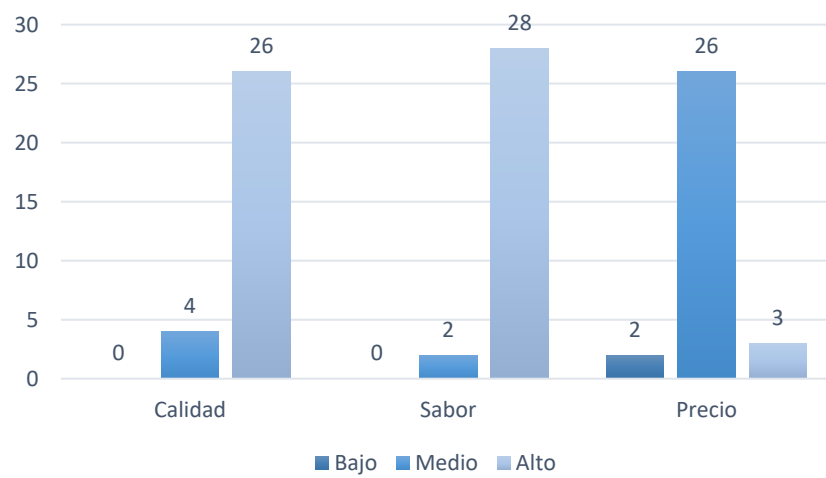
Baja	Media	Alta
0	4	26

Sabor

Bajo	Medio	Alto
0	2	28

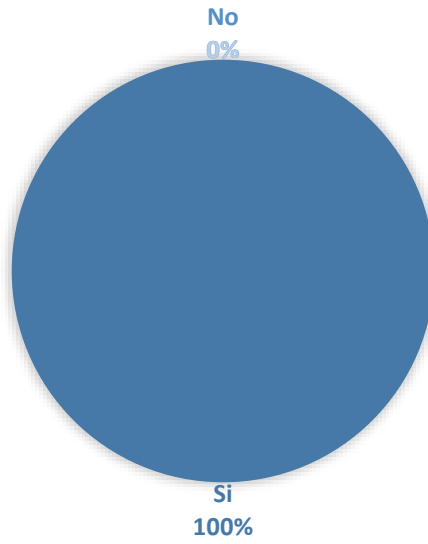
Precio

Bajo	Medio	Alto
2	26	2



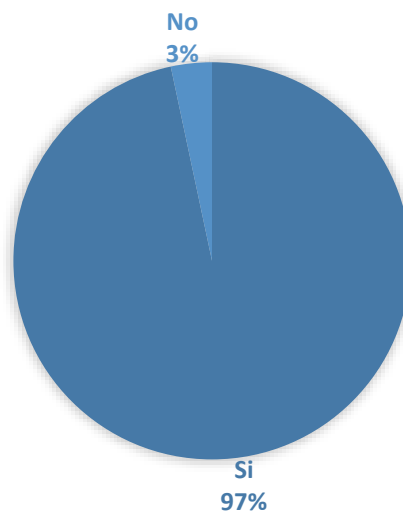
7) ¿Compraría un producto artesanal elaborado por Da Gaby y Tony para preparar en casa?

Sí	No
30	0



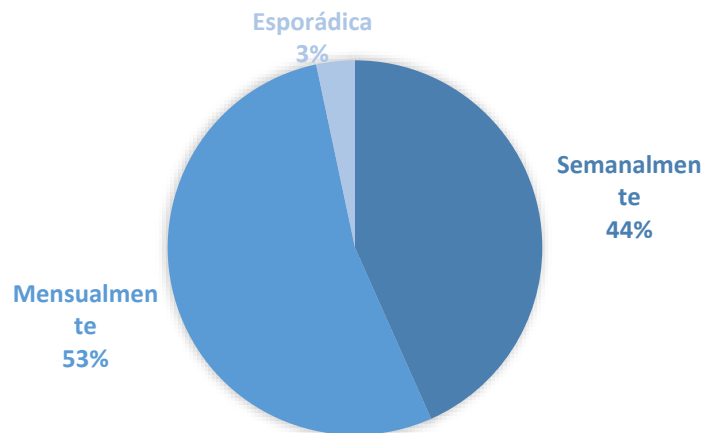
8) ¿Compraría un producto artesanal de Da Gaby y Tony si se vendiera fuera del restaurant?

Sí	No
29	1



9) ¿Con qué frecuencia compraría una presentación de 750g?

Semanalmente	Mensualmente	Esporádicamente
13	16	1



6.1.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Con esta encuesta, logramos definir el perfil de nuestro público objetivo en base a las principales variables de segmentación expuestas por Kotler y Armstrong (2012). En la encuesta obtuvimos datos demográficos, psicográficos y conductuales.

Pudimos comprobar que nuestro público se encuentra entre los 40 y 50 años, dado que el promedio de edad de nuestra muestra es 47 años.

En base a que el 70% de los encuestados viven en un núcleo familiar (casados, con hijos, de 4 personas o menos en su mayoría), comprobamos que nuestro producto está dirigido a familias.

Visto que el 87% de los encuestados respondieron que normalmente son mujeres las que cocinan en sus casas, podemos concluir que nuestro potencial comprador sería en mayor proporción del sexo femenino, en contraste al promedio de consumidores del restaurant, donde predomina el sexo masculino.

Del mismo modo, pudimos comprobar que la idea de vender los ñoquis de Da Gaby Tony para cocinar en casa es una idea del agrado de la totalidad de la muestra, así como comprobamos que la expectativa de calidad y sabor del producto son altas. La encuesta refleja alto grado de confianza que tienen los clientes hacia el nombre del restaurant, lo que servirá como factor diferencial. La confianza de la muestra hacia los productos de Da Gaby y Tony trasciende las estructuras del restaurant.

7. MEZCLA DE MERCADEO

“Conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las *cuatro P* del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción)” (Kotler y Armstrong, 2012, p.12).

Tomando en cuenta esta definición de mezcla de Mercadeo, procedemos a detallar las cuatro P del restaurant, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

7.1 PRODUCTO

El restaurant de Da Gaby y Tony se caracteriza por ser desde sus inicios un fiel exponente de la comida casera, es decir, de recrear la experiencia de comer “como en casa” sin tener que dirigirse a ella o alejarse mucho del trabajo. El menú de Da Gaby y Tony es la perfecta sinergia entre la cocina típica del campo y la tradición del sur de Italia y la sazón criolla, para aquellos que quieran tener una segunda opción más acorde a los paladares venezolanos. En el restaurant es posible encontrar en la primera parte de su clásico menú bajo el encabezado de “Primer Plato” raviolis de ricotta y espinaca en salsa Napoli y bajando un poco la vista hacía “Segundo Plato” un exótico pabellón criollo; todo en la misma página.

El restaurant decidió emprender esta extensión de línea que consiste en la comercialización de uno de los productos emblemáticos y favoritos del Da Gaby y Tony, los ñoquis de papas. Ñoqui viene de la palabra italiana ‘gnocchi’ y es un tipo de pasta italiana, la cual es elaborada con papa y harina. Una vez preparado, este es cocinado hirviéndolo en agua y puede ser comido de muchísimas maneras; la variedad de salsas con las que se puede comer es influenciado por la localidad de donde este sea preparado. Sin embargo, lo más común en Venezuela es encontrarlo en salsa ragú o simple (mejor conocida como Napoli).

El producto será vendido en envases de cartón en una presentación de 750 gramos. Se decidió esta medida ya que es una cantidad suficiente para satisfacer a una familia promedio (4 personas), además de que el tamaño del empaque concuerda con el deseado por la directiva de Da Gaby y Tony (por deseos estéticos y capacidad de almacenaje).

El producto se envasará crudo y será refrigerado hasta el momento de su compra.

Misión

El compromiso principal del Restaurant Da Gaby y Tony es la satisfacción de las necesidades, expectativas y deseos de los clientes al ofrecerles un menú caracterizado por su variedad, sabor inigualable, altos niveles de calidad, un servicio con atención familiar y el placer de la tradición italiana.

Entre nuestros principios destacan:

La calidad: Máxima calidad y seguridad en los productos que se verifica a lo largo de todas las fases de producción y selección de productos, desde los ingredientes y la preparación en el restaurant.

El servicio: El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción. La rapidez del servicio, el trato amable y personal, y la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguirlos.

Visión

Mantener la esencia del restaurant, conservarlo como lugar emblemático para los emigrantes, sus descendientes y los venezolanos en Caracas, que sea visita de referencia tanto para caraqueños como para todos aquellos que visiten Caracas por el motivo que sea, y sean del origen que sean. Además de seguir siendo un punto de encuentro familiar para disfrutar de buena comida y una mágica experiencia.

Valores

Tradición y familia: El valor más importante porque refleja la verdadera esencia del Restaurant Da Gaby y Tony. Un mandamiento sagrado para la vida del restaurant.

Trabajo en equipo: Cada integrante del equipo aporta valor al trabajo, de esa manera juntos obtenemos logros.

Actitud de Servicio: Somos eficientes y oportunos en el servicio, siempre tenemos una sonrisa para nuestros clientes y compañeros.

Innovación: Todo puede ser mejor.

Respeto: Fuerte compromiso con la gastronomía italiana, en su preservación y difusión.

Alegría: Todos los días tenemos motivos para sonreír, unos de nuestros principales objetivos es que la estancia del comensal y personal sea agradable, y que se vayan contentos.

7.1.1 IDENTIDAD DE MARCA

En base a los doce arquetipos de personalidad de marca expuestos por el psicoanalista Carl Gustav Jung, podemos afirmar que el Restaurant Da Gaby y Tony se acopla con el arquetipo El Cuidador. Este arquetipo se caracteriza por tener como objetivo la ayuda y la protección, así como transmitir confianza, tranquilidad y cuidado paternal.

De esta manera, podemos personificar a Da Gaby y Tony en un hombre de mediana edad apegado a las tradiciones clásicas italianas, cuyo atributo principal es la amabilidad, el cariño y

cuidado por su familia. La personalidad de la marca podría resumirse en la dedicación al trabajo y a la preservación del buen servicio.

Este hombre italiano es alto, con bigote y lentes. Viste con pantalón y zapatos clásicos, y camisa de botones.

La personalidad de marca nos permitirá hacer el enlace con nuestro público objetivo, de manera de hacerlos sentir más cómodos, más cercanos y más comprometidos y, desde ella, generar los contenidos que afiancen la imagen de nuestra marca.



7.1.2 PROPUESTA DE IMAGEN

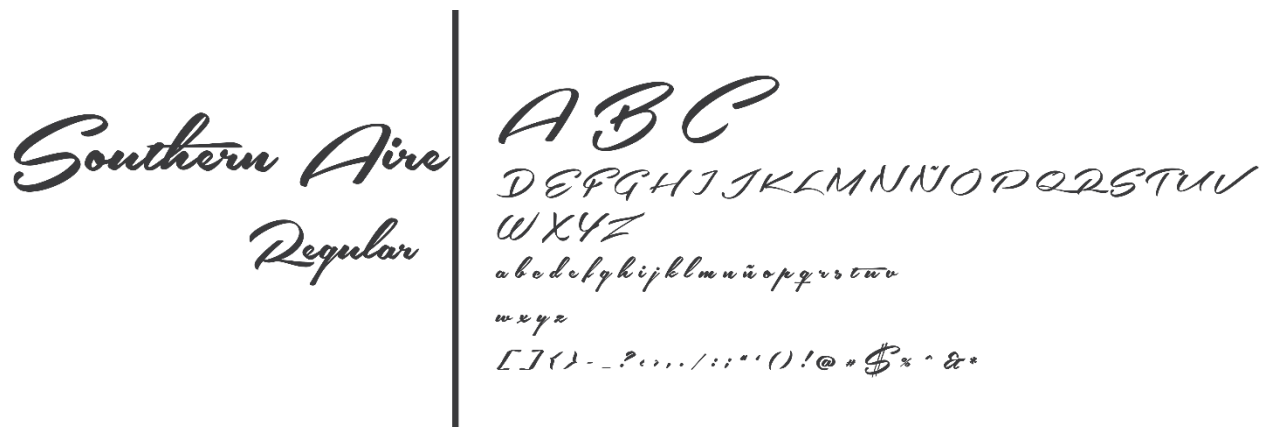
La identidad visual de este proyecto a crear va más allá de la creación de la marca y el empaque; este proyecto tiene la intención de crear una imagen coherente entre los diferentes elementos del

restaurant, esto incluye aplicar las características del logo y empaque a los menús y otros decorados del local, el cual funcionaría al mismo momento como método de publicidad para los ñoquis artesanales.

Logotipo

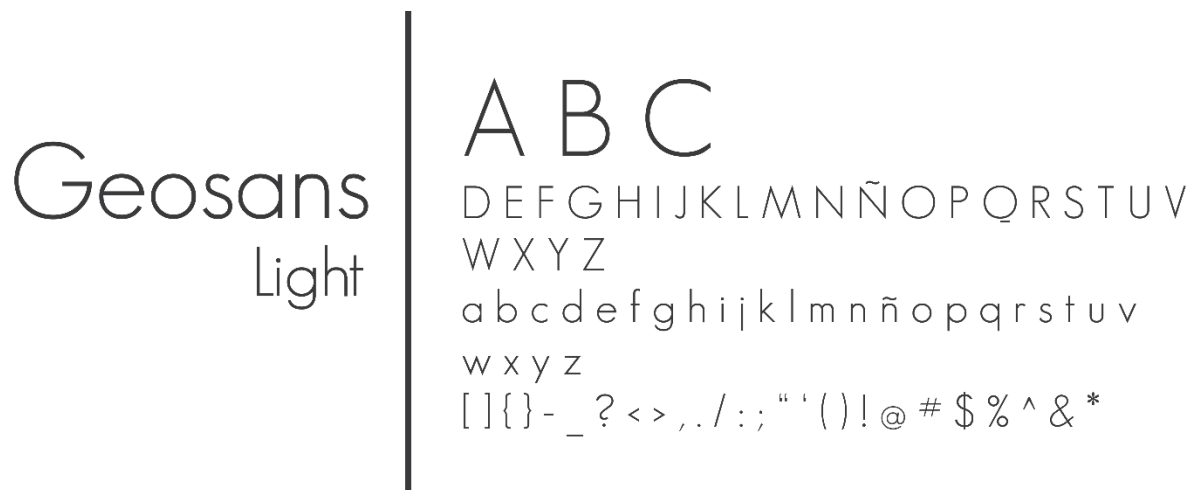
La Real Academia Española (2014) define logotipo como “símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”.

Para la identidad de la marca y una fácil identificación, el logotipo será una reducción del nombre a “Gaby Tony”. Se toma esta decisión para evitar la cacofonía que ocasionaría el nombre original “Da Gaby y Tony”. La tipografía implementada es “Southern Air” por su aspecto artesanal.



*Gaby
Tony*

Para los escritos en los empaques del producto y menús, la tipografía a usar será “Geosans” en la modalidad Light. Esta representa elegancia y, al ser sans serif, da una lectura fluida.



Isotipo

Según el sitio web mercadeoypublicidad.com (2007) el isotipo es la “parte simbólica de la marca”, de modo que esta pueda ser reconocida simplemente por el símbolo y sin tipografía.

Para la realización del isotipo decidimos partir de una figura geométrica sencilla, al igual que muchas marcas de productos alimenticios, esta misma sería un cuadrado ya que representa la caja en la que vendrían los ñoquis. La opción de incorporar un elemento que represente

directamente al producto fue evaluada, pero se decidió no utilizar esta opción con la intención de en un futuro expandir la carpeta de productos y no ser identificados únicamente con los ñoquis.

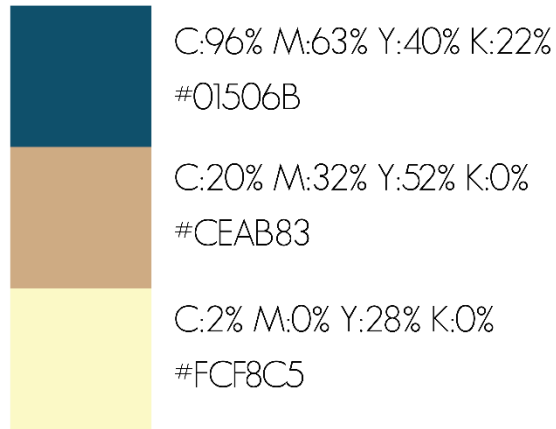
Color

El principal color de la marca, y el utilizado para el isologo, será azul marino en la tonalidad pastel.

El azul, según Elena Añaños *et al.* (2008) en su libro “Psicología y comunicación publicitaria”, representa limpieza y frescura, elementos muy importantes en nuestra filosofía al ser un producto artesanal. Además de esto, el portal 99designs.es en su artículo “Business Of Color” sobre la psicología del color aplicada en la creación de isologos, relaciona al azul con la tranquilidad, confianza, conocimiento y seguridad, características a través de las cuales queremos expresar la tradición y trayectoria del restaurant previo al lanzamiento del producto.



La paleta de color completa para la marca y sus empaques incluirá el azul marino mencionado anteriormente junto a un marrón claro como color complementario y crema para los detalles.



Isologo

La página web mercadeoypublicidad.com (2007) lo define como “la imagen y el texto son uno solo, se encuentran agrupados o embebidos el uno con el otro”.



Empaque

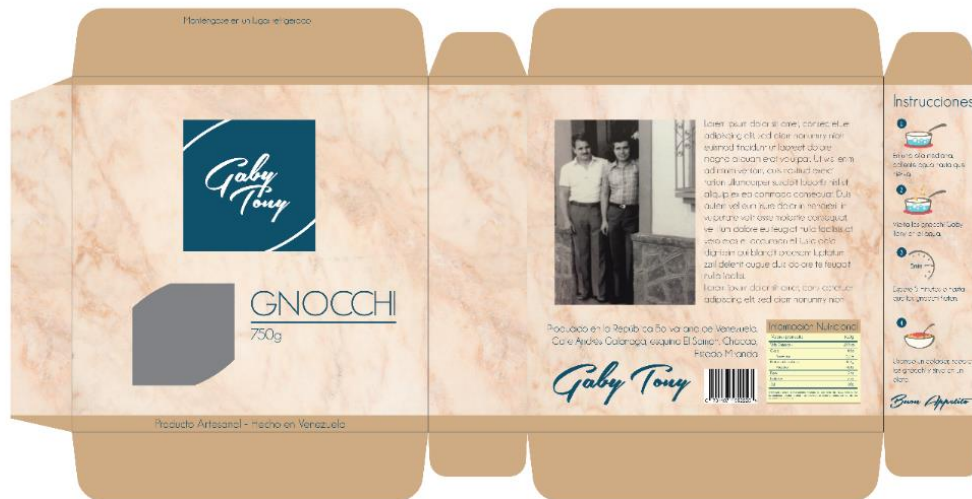
Para el diseño del empaque se emplearon los colores presentados anteriormente como parte de la identidad de la marca. Junto a esto, se aplicó un fondo que asemeja la textura del mármol, esto para representar la elegancia y tradición del producto.

La caja tendrá la medida de 18cmx18cmx6cm. Se tomó la decisión de utilizar una caja cuadrada para dar un toque original a la marca ya que la gran mayoría de los empaques de productos alimenticios son rectangulares. A su vez, el producto estará dentro de una bolsa transparente sellada (borde adhesivo), con el motivo de garantizar la conservación del producto y la higiene del mismo.

En la cara frontal de la caja, lucirá el logo de la marca y contará con una pequeña ventana, que permitirá ver el producto, de modo que llame más la atención ara el cliente, quien podrá juzgar la calidad de los ñoquis.

En la parte posterior, se incorporó una foto de Gabriele y Antonio en la puerta del restaurant tomada en el año 1973. Junto a la foto, colocamos un texto de la historia del restaurant, esta estará redactada en español e italiano. La inclusión de este elemento en el empaque es para realzar la tradición y trayectoria del restaurant, y a su vez transmitir confianza al consumidor.

En un costado del empaque tendrá las instrucciones sobre la preparación de los ñoquis detalladamente con ilustraciones.



El espacio en gris de la cara frontal representa la ventanilla que permitirá al potencial comprador observar el producto.

7.2 PRECIO

Para poder hacer una estructura de precios, se decidió dolarizar las cifras a 210.000 Bsf por dólar (cambio calculado el 3 de marzo de 2018) de modo que dichos precios no varíen significativamente acorde a la inflación y devaluación de la moneda venezolana. Sin embargo, el propósito es mantener un continuo monitoreo de los precios, de manera de mantener siempre la relación precio-valor de nuestro producto.

Ñoquis

Harina: 50.000 Bsf. el kilo = \$0.23

Papa: 60.000 Bsf el kilo = \$0.28

Huevo: cartón 30 unidades 560.000 Bsf, c/u 18.666 Bsf = \$2.66, c/u \$0,08

Siguiendo la receta de Da Gaby y Tony en la cual se utilizan, para producir 1 kilo de ñoquis, los siguientes ingredientes:

- 1 kilo de papas.
- 400 gramos de harina.
- 1 huevo por cada kg. de harina.

De esta manera se logró determinar que, para producir un kilo de ñoquis, se debe estimar un costo de \$0,45, como puede observarse en la siguiente tabla

1 kilo papas	\$0.28
0.4 kilo harina	\$0,09
1 huevo	\$0,08
Costo total	\$0,45

Adicionalmente, el gramaje que se decidió utilizar en cada presentación de los ñoquis es de 750 gramos, de tal manera que el costo del producto bruto a la fecha es de \$0,33.

Empaque

Para definir finamente nuestro empaque, tras una larga y detallada selección, se logró escoger a la empresa: Más que Print C.A. quienes nos dieron un presupuesto unitario de cada caja en 184.000 Bsf + IVA, lo que daría un precio total de 206.000 BsF. La empresa vende una cantidad mínima de 500 unidades.

Ahora bien, siguiendo nuestra línea de dolarización de los precios, el empaque tendría un costo de \$0,98 c/u

Además de la caja, el producto irá dentro de una bolsa plástica transparente sellada. Para esto se eligió a Industrias Venperza CA, quienes cotizaron un lote de 100 unidades a 400.000 Bsf, lo que equivale a 4.000 por unidad. Con el cambio a dólar americano, el lote de bolsas con borde adhesivo costará \$1.90, por lo que cada unidad costará \$0.019.

La totalidad del empaque (caja+bolsa) suma un costo de \$0.99.

Producto completo

De esta manera, los ñoquis Da Gaby y Tony, vendrían teniendo un costo total de \$1,32 cada unidad de producto, a lo que le sumamos un 20% de costos operativos, lo que representa \$0,26.

750 gramos ñoquis	\$0,33
1 empaque	\$0.99
Costos operativos (20%)	\$0,26
Total	\$1.58

Ahora bien, al costo total del producto se le debe de sumar un 30% correspondiente al margen de ganancias el cual es elemento vital para definir el P.V.P. (Precio de Venta al Público) de los ñoquis. De tal manera, se calculó que, el 30% corresponde a \$0,47, los cuales sumados a los precedentes \$1.58 del costo, darían un total de \$2,05.

En la siguiente tabla puede observarse la entera estructura del precio de los ñoquis:

750 gr ñoquis	\$0,33
1 empaque Da Gaby y Tony	\$0,99
Costos operativos	\$0,26
Ganancia: 30%	\$0,47
Total	\$2,05

Si el producto se comercializara a día de hoy (14 de marzo de 2018, con el cambio a 217.900 Bsf por dólar) el producto tendría un precio de 446.695 Bsf

7.3 PROMOCIÓN

Para incrementar la presencia de la marca Da Gaby y Tony, y promocionar los ñoquis en el restaurante, se implementarán diversos elementos de publicidad en el punto de venta.

Según sitio web Rotulowcost (2012) “la publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba carteles, rótulos luminosos, displays, stands, expositores, banderolas y otros elementos portadores de un mensaje publicitario que estén expuestos en el punto de venta, este mensaje debe ser persuasivo y atraer a las personas que estén en el establecimiento”.

En primer lugar, se diseñó un anuncio que será exhibido en la caja del restaurant, lugar por el que pasan todos los clientes luego de su experiencia en Da Gaby y Tony.



Del mismo modo, decidimos aprovechar un elemento que está al alcance de cada uno de los clientes del restaurant, el menú. Diseñamos las caras externas del menú, con el aspecto del empaque de los ñoquis, agregando información sobre la extensión de línea, dando a conocer la existencia de esta nueva presentación del producto.



Para las mesas, se diseñaron unos letreros estilo pirámide. Se ubicarán en cada mesa del restaurant, de modo que esté a la vista de cada uno de los clientes.





Pide nuestros nuevos
gnocchis empaquetados
para llevar

Producto artesanal

Pídelos en caja

Por último, se decidió plasmar la identidad de marca en los uniformes de los mesoneros. El nuevo logo de Da Gaby y Tony estará bordado en los delantales.



7.4 PLAZA

El producto será lanzado a la venta directamente desde la caja del restaurant en la etapa inicial, debido a que se iniciará con una producción limitada. Posteriormente, se evaluará el aumento de la producción y una posible distribución en abastos y supermercados en relación con la demanda que presente el producto.

CONCLUSIONES

Para el restaurant Da Gaby y Tony es factible consolidar una extensión de línea de sus pastas, especialmente de sus ñoquis. El renombre del restaurant funge como un factor diferencial importante, y le permite identificarse como una marca de calidad en el rubro de las pastas artesanales.

Podemos interpretar que los objetivos planteados para este proyecto fueron cumplidos. La imagen del restaurant fue creada: la elección de colores, el diseño del logotipo y del empaque para los ñoquis fue aprobada por la directiva de Da Gaby y Tony, además que podrá ser utilizada para la identificación del restaurant en un futuro.

Por medio de la encuesta realizada, se pudo determinar el perfil del público objetivo de esta extensión de línea, ya que contamos con datos cuantitativos y cualitativos sobre los posibles compradores, sus necesidades y expectativas con respecto a la marca.

Fueron determinadas las primeras estrategias de publicidad para iniciar la venta del producto desde el punto de venta del restaurant, con la intención de expandir la venta de los ñoquis a abastos y supermercados de la ciudad de Caracas. Las primeras piezas publicitarias serán usadas dentro del local, serán expuestas en las mesas y menús.

El desarrollo de este proyecto será de gran utilidad para Da Gaby y Tony, presentándose como una gran oportunidad de negocio. Al mismo tiempo, el desarrollo del mismo sirvió de aprendizaje para nosotros con respecto al mundo del mercadeo, habiendo realizado una planificación estratégica para el lanzamiento del producto

RECOMENDACIONES

A los alumnos que se encuentren próximos a realizar sus proyectos finales de carrera, no limitarse únicamente a la ayuda del tutor, la universidad cuenta con profesionales especializados en distintas áreas y dispuestos a colaborar con los estudiantes. Esto, además ofrece distintas perspectivas para la realización del proyecto.

A los que deseen continuar con este proyecto, sugerimos reunirse con los dueños del restaurante para la elaboración de una continuación del proyecto, ya que este mismo tiene el potencial de ser un modelo de emprendimiento dentro del país o en el exterior.

Como seguimiento de este proyecto, sugerimos implementar diferentes estrategias de mercadeo y publicidad dentro y fuera del restaurante para aumentar el alcance de la marca. Además, evaluar posibles acciones de colocación de producto en otras plazas.

Al restaurante, en caso del crecimiento de la marca, conseguir espacios especializados para la elaboración y almacenamiento del producto. Junto a esto, incorporar personal encargado únicamente a la extensión de línea en todos sus sectores.

REFERENCIAS

- *Agricultores aseguran que la escasez de alimentos empeorará en 2018* (29 de noviembre de 2017). Recuperado de: http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-economica/agricultores-aseguran-que-escasez-alimentos-empeorara-2018_213396
- Antor, J., León, M., Morillo, J., Otero, V. y Rodríguez, M. (2017), *Plan estratégico de mercadeo y comunicaciones para el lanzamiento de una bebida alcohólica artesanal*, Caracas, Venezuela, Universidad Monteávila.
- Añños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M., Valli, A., y Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria* (Primera Edición). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Baz, L. *Los 12 Arquetipos de Personalidad: ¿Cuál le va a tu Marca?*. MakingLovemarks.es. Revisado el 13 de marzo de 2018, de: <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

- Bazó Arcay, F. y Rodríguez, L. (2017), *Propuesta para una campaña para Cervecería Tovar*, Caracas, Venezuela, Universidad Monteávila.

-*Conoce la psicología del color en marketing* | 99designs. (2018). 99designs. Revisado el 16 de febrero 2018, de <https://99designs.es/logo-design/business-of-color>.

-*El modelo de las cinco fuerzas de Porter* | CreceNegocios. (2018). CreceNegocios. Revisado el 12 de marzo de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

-Herrera, A. y Surós, S. (2017), *Plan de Marketing para el lanzamiento de la marca de cuadernos ecológicos: Carton en Venezuela*, Caracas, Venezuela, Universidad Monteávila.

-Jaworski, M. (2015) *Estrategia de extensión de línea*, Victoria, Argentina, Universidad de San Andrés.

-Kotler, P y Armstrong, G. (2012), *Marketing* (Decimocuarta edición), México, Pearson Educación.

-Kotler, P. y Keller, K. (2012), *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición), México, Pearson Educación.

-*Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologo.* mercadeoypublicidad.com. (2007). Mercadeoypublicidad.com. Revisado el 13 de mayo de 2018, de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6752>

-Monferrer, D. (2013), *Fundamentos del Marketing* (Primera edición), Castellón de la Plana, España, Universitat Jaume, Unión de Editoriales Universitarias Españolas .

-Perales, M. y Santaella, E. (2017) *Diseño y desarrollo de medio digital de “Chef’s Table”*, Caracas, Venezuela, Universidad Monteávila.

- *Publicidad en el lugar de venta: qué es, para que sirve y su importancia.* | Rotulowcost. (2012). Rotulowcost.es. Revisado el 13 marzo de 2018, de: <https://www.rotulowcost.es/blog/publicidad-en-el-lugar-de-venta-que-es-para-que-sirve-y-su-importancia/>

-Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (vigésimotercera edición). Madrid, España.

ANEXOS





Ñoquis de Da Gaby y Tony servidos para el restaurant





Mezcla de los ingredientes y amasado de los ñoquis.





Corte y moldeado de los ñoquis.



Corte de los ñoquis.



Pesaje total del producto.



Análisis de la relación pesaje/volumen para determinar la cantidad idónea del empaque.

Encuesta

Somos un grupo de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Nos encontramos en el proceso de elaboración de nuestro Proyecto Final de Carrera, en el cual trabajamos en conjunto con Da Gaby y Tony en una extensión de línea para vender los productos del restaurant en supermercados y abastos. Para ello, realizamos la siguiente encuesta:

Edad: _____

Género:

M_____ F_____

Clase social:

Baja_____ Media/Baja_____ Media/Alta_____ Alta_____

Estado civil:

Soltero(a)_____ Casado(a)_____ Divorciado(a)_____ Viudo(a) _____

¿Quién cocina normalmente en su casa?

Mamá/Esposa _____ Papá/Esposo _____ Hijos _____ Otro (especifique) _____

¿Cuántas personas viven en su casa?

Menos de 4 _____ 5-7 personas _____ Más de 8 _____

¿Qué espera de un producto que tenga la marca Da Gaby y Tony?

Calidad: Baja _____ Media _____ Alta _____

Sabor: Bajo _____ Medio _____ Alto _____

Precio: Bajo _____ Medio _____ Alto _____

Otro:

¿Compraría un producto artesanal elaborado por Da Gaby y Tony para preparar en casa?

Si__ No__

¿Compraría un producto artesanal de Da Gaby y Tony si se vendiera fuera del restaurant?

Si__ No__

¿Con qué frecuencia compraría una presentación de 750g?

Semanalmente__ Mensualmente__ Esporádicamente__