

Plan de Marketing

"Voltereta Mayfair"



UNIVERSITAT
JAUME I



Trabajo de Fin de Grado presentado por:

Anahit Manukyan

- Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
- *Grado en Turismo*
- **Tutora: Lidia Vidal Meliá**

ÍNDICE

1.	Breve explicación del nuevo producto	4
2.	Análisis de situación	4
2.1.	Análisis interno.....	4
2.1.1.	Recursos humanos	4
2.1.2.	Recursos financieros	6
2.1.3.	Recursos de marketing.....	6
2.2.	Análisis Externo	12
2.2.1.	Macroentorno (Análisis PESTEL).....	12
2.2.2.	Microentorno	16
2.2.3.	Análisis de la competencia.....	19
3.	Análisis DAFO	29
4.	Definición del público objetivo	30
5.	Fijación de objetivos	33
6.	Estrategias de Marketing.....	33
7.	Programas de Acción.....	35
7.1.	Producto	35
7.2.	Precios	37
7.3.	Distribución.....	38
7.4.	Comunicación.....	40
7.4.1.	Publicidad.....	40
7.4.2.	Relaciones Públicas	42
7.4.3.	Promoción de ventas	44
7.4.4.	Marketing directo	44
8.	Planificación temporal	45
9.	Presupuesto	46
10.	Control.....	47
11.	Conclusiones.....	47
12.	Bibliografía.....	48

RESUMEN EJECUTIVO

Plan de Marketing para la empresa Voltereta, se creará un nuevo producto para la empresa, siguiendo unos objetivos fijados. El Plan de Marketing analizará al principio tanto internamente la empresa como el sector en el que se encuentra, incluyendo sus competidores. En función del análisis se decidirá el marketing-mix. Este se diseñará para conseguir los objetivos fijados, empezando por el producto, precio, distribución y comunicación. Además, se establecerá la planificación en el tiempo, el presupuesto y el control.

Palabras Claves: Voltereta, Mayfair, Marketing-Mix, Competencia, Experiencia, Innovador, London, Siglo XIX, Clásico.

1. Breve explicación del nuevo producto

El nuevo producto consistirá en una versión de Voltereta que aún no existe. Se trata de un local donde se servirá especialmente diferentes tipos de dulces y bebida. Todo esto estará relacionado con un salto al pasado de la aristocracia europea del siglo XIX. Este lanzamiento del nuevo producto encaja con los productos ya existentes de Voltereta ya que en ambos casos el producto te ofrece un viaje al pasado.

2. Análisis de situación

2.1. Análisis interno

Para empezar, la empresa sujeto de este Plan de Marketing es Voltereta Valencia. Una cadena de varios restaurantes en la ciudad de Valencia. Todos ellos cuentan con una temática diferente (Manhattan, Bali, Casa, Kioto). El proyecto de inicio de esta empresa empezó con un viaje de los propietarios, un viaje alrededor de 20 países del mundo, en las que se han basado en buscar ideas tanto para la cocina como para la decoración (Valero, 2017).

Voltereta ofrece un viaje a los clientes, desde la reserva hasta las entradas espectaculares que cuentan una historia, toda la decoración, etc. Todo gira alrededor de una temática y más que ir a cenar es una experiencia inolvidable para el consumidor.

La misión de la empresa es emocionar a las personas que visitan los restaurantes. Ofrecer una experiencia diferente e inolvidable inspirada en diferentes países. En cuanto a la visión de la empresa, es ser el líder del mercado en Valencia y en el futuro a nivel nacional, ser una cadena de restaurantes que abarque gran parte las diferentes opciones.

2.1.1. Recursos humanos

Para conocer bien el funcionamiento de la empresa, empezaremos analizando los recursos humanos, es decir, como funcionan las personas que se encargan de que Voltereta

funcione como lo hace. Observaremos como se organizan entre ellos, el número total de empleados, que cualidades se valoran para trabajar en la empresa, etc.

En primer lugar, la empresa cuenta con alrededor de 120 empleados, (Redaccion 7Televancia, 2021) según los últimos datos, pero que seguramente ha aumentado con la última apertura. Tienen diferentes departamentos dependiendo de las necesidades de los restaurantes. Además, tienen puestos temporales, como podrían ser el de diseñador de interiores, arquitecto, etc. que ayude a la empresa a crear sus proyectos.

A continuación, el organigrama resumido de la empresa.



Ilustración 1 Organigrama de la empresa (Elaboración Propia, 2022)

Por otra parte, entre las cualificaciones que se exigen a los empleados de la empresa son las personas apasionadas, además se premia el esfuerzo y la dedicación. Es un equipo de personas jóvenes y aventureros (Voltereta Restaurante Infojobs, 2022).

Dependiendo del puesto de trabajo además se exigen otro tipo de cualificaciones, en caso de empleo como ayudante de camarero se exige experiencia mínima de 1 año. Para el puesto de subdirector de Sala, se exige experiencia mínima de 2 años, además capacidad resolutiva y toma de decisiones, capacidad para gestionar y motivar al equipo y por último planificación y organización (Voltereta Restaurante Infojobs, 2022).

2.1.2. Recursos financieros

A continuación, el análisis de los recursos financieros de la empresa. Para ello analizaremos la ratio de endeudamiento y el cash-flow neto.

La ratio de endeudamiento es la división entre el pasivo y los fondos propios de la empresa. Según los datos del Balance de Situación de la empresa en el año 2020, la ratio de endeudamiento es de 2,05. Por lo que, por cada 205 euros de financiación ajena la empresa tiene 100 euros de fondo propio (SABI, 2021).

En cuanto al flujo de caja neto, este mide la salud financiera de la empresa, la capacidad que tiene de generar liquidez y de ser capaz de hacer frente a sus pagos. En el caso de Voltereta el flujo de caja en el año 2020 fue de 140.446€. Dado que este es positivo significa que la empresa es capaz de hacer frente a sus pagos, y que los ingresos de la empresa son mayores que los egresos (SABI, 2021).

2.1.3. Recursos de marketing

Producto

Como se mencionó anteriormente la empresa se dedica al sector de la hostelería, en concreto es una cadena de restaurantes. Teniendo en cuenta esto, Voltereta realmente ofrece un servicio junto a un producto. Los productos son cualquier bien que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo o uso, que satisface un deseo o una necesidad. Los servicios por otra parte, es una forma de producto que ofrece una actividad, y que son intangibles como sería la experiencia real que ofrece el restaurante aparte de la comida (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2017).

Para analizar el producto/servicio de la empresa lo haremos analizando cada uno de los 4 restaurantes de la empresa, dado que, esto ayudará a entender más detalladamente el funcionamiento de la empresa y después definiremos los diferentes niveles de producto.

El primer restaurante en abrir sus puertas es **Voltereta Bienvenido a Casa**, inspirado en una casa rural. Se encuentra en la Avenida de las Cortes Valencianas una zona un poco más alejada de lo que es el centro de la ciudad.



*Ilustración 2 Voltereta Bienvenido a Casa
(Voltereta/Google, 2019)*

El restaurante tiene un salón y una terraza exterior, la decoración de los dos es una mezcla entre lo moderno y lo rural.

Este restaurante al ser el primero en abrir podemos observar; que realmente no tiene este factor de sorprender a los clientes y de convertir una cena en una experiencia. Algo que sí sucede más adelante.

En cuanto a la carta, se ofrece aparte de la carta un menú del día de lunes a viernes.

En la carta observamos varias secciones, en primer lugar (Voltereta Restaurante Casa, 2022); Los platos de la abuela, que en este caso serían los entrantes: Burrata “Little Italy”, Ensalada Voltereta, Tortilla Trufada, Croquetas de puchero, Croquetas de rabo de toro, Cazuela de campo.

Siguiendo a los platos de la abuela tenemos a Los Tacos N°1, esto, aunque no tiene que ver con la temática se encuentra en la carta por el hecho de que la idea inicial del proyecto fue traer tacos de diferentes lugares del mundo. En este apartado vemos 3 tipos diferentes de tacos (Voltereta Restaurante Casa, 2022).

En tercer lugar, tenemos Los Que Conocimos Viajando: Black Bao (Hong Kong), Hummus Casero (Estambul), Steak tartar cortado a cuchillo (París), “Toma Gamba y moja” (Corea del Sur), Tataki de Salmón (Tokio), Tempura de verduras (Osaka), Conitos de atún rojo (Kioto)

Al lado de cada plato aparece el lugar donde lo conocieron, gracias a sus viajes alrededor del mundo, en esta parte de la carta, tenemos un mix de platos internacionales (Voltereta Restaurante Casa, 2022).

El último apartado en cuanto a platos es; Como en Casa en Ningún Sitio, en este encontramos 10 platos, entre ellos: Secreto por las nubes, Costillas ibéricas a baja temperatura , Hamburguesa Voltereta, El risotto de Don Corleone

Por último, en la carta tenemos los postres y bebidas junto con el alcohol.

En resumen, en cuanto al ambiente del restaurante tiene estética de casa rural, con una carta muy variada e internacional. Con platos que representan los diferentes lugares que los han inspirado en abrir su negocio (Voltereta Restaurante Casa, 2022).

El segundo restaurante en abrir sus puertas fue Bienvenido a Bali en la Gran Vía, en el centro de la ciudad, inspirado en esta isla de Indonesia. Con este restaurante se ha intentado conseguir que el cliente sienta que ha viajado a Bali al entrar al restaurante. Desde su entrada, diseñada como un mercadillo típico en Bali, con un puente que pasa por un lago de agua hasta llegar a la recepción (Voltereta Restaurante Bali, 2022).



Ilustración 3 Voltereta Bali (Voltereta Restaurante Bali, 2022)

Una vez dentro del salón tenemos dos salas: El campamento Ubud y la Villa Seminyak.

En cuanto a **la carta**, esta está dividida en 4 apartados (Voltereta Restaurante Bali, 2022):

- **Vivir es compartir:** platos característicos, ellos lo definen de la siguiente manera: un poquito de casa y un poquito de lo que nos ha mostrado el mundo.
- **Con palillos:** Platos asiáticos que se comen con palillos.
- **Con las manos:** Platos de comer con las manos de diferentes partes del mundo.
- **Cuerpo sano, mente sana:** Apartado 100% vegano.

En tercer lugar, tenemos a Bienvenido a Manhattan un restaurante inspirado en el barrio más famoso de Nueva York durante los años 20 en plena ley seca (Voltereta Manhattan, 2022).

El restaurante se encuentra escondido detrás de la entrada que está diseñada como una librería. Para acceder al restaurante debes pasar por la librería y luego entrar en una sala de luces led, en la cual se cuenta una historia durante un espectáculo de luces. Una vez dentro del restaurante tiene dos salas, el salón y un pequeño patio interior. Asimismo, dispone de un pequeño escenario dado que ofrece también música en vivo durante las cenas y las comidas (Voltereta Manhattan, 2022).

La carta tiene una estructura parecida al resto de restaurantes con títulos divertidos como Bocado al ritmo de jazz, Dale Al Play, ¿Bailamos?, etc. con platos similares. No obstante, algo que es interesante para destacar es que aparte de la carta te ofrecen como una revista, diciendo que abras la página 20, donde se encuentra escondida la carta del alcohol, haciendo un guiño a la ley seca (Voltereta Manhattan, 2022).

Por último, el restaurante Kioto, un restaurante inspirado en Japón y su cultura. Este divide el espacio entre el pasado y el futuro. Dos salas totalmente diferentes entre sí; una decorada con madera y con plantas y la otra, con luces de neón, espejos, colores llamativos como el azul.(Voltereta Kioto, 2022).

La carta de este es totalmente inspirada en la cocina japonesa, por lo que la gran mayoría de los platos se diferencian del resto de restaurantes de la cadena. Algo interesante que han añadido, en la sala del futuro es una barra giratoria que trae los platos a la mesa (Voltereta Kioto, 2022).

Para concluir, consideraremos al producto que ofrece la empresa en 3 niveles.

- **Nivel básico:** Es el valor fundamental para el cliente, contestando a la pregunta ¿Qué está comprando? (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2017). En el caso de Voltereta el producto básico es la comida, realmente se compran varios platos que satisfacen la necesidad de comer, pero además el deseo de salir con amigos, de pasar un día/noche fuera, diversión, distracción, etc.

- **Producto real:** En este caso el producto real es el restaurante, el diseño de este, la calidad de la comida y su forma de entrega. La combinación en un menú de diferentes platos internacionales.
- **Producto aumentado:** Es el que crea valor para el cliente (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2017). Por lo que, sería el convertir la visita en una experiencia gracias a todos los aspectos mencionados anteriormente, como las entradas que parece que has viajado a un país diferente, entre muchas otras cosas.

Precio

Otra de las 4P's de marketing es el precio, en concreto, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto. Para resumir los diferentes precios de los restaurantes y teniendo en cuenta que todos los similares, para los cálculos de precios de entrantes, principales y postres se han utilizado los precios del restaurante Bienvenido a Manhattan.

	Precio medio	P. Máx.	P. Mín.
Entrantes	6,56€	13,50€	3,50€
Principales	13,05€	22,50€	9,00€
Postres	4,8€	9€	2,50€
Menú del día	13,4€	14,50€	11,90€

Tabla 1 Precios Voltereta (Elaboración Propia, 2022)

La estrategia que sigue Voltereta es la fijación de precios por buen valor, su objetivo es ofrecer una calidad a un precio justo (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2017). Además con estos precios consigue que los consumidores se sorprendan. Dado que para las características del restaurante las expectativas sobre el precio son más altas y en cuanto a los precios, se espera un producto peor del que se recibe. Esto mejora la relación con los clientes y puede conseguir que estos sean fieles a la marca.

Distribución

En cuanto a la distribución en este caso, el lugar donde se realiza realmente la venta es directamente en los restaurantes. Pero además han añadido una nueva forma de consumir su producto, a través de la llevada a domicilio. Por lo que los diferentes canales de consumo son:

- Directo: En la dirección del restaurante, de la empresa directamente al cliente, sin intervención de terceros
- Indirecto: Pedir a domicilio desde las diferentes aplicaciones como Glovo, Just Eat. Cuyo trabajo es de intermediario, el cliente reserva directamente desde sus aplicaciones, Voltereta entrega el producto al intermediario y este al cliente. Es un camino más largo.

Comunicación

Por último, en cuanto al análisis interno tenemos la comunicación. Analizar las diferentes herramientas de marketing mix que la empresa haya utilizado.

Una de las maneras que la empresa consiguió llamar la atención fue la promoción de ventas, gracias un sorteo de una furgoneta en Instagram. Una furgoneta con la cual el ganador puede viajar alrededor del mundo y que está totalmente equipada al estilo *millennial*. Este sorteo se realizó para conseguir notoriedad para su nuevo restaurante y fue un éxito, ya que consiguió que el hashtag sea tendencia. Asimismo, la publicación en Instagram consiguió 1.064.100 comentarios y 135.945 me gustas. Para este sorteo trabajó junto con los *influencers* @gotzonmantuliz y @jonanwiergo los dos famosos por subir contenido sobre viajes alrededor del mundo.



Ilustración 4 Sorteo en Instagram (Instagram (Gotzon), 2022)

Además, han utilizado la herramienta de relaciones públicas, varias entrevistas con revistas digitales, así como también artículos en internet sobre las aperturas de los diferentes restaurantes.

Para conseguir sus objetivos en cuanto a la comunicación, Voltereta utiliza sobre todo el marketing directo, o más bien el marketing online.

Su principal medio de comunicación son las redes sociales, en los que comparte publicaciones, no solo relacionados con los restaurantes, sino relacionados con los viajes, con el diseño de zapatillas propias, publicaciones desde otros países probando comida, retos como hacerle sonreír a

alguien cada lunes, etc. Sus redes son divertidas, interesantes, además entretienen a sus seguidores. Consiguen transmitir totalmente la imagen de la empresa, de joven, aventurera que le encantan los viajes y experimentar tanto gastronómicamente como con diferentes planes.

Para conseguir también que los consumidores se sientan parte de la apertura, publicaban antes de la apertura, vídeos cortos de cómo se iba poco a poco montando todo, desde la pintura hasta la decoración, etc.

2.2. Análisis Externo

2.2.1. Macroentorno (Análisis PESTEL)

Además de analizar los aspectos internos de la empresa, es necesario conocer también todos los factores externos a la empresa que le influyen de cierta manera. Para ello realizaremos un análisis PESTEL en el que se analizan 6 puntos diferentes del sector/mercado de la empresa.

- **Factores políticos:**

El entorno político de España está estable, después de varios años de incertidumbre, y de la pandemia COVID-19. No obstante, con un gobierno finalmente estable que lleva ya media candidatura, también están surgiendo muchos cambios, dado que están surgiendo muchos cambios a nivel de impuestos.

Este último año ha aumentado un 39,9% (Bermejo, 2022) del año 2020 al 2021 lo que una empresa debe pagar por trabajador. Así pues, aunque parezca lógico por las graves consecuencias del COVID-19, realmente puede afectar mucho a la empresa. Dado que ahora el gasto de los trabajadores será mucho más alto.

- **Factores económicos:**

En cuanto a las cuestiones económicas, el país sufrió una fuerte crisis económica con la pandemia y en el momento está en proceso de recuperación.

Los precios de muchos alimentos han subido, hacer la compra para una persona de nivel medio-bajo, bajo es cada vez más complicado. Dado que donde más se nota la subida es en los supermercados y en las gasolineras. Por lo cual, concretamente son dos de los lugares más importantes para el día a día de los clientes.

Este cambio en el precio afecta por un lado a la empresa por el lado de que los clientes han tenido que reducir mucho sus gastos extra, como sería el caso de salir a comer o cenar fuera.

Por otra parte, también encarecen los productos de los proveedores tanto por el coste de los productos como también por la subida de precios de la gasolina que fue ocasionada por la guerra entre Ucrania y Rusia.

Un punto a favor es que el paro consigue bajar 86.260 personas en el mes de abril por lo que muchas personas que habían perdido su trabajo por culpa de la crisis ahora lo están recuperando. Esto favorece a la empresa dado (Ruiz, 2022) que habrá más personas con capacidad para visitar el restaurante.

- **Factores socioculturales**

En los últimos años ha habido muchos cambios en España a nivel sociocultural.

Empezando por la situación demográfica actual de España. La población española ha ido decreciendo en los últimos años. Esto se debe por una parte de la bajada de inmigración y la subida de emigración. Este cambio en la demográfica es una amenaza para la empresa, sobre todo el aumento de la emigración. Se trata ante todo porque las personas que se están yendo a residir a otro país suelen ser personas jóvenes de entre 18-30 años, y las personas de este rango de edad son los que mayoritariamente suelen consumir y visitar en Voltereta.

Una oportunidad para la empresa es el aumento de las personas con dietas vegetarianas y veganas en España. En concreto alrededor del 13% de la población total (Proveg, 2021). Cada vez hay más personas que tiene dietas variadas y buscan alternativas que no siempre son fáciles de encontrar. Voltereta ofrece muchas opciones diferentes para personas con dietas especiales.

Por último, los consumidores actuales han cambiado mucho, su objetivo al visitar un restaurante no es únicamente la comida, quieren vivir una experiencia y pasar un buen rato. Este es un factor muy positivo de las características del restaurante dado que satisface una necesidad a los potenciales clientes.

- **Factores tecnológicos**

Nos encontramos en la era digital. Todos los procesos que se conocían antiguamente ahora se realizan digitalmente. La tecnología está avanzando mucho y la empresa debe estar a la hora con las nuevas tecnologías.

Por el tema de la pandemia en muchos restaurantes se han implementado nuevas formas de visualizar la carta, olvidando el modelo tradicional de una carta física, actualmente se visualiza la carta a través de un código QR y accediendo a un documento digital.

A continuación, en cuanto a las reservas, las personas más jóvenes no suelen realizar llamadas para reservar a un centro, prefieren reservar comprobando la disponibilidad directamente desde una página web, dado que es mucho más rápido y eficiente.

- **Factores ecológicos**

En cuanto a los factores ecológicos, dado el estado actual del medio ambiente, todas las empresas, deben tener un compromiso ambiental. Esto es importante tanto a nivel legal como también a nivel de la imagen de la empresa. La sociedad está muy preocupada por el medio ambiente por lo que demostrar el compromiso de la empresa es fundamental.

En cuanto a los restaurantes, uno de los mayores problemas es la gestión de los residuos, un restaurante produce muchos residuos, por lo que es importante reducirlos, donando una parte de la comida que se ha quedado sin vender. Además aparte de donar existen aplicaciones como Too Good To Go, con las cuales la empresa puede vender a un precio mucho más bajo la comida que no ha conseguido vender durante el día.

- **Factores legales**

Un restaurante responde ante muchas cuestiones legales. Dado que está ofreciendo un servicio de comida es importante que todo esté en orden.

La principal normativa a nivel nacional es la “ **Orden de 17 de marzo de 1965 (BOE de 29 de marzo de 1965), de Ordenación Turística de los Restaurantes, Ministerio de Información y Turismo**”.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, también tenemos los siguientes dos:

- Decreto 7/2009, de 9 de enero, del Consejo, regulador de los establecimientos de restauración de la Comunidad Valenciana.
- Decreto 54/2010, de 31 de marzo, del Consejo, por el que se modifica el Decreto 7/2009, de 9 de enero, regulador de los establecimientos de restauración de la Comunidad Valenciana (DOGV núm. 6239 de 06 abril 2010).

2.2.2. Microentorno

El Microentorno de Voltereta está formado por las empresas que ofrecen un servicio similar con tecnologías parecidas es decir cubren las mismas necesidades de los clientes. Por lo que, en este caso, el microentorno o entorno específico de Voltereta son otras empresas de hostelería que ofrecen un servicio parecido.

Para elaborar este análisis utilizaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter. En este análisis nos basaremos en los competidores, en la amenaza de las entradas nuevas, en los productos sustitutivos y el poder de negociación de los clientes y de los proveedores.

En primer lugar, la primera fuerza a analizar es **la amenaza de nuevos competidores**, en el caso del sector de hostelería ésta amenaza teniendo en cuenta los siguientes aspectos (Iborra M., Dasí A., Dolz C., Ferrer.C., 2010):

- Es un sector que **no tiene barreras de entrada muy altas**, dado que no exige una inversión muy elevada aparte del coste del local, por otra parte, tampoco tiene legaciones muy restrictivas que impidan la entrada al sector.
- Además, existen **economías de escala** en el sector, esto significa que hay empresas que tiene la capacidad de producir en una mayor cantidad por lo que tienen costes más bajos y pueden ofrecer los productos a un precio mucho más bajo que el de la competencia.
- En cuanto a la **diferenciación de productos**, aunque existen una gran cantidad de competidores existe mucha diferenciación entre ellos por lo que es posible destacar en el sector.

Ahora bien, por otro lado, tenemos **al poder de negociación de los proveedores**. Este factor depende sobre todo de la cantidad de proveedores y del grado de concentración (Iborra M., Dasí A., Dolz C., Ferrer.C., 2010). En el sector hostelero hay una gran variedad de proveedores, dado que no se utilizan productos muy complicados de conseguir, es fácil de sustituir al proveedor. Por lo que los proveedores del sector no tienen poder suficiente para poder cambiar las condiciones de venta ya que supondría un riesgo para ellos de perder a los clientes.

Además, a medida **que los proveedores sean altamente diferenciados** su poder de negociación será mayor (Iborra M., Dasí A., Dolz C., Ferrer.C., 2010), al necesitar productos como ya mencionamos, no difíciles de encontrar los proveedores no tienen alto grado de diferenciación por lo que podemos deducir que el poder de los proveedores no es significativo lo que podría ser una oportunidad para la empresa dado que puede negociar los precios.

Por consiguiente, analizaremos **el poder de negociación de los clientes**, el sector hostelero como mencionamos anteriormente es un sector donde existen una gran variedad de productos y servicios muy similares o que al menos ofrezca el servicio básico en este caso la comida (Iborra M., Dasí A., Dolz C., Ferrer.C., 2010).

Por lo que un factor de gran importancia es la diferenciación de los productos, dado que es necesario conseguir destacar entre los competidores para llamar la atención de los clientes. De hecho, su elección depende mucho del precio del servicio como de los factores claves.

De la misma forma, realmente no existe ningún coste por cambio, por lo que los consumidores tienen total libertad de pasar de una empresa a otra además en un espacio temporal muy corto.

Concluyendo los clientes tienen un alto nivel de negociación, todos los factores que valoran hay que tenerlos en cuenta y ofrecer el mejor producto posible para así poder destacar y conseguir clientes estables.

Otra amenaza para tener en cuenta es la de los **productos o servicios sustitutivos**, volviendo a mencionar la gran cantidad de productos sustitutivos que existen en el sector, como por ejemplo el restaurante La Diva que satisfacen la misma necesidad que nuestro producto, por lo que es una amenaza fuerte.

Por último, la **rivalidad entre los competidores establecidos** es el punto que realmente reúne todas las demás fuerzas. En este punto es interesante añadir algunos datos sobre la cantidad de empresas hosteleras que existen en Valencia. En concreto según la Agencia Valenciana de Turismo, en 2021 había 6.411 restaurantes en la provincia de Valencia

(Generalitat Valenciana, 2021). De hecho, con una oferta tan grande los consumidores tienen mucho entre lo que elegir.

La diferenciación es el punto más importante para las empresas, todas intentan hacer algo diferente para poder competir con el resto de la oferta. Necesitan de un factor único para el que no haya otra alternativa que acudir a un lugar determinado.

Además, en cuanto a precios el sector es muy competitivo, podemos ver que existe la tendencia de ofrecer menú del día por un precio mucho más bajo. La mayoría de los competidores suelen utilizar precios muy similares dado que los consumidores son muy sensibles al cambio de precio.

Por lo que, **el sector hostelero en Valencia tiene un grado alto de rivalidad**, aunque por las características del producto es fácil encontrar una manera de conseguir diferenciarse de los demás y se pueden ofrecer muchas variantes del producto, sigue siendo un sector altamente competitivo en el que los clientes tiene gran poder de negociación. A continuación, un resumen gráfico de las 5 fuerzas Porter:

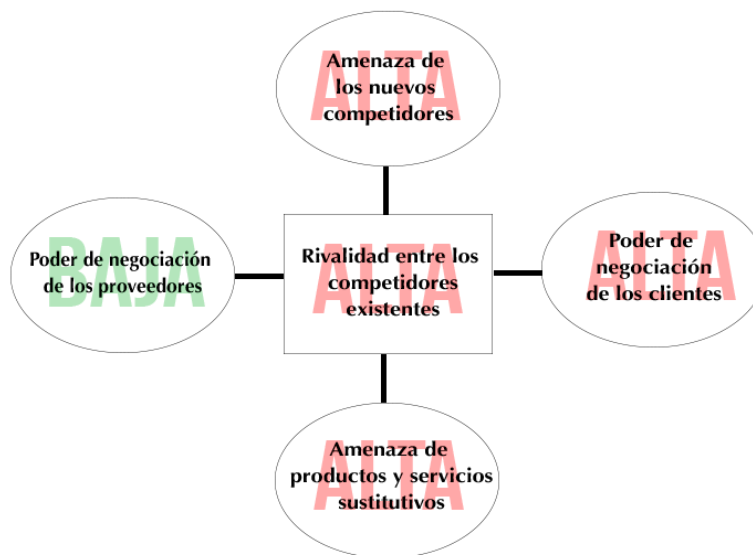


Ilustración 5 5 Fuerzas Porter (Elaboración Propia, 2022)

2.2.3. Análisis de la competencia



Ilustración 6 Niveles de Competencia y Marcas (Elaboración Propia, 2022)

Después de la conclusión a la que llegamos con el Análisis Porter, de que el sector hostelero es muy competitivo y tiene un gran número de participantes, es adecuado analizar la competencia.

Para poder centrarse más en lo que es nuestro producto, analizaremos únicamente empresas que ofrecen un servicio parecido, ya que es un sector muy amplio con muchas variantes. Los competidores que tendremos en cuenta son empresas que ofrecen una carta corta, pero con variedad de alimentos de diferentes culturas, que ofrezcan un menú del día, postres, etc. así como también una experiencia dentro del local.

En primer lugar, para analizar la competencia vamos a dividirla según los 4 niveles:

Empezando por el centro, el círculo más pequeño de competencia sería según la **forma del producto**, son productos que cubren la misma necesidad u ofrecen el mismo servicio al mismo segmento de mercado (Vallet Bellmunt T., Vallet Bellmunt A, Vallet Bellmunt I, Casonova Calatayud, E., Corte Lora, V., Corte L. V., Estrada G. M., Fandos R. J., Gallart C., V., Monte C. P., 2015). Por lo que, se consideran competidores empresas como La Diva, Baltasar, Gaspar. Restaurantes muy similares que ofrecen un menú variado de diferentes zonas al mismo segmento de mercado.

Según la **categoría de producto** son marcas/productos con atributos diferentes, en estos, la marca debe demostrar que categoría es la mejor para el producto. En este nivel tendríamos restaurantes como USUAL o Restaurante Helen Berger en Valencia.

Por otro lado, tenemos **el nivel genérico**, son los productos que satisfacen la necesidad básica del consumidor, es decir los productos sustitutivos. En este caso serían otras empresas que vendan comida, que satisfacen la necesidad básica de comer y de socializarse, como Puerta del Mar, O' Tomas, Pinsa Di Roma, etc.

Por último, **el nivel según presupuesto**, esta trata de todos aquellos productos que compiten por el mismo presupuesto del consumidor. Según el dinero disponible el consumidor tendrá que elegir entre uno u otro. En este último nivel encontramos empresas que satisfacen necesidades como salir de fiesta, ir al cine, etc. Por lo que los competidores serán: Kinépolis, Marina Beach Club, etc.

Principales Competidores

Ahora que conocemos los principales competidores de Voltereta según los diferentes niveles analizaremos y comparemos sus líneas de productos, sus precios, su forma de comunicar, su segmento de mercado, etc. En primer lugar, empezamos a la competencia **según la forma del producto:**



⇒ Es un restaurante de cocina internacional, sirven tanto platos de temporada como menús del día. Ellos se presentan como: Aromas, texturas, sabores que te encantarán. En Gaspar Restaurant queremos hacerle sentir como en casa en un entorno diferente a través de los sentidos (Gaspar, 2022).

Su filosofía es de probar, experimentar culturas a través de los sentidos por lo que recomiendan realizar una preselección y compartir todos y cada uno de los platos.

El restaurante se encuentra en el centro de Valencia, en la C/ Gran Vía Marqués del Turia. Es una posición excelente dado que es donde se concentran la mayoría de restaurantes en Valencia, y suele haber mucha demanda (Gaspar, 2022).

Su carta está dividida de la siguiente manera:

- **Ensaladas:** 5 tipos diferentes, algunas veganas, otras vegetarianas, 2 opciones con carne y 1 de marisco.
- **Entrantes Fríos:** 5 tipos diferentes, entre hummus con berenjena frita y miel a ceviche de langostinos con Idiazábal y guacamole.
- **Entrantes Calientes:** 7 variantes diferentes (croquetas, pollo frito, chipirones, verduras en tempura, etc.)
- **Deli-Burger:** 3 tipos de hamburguesas.
- **Comida del Mundo:** 18 platos, algunos clásicos, otros de diferentes culturas entre tailandesa, italiana, etc.
- **Postres:** 8 postres diferentes.

Además, ofrecen 4 tipos de menús de grupo dependiendo de la cantidad de comida. En cuanto al menú del día es una mezcla entre algunos de los platos ya ofrecidos en la carta.

En cuanto a los precios, su menú del día cuesta (Gaspar, 2022) 18.95€, su rango de precio es de 10€ a 28€.

En cuanto a sus valoraciones en Tripadvisor, tiene una puntuación de 3,5 (429 opiniones) y según las diferentes categorías:

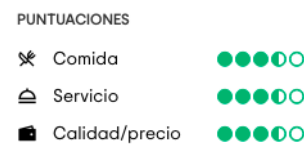


Ilustración 7 Puntuaciones Gaspar
Tripadvisor

En cuanto a la distribución únicamente se puede disfrutar del producto en el restaurante. Por lo que tienen un canal directo.



⇒ Es un restaurante de cocina Mediterránea. Ellos se presentan de la siguiente manera: Te ofrecemos un viaje a través del Mediterráneo con sabores para todos los gustos. Baltasar Valencia es un lugar dónde encontrarse con la gastronomía. Te ofrecemos los mejores ingredientes en recetas nuevas y tradicionales (Restaurant, 2022).

El restaurante se encuentra en la C/ San Vicente Mártir, está en el centro histórico de la ciudad, a escasos metros del Mercado Central. Es una ubicación perfecta tanto para turistas como para residentes que quieren dar una vuelta por el centro histórico de la ciudad (Restaurant, 2022).

A continuación, la división de su carta:

- **Para Compartir:** 10 platos diferentes entre los cuales encontramos, opciones vegetarianas, opciones de carne y de marisco.
- **Ensaladas:** 5 ensaladas diferentes, solo 1 adaptada la dieta vegetariana.
- **Arroces:** 9 tipos de arroces diferentes, tanto tradicionales de la Comunidad Valenciana como también Risotto típico italiano.
- **Pizzas Artesanas:** 5 tipos de pizza diferentes, pero están disponibles únicamente por las noches, durante los festivos y los fines de semana.
- **Especialidades:** 7 platos diferentes entre ellos, de diferentes culturas.
- **Brasa:** 9 opciones, tanto de marisco, como de pescado o carne
- **Postres:** Entre 8 postres para elegir.

Ofrecen también menús de grupos como también menús de medio día. El precio depende de la cantidad de comida que se quiere consumir. Su rango de precios es de entre 10€ a 26€.

Su puntuación en Tripadvisor es de 3,5 de entre 254 opiniones, y a continuación las puntuaciones según diferentes aspectos:



Ilustración 8 Puntuaciones Baltasar Tripadvisor

En cuanto a la distribución únicamente se puede consumir en el restaurante.



⇒ Es un restaurante de internacional, con estilo cosmopolita. Además, ofrecen cócteles y sesiones de DJ. Su presentación es: Se adentran en el maravillo mundo de La Diva, que te hará sentirte como una Diva. Le proponemos un viaje gastronómico con una selección de platos clásicos o fusionados elegidos entre los preferidos de la Diva. Una carta que mezcla culturas y gastronomías diferentes (La Diva, 2022).

La Diva se encuentra en C/ de Sorní sigue estando cerca del centro y en una buena ubicación, aunque un poco más alejado de las calles con mayor tráfico de personas.

Su carta tiene la siguiente estructura:

- **Clásicos de aquí y de allí:** 12 platos entrantes diferentes entre los cuales encontramos, opciones vegetarianas y veganas, opciones de carne y de pescado.
- **Ensaladas y Cremas para cuidarse:** A elegir entre 5 opciones.
- **Arroces y pastas del mundo:** Una mezcla internacional.
- **Las más internacionales:** Apartado de hamburguesas y sándwiches que se sirven con patatas.
- **Del mar... Los Pescados:** 3 tipos de pescado.
- **De la granja y a la brasa, Las Carnes favoritas de La Diva:** Para elegir entre 6 diferentes tipos de carnes.
- **Para dejar de cuidarse, estos postres:** 5 postres.
- **Para volver a cuidarse, *vegan* postres:** Postres veganos y más saludables.

Aparte de esta carta también ofrecen la carta de La Diva de por la noche. Su rango de precios es de entre 10€ a 27€.

A continuación, tenemos sus puntuaciones en Tripadvisor, en general tiene una puntuación de 4 de entre 219 opiniones.



Ilustración 9 Puntuaciones La Diva Tripadvisor

Los diferentes productos en el mercado que compiten con nosotros a un nivel de categoría son:



⇒ Restaurante de cocina internacional. Su descripción en su página web es la siguiente: Sorprendente, fresca y saludable, así es la oferta gastronómica de Helen Berger. Una amplia carta de platos elaborados con la mejor selección de ingredientes de la tierra (Hotel Helen Berger - Restaurante, 2022).

Su carta no tiene una estructura clara, empieza por el siguiente texto: Descubra en nuestra carta una gran selección de platos realizados con los ingredientes de proximidad más frescos del mercado. Cocina internacional que hará viajar a su paladar.

A continuación, separados en dos columnas se señalan los diferentes platos, pero sin títulos que separen los platos. En total el restaurante sirve 25 platos y también postres (aunque no están especificados). Ofrecen también un menú del día, y un *brunch* en los fines de semana.

Su ubicación se encuentra en C/Comedías está dentro del centro histórico de la ciudad. Un poco más alejado del resto de restaurantes, pero sigue siendo una ubicación excelente.

Su rango de precio es de entre 6€ a 30€, además, tiene una puntuación en Tripadvisor de 5 puntos de entre 253 opiniones. Es el nº 38 de entre 3563 restaurantes en Valencia. Sus puntuaciones son las siguientes:



Ilustración 10 Puntuaciones Helen Burger Tripadvisor



⇒ Un restaurante de comida muy variada, que ofrece tanto desayunos, como comidas, como cenas, etc. Cada familia tiene una historia, bienvenidos a la nuestra: Así es como se presentan (USUAL, 2022).

Su Carta empieza por las opciones de desayuno, luego las de *brunch* y luego las opciones de comida que serán en las que nos centraremos:

- **Compartir es vivir, los *everyday* para compartir:** 7 entrantes típicos en el mercado.
- **Porque te lo mereces, los *everyday* internacionales:** 3 platos de diferentes culturas.
- **Hamburguesas:** Dos hamburguesas de ternera y una vegetariana.
- **Para los más pequeños:** Dos opciones para niños.
- **No te quedes con las ganas:** 4 postres.

Su dirección es C/Moratín, es la calle paralela a la Plaza del Ayuntamiento, podemos observar que sigue la tendencia de encontrarse por el centro de la ciudad. Su rango de precios es de entre 15€ a 35€. Además, ofrecen servicio para llevar pero tienes que recogerlo del local.

Tiene una puntuación de 4,5 de entre 761 opiniones en Tripadvisor, en cuanto a las puntuaciones más específicas son las siguientes.

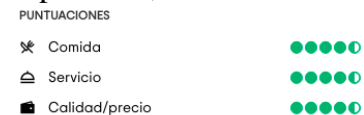


Ilustración 11 Puntuaciones Usual Tripadvisor

Por último, los competidores en el **nivel genérico**,



⇒ Restaurante de comida tradicional Valenciana. Se definen: Puerta del Mar es un espacio gastronómico abierto en el corazón de Valencia, ideal para celebrar cualquier tipo de eventos, con una cuidada propuesta culinaria para cada ocasión.

Su ubicación es en la C/Transits, se encuentra a 2 minutos de la Plaza del Ayuntamiento por lo que está en pleno centro de la ciudad (Restaurante Puerta del Mar, s.f.).

La estructura de su carta es la siguiente:

- **Entrantes:** 13 platos para entrantes, variados entre ellos con opciones veganas y vegetarianas, además muy tradicionales.
- **Ensaladas:** 3 tipos diferentes.
- **Carnes:** 5 carnes en cortes diferentes.
- **Pescados:** 4 tipos de pescado.
- **Arroces y Fideuá:** Es la especialidad de la casa, 10 tipos, todos tradicionales.

Su **rango de precios** varía entre 15€ a 35€ dependiendo de lo que se vaya a consumir y de la cantidad. Además, ofrecen almuerzos, menús del día y menús para grupos.

Su **nota en Tripadvisor** es de 4,5 de entre 2488 opiniones.

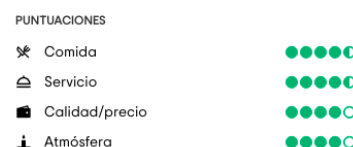


Ilustración 12 Puntuaciones Puerta del Mar Tripadvisor



⇒ Restaurante que ofrece comida italiana. Su descripción en Google es la siguiente: La auténtica pinsa romana 100% artesanal para disfrutarla en tu casa o en nuestro local en el centro de Valencia (Google Pinsa di Roma, 2022).

En cuanto a su carta, es una carta muy externa y está dividida de la siguiente manera:

- **Antipaste:** 4 Tipos de entrantes.
- **Insalata:** 3 ensaladas.
- **Risottos:** 3 diferentes variantes.
- **Pastas:** 13 diferentes tipos de pastas con sus diferentes sabores.
- **Pinsas:** 13 tipos de pizzas, con ingredientes que varían según la pizza.
- **Postres:** 3 postres.

El restaurante se encuentra en C/ Ribera, en el pleno centro de la ciudad, cerca de la estación de trenes. Su rango de precios es de entre 5€ a 20€. Su puntuación es de 4,5 de entre 433 opiniones. En definitiva, en cuanto a sus puntuaciones específicas:



Ilustración 13 Puntuaciones Pinsa di Roma Tripadvisor

A continuación, en forma de tabla estará expuesta toda la información descrita anteriormente además teniendo en cuenta que el nuevo producto será de alguna manera diferente, ya que no ofrecerá el mismo producto básico, se centrará más en la parte de postres. Por lo que también se ha analizado empresas que ofrecen un producto similar a Voltereta Mayfair dado que este nos ayudará también para conocer mejor el mercado.

	PRODUCTO	DISTRIBUCIÓN	PRECIO	COMUNICACIÓN	OPINIONES DE CONSUMIDORES
VOLTERETA MANHATTAN	Cocina americana	C/Isabel Católica Home Delivery, Take away	De 3,5€ a 13,5€	RRPP, Marketing Directo, Publicidad, Promoción de Ventas	Tripadvisor: 4,5 puntos
GASPAR	Cocina internacional	C/ Gran Vía Marqués del Turia	De 10€ a 28€	Marketing Directo	Tripadvisor: 3,5 puntos
BALTASAR	Cocina mediterránea	C/ San Vicente Mártir	De 10€ a 26€	Marketing Directo, RRPP	Tripadvisor: 3,5 puntos
LA DIVA	Cocina internacional	C/ de Sorní	De 10€ a 27€	Marketing Directo, RRPP Publicidad	Tripadvisor: 4 puntos
HELEN BERGER	Cocina internacional	C/ Comedías	De 6€ a 30€	Publicidad Marketing Directo, Promoción de Ventas	Tripadvisor: 5 puntos
USUAL RESTRO	Cocina internacional	C/ Moratín, Take Away	De 15€ a 35€	Marketing Directo, Promoción de Ventas	Tripadvisor: 4,5 puntos
PUERTA DEL MAR	Cocina tradicional valenciana	C/ Transits	De 15€ a 35€	Marketing Directo, Publicidad	Tripadvisor: 4,5 puntos
PINSA DI ROMA	Cocina italiana	C/ Ribera, Take Away	De 5€ a 20€	Marketing Directo	Tripadvisor: 4,5 puntos

Tabla 2 Comparación Competencia Volterreta General (Elaboración Propia, 2022)

	PRODUCTO	DISTRIBUCIÓN	PRECIO	COMUNICACIÓN	OPINIONES DE CONSUMIDORES
VOLTERETA MAYFAIR	Café, europea	C/ Cirilo Amorós	De 6€ a 19€	RRPP, Promoción de ventas, Publicidad y Marketing directo	-
DULCE DE LECHE	Española, Café, europea	C/ Jesús	De 7€ a 14€	RRPP (Eventos, Artículos de Opinión), Publicidad (Publicidad en Redes Sociales y Buscadores), Marketing Directo (Redes Sociales)	Tripadvisor: 4 puntos
SAVOIARDI	Italiana, francesa, Café, europea	C/ Ribera	De 2€ a 7€	Marketing directo: Facebook, Instagram	Tripadvisor: 4 puntos
STARBUCKS	Café, Brunch	C/ Colón	De 2€ a 10€	RRPP, Marketing Directo, Publicidad, Promoción de ventas, Branded entertainment	Tripadvisor: 3,5 puntos
LA PETITE BRIOCHE	Café, europea	C/ Sorní	De 9€ a 23€	Marketing directo, Publicidad, Promoción de ventas	Tripadvisor: 4 puntos

Tabla 3 Comparación Competencia Voltereta Mayfair (Elaboración Propia, 2022)

3. Análisis DAFO

	DE ORIGEN INTERNO	DE ORIGEN EXTERNO
PUNTOS DÉBILES	<ul style="list-style-type: none"> • Una jerarquía complicada. • Difícil de conseguir reserva, tiene mucha demanda, pero no suficiente oferta. • Una carta poco extensa . 	<ul style="list-style-type: none"> • Decrecimiento población española. • Aumento de las emigraciones. • Aumento en los precios. • Cambios en los impuestos. • Gran cantidad de productos sustitutivos. • Clientes con mucho poder de negociación.
PUNTOS FUERTES	<ul style="list-style-type: none"> • Producto diferenciado. • Ofrece una experiencia única. • Ubicación excelente. • Diseño único del local. • Carta corta pero con muchas opciones para diferentes dietas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores con poco poder de negociación. • Cambio en los gustos buscan experiencia. • Dietas nuevas, que han generado una necesidad en los consumidores que no está cubierta.

Tabla 4 Análisis DAFO (Elaboración Propia, 2022)

4. Definición del público objetivo

A continuación, definiremos a quien irá dirigido este nuevo producto. Para ello utilizaremos la **segmentación del mercado** que es la división del mercado en grupos más pequeños y por lo tanto más fáciles de manejar. Estos grupos comparten características y gustos entre ellos.

Una vez conociendo los segmentos que existen en el mercado, determinaremos nuestro público objetivo.

Por lo que como mencionamos, empezaremos **definiendo los segmentos** que ya existen en el mercado esto se puede hacer de manera objetivo y subjetiva.

Según los **factores objetivos**:

- **Demográficos:**
 - Personas jóvenes de 18-30 años.
 - Persona a una edad mediana 30-50 años.
- **Geográficos:**
 - Residentes en Valencia.
 - Turistas
- **Socioeconómicos**
 - Nivel de vida:
 - Medio
 - Medio Alto
 - Uso del producto:
 - Para Ocio, pasar un rato con amigos o familiares.
 - Para probar comida diferente.

Además, se pueden dividir también según factores subjetivos como serían:

- **Personalidad:**
 - Hedonistas
 - Altruistas
 - Marcador de tendencias

- **Estilos de vida:**

- Personas que les gusta viajar y suelen realizar viajes a menudo.
- A los que les gusta comida fusión entre culturas.
- Los que les gusta salir con la familia y pasar tiempo de calidad.

Conociendo los diferentes tipos de segmentos que ya existen en el mercado, tenemos que elegir nuestro público objetivo, a quien irá dirigido nuestro producto y nuestros esfuerzos en marketing. Para ello utilizaremos la estrategia de marketing diferenciado, lo que significaría crear un marketing mix para cada uno de los segmentos.

Para facilitarnos centraremos nuestro producto únicamente a dos segmentos.

- Personas de entre 18-30 años, que buscan vivir una experiencia nueva, pasar un rato agradable con sus amigos. Les gusta probar diferentes sabores y fusión entre diferentes cocinas. Son personas a las que les gusta viajar, tener nuevas experiencias y descubrir el mundo. Tienen un nivel económico medio, medio-alto. Están hartos de los típicos planes y restaurantes y quieren probar algo diferente.
- Personas entre 30-50 años, son personas de nivel medio-alto, que quieren pasar un tiempo de calidad con sus amigos o sus seres queridos. Buscan el placer en la vida (hedonistas).

Dado que son dos segmentos diferentes, todas nuestras acciones deben estar adaptadas y que haya un marketing-mix dirigido a cada uno de los segmentos.

Asimismo, conociendo nuestro público objetivo es necesario posicionarnos en un lugar específico en su mente en comparación al resto de competidores. El posicionamiento es subjetivo dado que depende de cada individuo, pero con diferentes estrategias de marketing podemos influir en él.

Nuestro objetivo es posicionar la marca como una marca única que no ofrezca otra experiencia similar y que destaca por su diseño interior y su esencia.

En cuanto a su posición en la mente del consumidor a continuación el mapa de posicionamiento colocando todos los competidores que hemos analizado.



Ilustración 14 Posicionamiento Marcas (Elaboración Propia, 2022)

Las empresas están colocadas de esta manera en la mente del consumidor. Como podemos comprobar; Puerta de Mar es de los restaurantes con mayor calidad, pero también mayor precio, al contrario de Baltasar que tiene peor calidad con un precio más bajo entre los competidores.

La idea es posicionar a Voltereta Mayfair como un producto de calidad a un precio accesible. Además, como un producto innovador que no existe actualmente de esta manera en el mercado, como una experiencia única.

Por último, también hemos realizado una tabla competitiva de los precios de algunos competidores:

	Voltereta	Gaspar	La Diva
Entrantes	6,56€	9,77€	7,22
Principales	13,05€	14,87€	13,19€
Postres	4,8€	5,95€	5,17€
Menú del día	13,4€	-	17,90€

Tabla 5 Comparativa precios con la competencia (Elaboración Propia, 2022)

Como podemos observar, realmente Voltereta tiene los precios más bajos en todas las categorías. Teniendo en cuenta el valor que le podría dar un consumidor a los restaurantes de Voltereta en comparación de los otros dos, la empresa, aunque tenga precios más bajos de la competencia no fija sus precios según ella, dado que, en la cabeza del consumidor estos tres restaurantes tienen un valor similar.

5. Fijación de objetivos

En cuanto a los objetivos, estos deben ser claros y fáciles de poder medir si se han conseguido o no.

Existen diferentes tipos de objetivos. En primer lugar, el objetivo general sería de introducir el nuevo producto en un nuevo mercado, aunque parecido al anterior, ahora Voltereta se adentrará en el mundo de los postres, las meriendas, los desayunos, etc.

En cuanto a los objetivos más específicos:

- **Captar nuevos clientes:** Conseguir llamar la atención a un público nuevo y que estos prueben tu producto. Conseguir una cuota del mercado del 60%
- **Notoriedad:** Colarse en la mente del consumidor y que este tenga en mente a Voltereta Mayfair cuando se acuerda de merendar o de quedar con sus amigos.
- **Incrementar los beneficios de la empresa en un 20%:** Conseguir incrementar los beneficios de la empresa gracias a la apertura de este nuevo restaurante.
- **Posicionarse como un producto de calidad;** innovador y que ofrece una experiencia única.

6. Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing son aquellas que explican qué es lo que vamos a hacer para poder alcanzar los objetivos establecidos.

En primer lugar, según las **estrategias de crecimiento** según Ansoff:

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Ilustración 15 Estrategias de Crecimiento (Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R., 2019)

Nuestra empresa, seguirá la estrategia de **Desarrollo de Productos**, en concreto la de creación de productos nuevos y empleando la cartera actual. Aunque el producto tiene algunas características diferentes al resto de productos, al tratarse de un local de dulces, el segmento mercado al que nos dirigimos sigue siendo el mismo que antes.

Por lo que realmente, se sigue manteniendo y únicamente estamos creando un nuevo producto que los clientes de siempre puedan disfrutar. Es un producto que no se aleja del concepto principal de Voltereta.

Por otra parte, en cuanto a las **estrategias competitiva** según Kotler. La estrategia de Voltereta es **de líder del mercado**. Ser el número uno en ventas y notoriedad. Por lo que con este nuevo producto se intentará aumentar la cuota de mercado para mantener su posición como líder en el mercado (Kotler, P. y Amstrong, G, 2018). Además, para poder mantener esta posición debe estar siempre al tanto de lo que está sucediendo en el mercado y a cualquier cambio y acción que realicen los competidores.

En cuanto a las estrategias según la ventaja competitiva, Voltereta Mayfair tendrá una estrategia de **diferenciación**. Dado que ofrecerá un producto con características únicas y originales que se diferencia de los competidores.

7. Programas de Acción

7.1. Producto

El nuevo producto consistirá en una versión de Voltereta que aún no existe. Se trata de un local donde se servirá especialmente diferentes tipos de dulces y bebidas. Todo esto estará relacionado con un salto al pasado de la aristocracia europea del siglo XIX. Este lanzamiento del nuevo producto encaja con los productos ya existentes de Voltereta ya que en ambos casos el producto te ofrece un viaje al pasado. Ese nuevo producto es ideal para desayunos y meriendas.

El local se dividirá en tres espacios: entrada, patio interior y sala. El diseño del local estará inspirado en el diseño londinense en el siglo XIX, además estará lleno de flores, con pájaros artificiales, etc. Los colores que predominarán serán sobre todo los pasteles como verde, beige, rosa y colores neutros.

- **Entrada:** La entrada representará un jardín visualmente, aunque sea interior las paredes tendrás paneles en los que se reflejará un paisaje. El suelo será de piedra y a los alrededores césped con flores y arbustos. En el medio además habrá una fuente y al final del jardín estarán las puertas principales (un portal blanco y grande) delante del cual se encontrará la mesa de recepción.
- **Patio interior:** El patio interior estará como el resto del local lleno de flores con mesitas de jardín y algún sofá para que sean más cómodo.
- **Sala:** decoración floral, con mesas y sillas, sofás y sillones típicos de la época del siglo XIX. Los colores que se utilizarán serán; el dorado, blanco, azul, rosa, verde, amarillo, violeta, turquesa y colores pastel.

A lo que se refiere a la parte gastronómica, en el local se ofrecerán dulces de diferentes tipos para cualquier gusto y para cualquier tipo de dieta con variantes para celíacos, veganos, vegetarianos, etc. Asimismo habrá un menú de degustación de diferentes dulces

que se llamará “El paraíso del paladar” ya que de esa manera puedes descubrir nuevas variantes de delicias que antes no conocías y pueden llegar a convertirse en tus favoritos.

Generalmente se ofrecerán: Macarons, éclair, galet de diferentes frutas, crème brulée, crepes, tiramisú, sfogliatella, merengue, crumble, cupckaces, muffins, baklava, gofres, helados y diferentes tipos de sándwiches y mini bocadillos.

Por lo que se refiere a los platos se presentarán de una forma atractiva con diferentes decoraciones de siropes, frutas, hierbas, flores, polvos, etc. se cuidará mucho la estética y de la misma manera la visualización los platos. Eso sí, sin olvidarnos en la posterior degustación de los dulces ya que todo lo que haya en el plato tiene que ser comestible además que aporte algo al sabor, tanto los frutos o frutas, como las hierbas y flores. Así pues, con sabores tanto tradicionales como variantes nuevas más extravagantes y originales. Los pedidos de los clientes se servirán en carrito a no ser que se pidan solo bebida.

Asimismo, las bebidas se entregarán al cliente, preparada de manera especial con retoques agradables ya sean cafés, té, cócteles o batidos.

En cuanto a la **vajilla** que se utilizará será una fusión de vajilla inglesa y francesa vintage, para que, de ese modo, el público se sienta en un ambiente acogedor y aristócrata al mismo tiempo. Con un salto al pasado, ya que nuestro segmento es joven y no ha podido disfrutar de aquellos tiempos, por lo que será un viaje al pasado para ellos.

Por otro lado, los dulces y salados anteriormente mencionados se venderán en diferentes modos. En primer lugar, se venderá cada dulce a carta y, por otro lado, dispondremos de una opción que es más para grupos y esa opción consistirá en servir los pasteles con un puesto de pasteles. Dicha opción permite disfrutar de una variedad de pasteles y compartir con los amigos. No hay un límite para los grupos pueden ser desde 2 personas, ya que los pasteles que se ofrecerán irán variando según la cantidad de personas.

En cuanto a **la música** en el local será de dos tipos: cantando en directo con un piano, y con altavoces. El **tipo de música será moderna pero cambiada al estilo clásico**. Canciones actuales que están de moda, pero tocados con instrumentos tradicionales y

añadiéndole el toque clásico de baile de sala de la época. Esto ofrecerá una parte conocida para el público, pero al mismo tiempo seguirá la línea del viaje al pasado. Cabe destacar también, a lo que se refiere cantando en vivo y tocando diferentes instrumentos, que de ese modo generaremos nuevos puestos de trabajo a personas con talento que no son conocidas y buscan una forma de enseñar su talento y hacerse más conocidos.

En cuanto a la **marca**, Voltereta ya tiene una marca clara definida por lo que seguiremos la misma línea. Anteriormente ya mencionamos que el nombre del restaurante es Voltereta Mayfair. El nombre de la empresa está inspirado en un barrio famoso en Londres, que además en los últimos años se ha popularizado gracias a la serie de los Bridgerton en la plataforma de Netflix que se protagoniza justo en ese barrio.

El logo será el mismo añadiendo el nuevo eslogan Bienvenido a Mayfair.



Ilustración 16 Logo Voltereta Mayfair (Elaboración Propia, 2022)

Sigue la línea del resto de logos solo cambia el color por algo más neutro y pastel y el Bienvenido a Mayfair (el lugar en el que te adentras al visitar el local).

Por lo que la estrategia de marca que utilizamos es de **marca única** para toda la cartera de productos. Utilizar la misma marca, tiene diferentes beneficios como por ejemplo (Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C., 2009):

- Fortalece la marca.
- Facilitará de gran manera la introducción del nuevo producto.
- Además, supone una menor inversión.

7.2. Precios

La fijación de precios es uno de los componentes más significantes del marketing-mix dado que de él depende la rentabilidad y de gran parte la cuota de mercado

además es un factor fácil de cambiar rápidamente. El precio es la cantidad de dinero que se cobra para el servicio que se ofrece. Es a todo lo que el consumidor renuncia para consumir nuestro servicio (Kotler, P. y Amstrong, G, 2018).

Para este nuevo producto se **seguirá la línea de precios de Voltereta**, dado que el producto debe estar completamente integrado al resto de la cartera de la empresa. Por lo que para fijar el precio Voltereta utiliza la **Fijación de Precios** en función de la competencia, dado que el mercado es muy competitivo y Voltereta quiere ofrecer un precio ligeramente más bajo que el resto de las empresas en el mercado o al menos igual a su precio.

Los precios actuales de Voltereta en cuanto a los postres son de una media de 4,8€. Teniendo en cuenta el tipo de local, y que el producto principal serán los postres. Se establecerá un precio medio **de 6,5€ por postre**. En cuanto a la carta de **sándwiches** dependiendo de los ingredientes este tendrá un precio **de entre 7,5€ a 11,50€**. En cuanto a la **degustación de postres su precio será de 19,50€** por persona, dado que con esta variante se ofrecerá una mayor cantidad, aunque en porciones más pequeños para ahorraren costes.

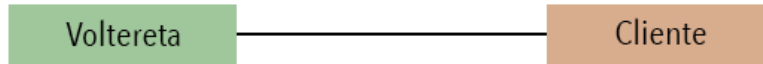
En cuanto a las bebidas:

- **Cócteles:** el precio será de entre 10-12€
- **Lista de vinos:** esto dependerá de la calidad de vino, pero alrededor de 4€ por copa.
- **Café, té e infusiones:** Entre 3€ a 7€
- **Batidos:** de 6 a 8€

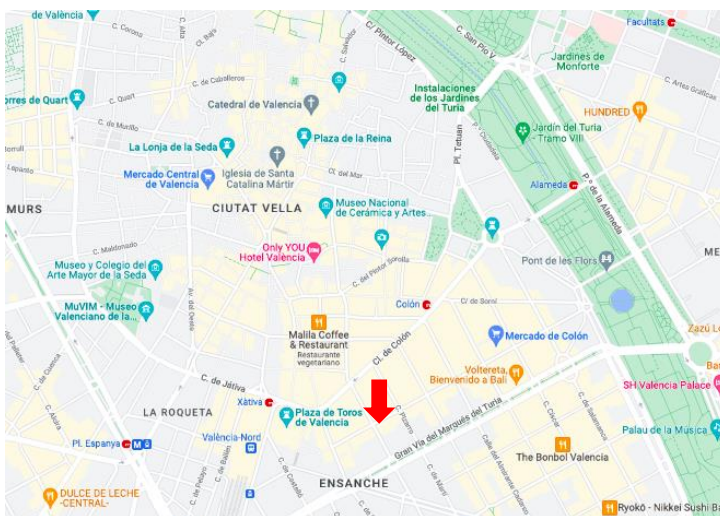
7.3. Distribución

A continuación, la distribución, se podría definir como el proceso de poner un producto a la disposición del consumidor (Kotler, P. y Amstrong, G, 2018). Voltereta Mayfair es un servicio por lo que el producto se consume en el local donde se adquiere. Todo el restaurante, servicio, diseño entran dentro del producto y de lo que el consumir realmente paga.

Por lo que, Voltereta Mayfair tendrá dos canales diferentes de comunicación, de la misma manera que el resto de productos de Voltereta.



- **Directo:** El canal directo es aquel, en el que la empresa ofrece directamente el producto al cliente. El cliente adquiere el producto en el lugar donde se encuentra el restaurante. Además, al ser un servicio, también consume del producto en el mismo lugar en el que lo compra.

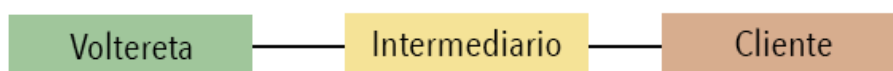


En este caso, el restaurante se encontrará en la C/ Cirilo Amorós en pleno centro de la ciudad de Valencia. Alrededor a unos metros de distancia están también el resto de restaurantes de la empresa.

Ilustración 17 Posición en Mapa al Voltereta Mayfair

La flecha roja indica la dirección aproximada del restaurante. Como dijimos se encuentra en el centro de la ciudad, es una zona muy concurrida a todas horas del día, dado que está lleno de comercios, etc. Además, está perfectamente comunicada con el resto de ciudad, tanto con autobuses como con el metro.

Es un local de 185 m2 con mucha luz natural, incluso con ventanales en el techo lo que ofrecerá esta sensación de estar en el exterior en los espacios deseados (Idealista, 2022).



- **Indirecto:** El canal indirecto es más largo que el anterior, dado que el cliente recibirá su producto a través del intermediario. Además, cambia mucho la

experiencia del cliente. Voltereta entregaría el producto al intermediario, en este caso las aplicaciones con las que trabaja actualmente y seguiremos utilizando son Just Eat y Glovo. Son de gran popularidad en el mercado por lo que presenta la posibilidad de ofrecer el producto a los consumidores que solo están interesados en la comida en nuestro caso los dulces que se ofrecen y no en el servicio general o en la experiencia. Los intermediarios Just Eat y Glovo serán quienes entregan el pedido al consumidor.

7.4. Comunicación

El último punto del marketing-mix es la **Comunicación**; ésta es la parte en la que la empresa se comunica con el cliente. El objetivo general es conseguir transmitir al cliente potencial un mensaje deseado sobre la marca, sobre el producto, etc., a través de diferentes medios para conseguir algún tipo de respuesta o efecto (Kotler, P. y Amstrong, G, 2018). De esta manera se intenta influir en el comportamiento del cliente potencial e influir en su decisión.

Para que la comunicación sea más eficaz y que el cliente entienda el mensaje. La comunicación debe estar integrada, todas las herramientas deben girar en la misma línea. Así se conseguirá que se refuerce la imagen de la marca, y el cliente potencial tendrá una clara visión del producto.

Para transmitir el mensaje utilizaremos diferentes herramientas:

7.4.1. Publicidad

En primer lugar, tenemos a la publicidad que es una herramienta perfecta para atraer, informar o persuadir a los potenciales clientes.

Antes de decidir que medios se utilizarán tenemos que definir los objetivos. Lo que se quiere conseguir con esta herramienta. Estos tienen que seguir la línea de los objetivos generales.

- **Publicidad informativa:**
 - Comunicar el valor para el cliente

- Informar al mercado sobre un nuevo producto
- **Publicidad persuasiva:**
 - Generar preferencia por la marca

Conociendo lo que se quiere conseguir con la publicidad, elegiremos los medios según las necesidades que tenemos.

El primer medio que utilizaremos será la **Publicidad Exterior**; que es la primera acción



Ilustración 18 Ejemplo de Lona Publicidad Exterior (Elaboración Propia, 2022)

de comunicación. Para ahorrar en gastos, y aprovechando la excelente localización del futuro restaurante, al final de las obras del restaurante, el escaparate (la puerta) del restaurante estará tapado por una lona publicitaria. En esta se expondrá el logo de la empresa, su nombre junto con el texto de próxima apertura, acompañado de las redes sociales y un código QR que llevará a las personas interesadas a una página con información sobre el nuevo local.

Con esta acción buscamos que las personas que podrían estar interesadas se informen sobre la apertura del local.

Continuando con la publicidad y teniendo en cuenta nuestro público objetivo nos centraremos en las redes sociales. Para la publicidad online utilizaremos la **publicidad nativa** en concreto **Native display ads** y **Branded Content** (Tomas, 2021).

- **Native display ads:** Es publicidad que está adaptada al 100% a su entorno. Estarán claramente señalizados como publicidad, dado que no interrumpe el contenido que se estaba consumiendo del todo, tienen mayores ratios de eficacia. Los soportes que utilizaremos para ellos serán: (Tomas, 2021)
 - Instagram en forma de publicación e historias
 - TikTok

- **Branded Content:** Es el contenido que crean y publican terceros, en este caso son publicaciones de influencers patrocinados por la marca. Es un contenido muy popular, el influencer adaptará la publicación a su contenido habitual, (Tomas, 2021), por lo que no estorbará, además es eficaz dado que los seguidores de estos influencers confían en su opinión. Para ello trabajaremos con el influencer Nachter con 3 millones de seguidores, residente de Valencia.

Anteriormente ya ha trabajado con la marca por lo que es más fácil de conseguir que trabaje de nuevo con nosotros, además es fiel seguidor de la marca.

La acción consistirá en la publicación de un vídeo en sus perfiles de Instagram y TikTok en el restaurante mostrando toda la experiencia que se ofrece. Por tanto, estará invitado también a nuestro evento “Disfruta a lo Bridgerton”, sobre el que publicará una foto antes de asistir del traje que haya elegido. (Esta acción la explicaremos más adelante en Relaciones Públicas).

De la misma forma, continuando con una publicidad más tradicional, aunque utilizando la creatividad, a los clientes que visitan otro de los restaurantes de Voltereta, se les ofrecerá una carta, simulando las cartas con información que se entregaban en la serie de los Bridgerton por parte de la Lady Whistledown (personaje principal). En esta se expondrá de manera creativa la información sobre la apertura. Se entregarán en forma de cotilleo con la frase “¿Os habéis enterado del último rumor en Mayfair?”.

Este objetivo nos ayudará a crear la preferencia por nuestra marca, dado que demostraremos que nuestro local es original, divertido, utilizando la creatividad, los generaremos también intriga por visitarnos.

7.4.2. Relaciones Públicas

En cuanto a relaciones públicas con este intentaremos llegar al objetivo de ofrecer una experiencia al consumidor, además de conseguir notoriedad. Se organizarán varios eventos el primero será con personas influyentes para así dar a conocer el nuevo local. Los eventos estarán orientados hacia la moda, en concreto los asistentes acudirán con un vestuario inspirado en el siglo XIX, pero con un toque moderno del siglo XXI.

El primer evento será de personas influyentes por lo que en este se centrará en dar a conocer el resto de eventos además de generar el interés en participar para las siguientes ocasiones.

Para poder asistir se abrirán varias plazas que se comunicarán a través de las redes sociales, se rellenará un formulario, y Voltereta elegirá entre todos los que participarán. Los elegidos recibirán una carta de invitación en su correo electrónico con la cual pueden acceder al evento. Entre las normas será estar vestido de acuerdo con la temática. En caso de no ser así no se les permitirá el acceso.

En el vestuario podemos incluir; corsés, vestidos con corte debajo del pecho también denominados vestidos corte imperio, guantes largos, joyas, plumas, cintas de pelo, trajes, botas, zapatos con tacón, pañuelos etc. Asimismo, hay que destacar tanto los vestidos recargados de perlas u otras joyas como los vestidos más simples.

Ejemplo de la invitación que se recibirá por los que consiguen su asistencia.



Ilustración 19 Invitación al evento "Disfruta a lo Bridgerton" (Elaboración Propia, 2022)

Por otro lado, el evento contará con música en vivo de la época del siglo XIX con una mezcla del siglo XXI, también contaremos con fotógrafos profesionales para que cada persona se lleve una fotografía profesional de recuerdo de ese alucinante evento. A lo que se refiere, la comida habrá un buffet libre de todos los productos que tiene el local para que cada participante coma lo que más esté a su gusto. Al final del evento, se abrirá una votación y se votará a la persona o pareja que esté mejor vestida, también cabe mencionar que cada participante llevará un número para así ser identificado. El premio del ganador consistirá en 10 desayunos o meriendas gratis para dos personas, con una fecha de caducidad hasta el mismo día del próximo año, es decir con un año de fecha de caducidad.

7.4.3. Promoción de ventas

El evento descrito anteriormente tiene una parte de promoción de ventas, por la parte del “sorteo” en el que tienen que participar para poder asistir al evento. Además, el evento en sí tendrá un concurso en el que habrá un ganador de desayuno o meriendas gratis en nuestro local.

Otra acción de promoción de ventas que se realizará es ofrecer a algunos de los clientes del resto de restaurantes de Voltereta probar un postre que se ofrecerá en el Voltereta nuevo, será una invitación de la casa. Es una muestra, para así persuadir a los clientes a visitar a Voltereta Mayfair.

7.4.4. Marketing directo

Por último, en cuanto a las herramientas, tenemos al marketing directo, esta consiste en la comunicación de forma directa con los consumidores, de manera individual o en comunidades, consiguiendo una respuesta inmediata (Kotler, P. y Armstrong, G, 2018).

En esta herramienta nuestro objetivo es informar a los clientes de la apertura del local y de sus atributos.

El medio que utilizaremos para ello serán las redes sociales, en concreto los soportes de Instagram y TikTok. La comunicación se realizará directamente desde las cuentas oficiales existentes de Voltereta. Se publicarán simultáneamente en las dos redes publicaciones.

- Primera publicación avisará de sorpresas.
- Siguiete publicación comunicará la apertura de un nuevo local, pero sin dar detalles.
- Tercera, cuarta, quinta, se irán dando detalles sobre el nuevo producto, como nombre, lugar, atributos, etc.
- Sexta, séptima: Se publicarán videos de la reforma del Restaurante.
- Octava: Se avisará sobre la fecha de apertura.
- Novena: Aviso de apertura de reservas.
- Decima: Publicación antes del día de la inauguración.

A partir de ahí se irán publicando fotos o videos de manera regular, comunicando sobre el evento que se celebrará, publicando fotos de la inauguración, de los productos, de los ganadores, etc.

8. Planificación temporal

A continuación, el resumen de la planificación temporal representado en un año, desde inicio del año hasta el final del año. Representa la manera en la que se llevarán a cabo las diferentes acciones.

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Apertura Local												
2. Publicidad exterior												
3. Native Display Ads												
4. Branded Content												
5. Entrega Cartas Informativas												
6. Evento "Disfruta a lo Bridgerton"												
7. Muestra de postres												
8. Publicaciones en Instagram y TikTok												

Tabla 6 Planificación Temporal (Elaboración Propia, 2022)

9. Presupuesto

En cuanto al presupuesto, este también está representado en una tabla dado que es mucho más visual.

	Presupuesto
1. Apertura Local	<ul style="list-style-type: none"> • Precio local: 500 000€ • Reforma: 80.000€
2. Publicidad exterior	100€ para impresión de la lona
3. Native Display Ads	Facebook ADS cuestan de promedio 4€ al día, por lo que, para los 5 meses, el coste total sería de 620€
4. Branded Content	Precio promedio de 2€ por mil seguidores, al tener Nachter 3 millones de seguidores un post sería: 6000€, al publicar 2 + historias: 12.000€ (Pinto, 2021)
5. Entrega Cartas Informativas	4000 unidades – 130€ en papel Kraft (360 Imprimir, 2022)
6. Evento “Disfruta a lo Bridgerton”	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración: 2000€ • Comida y bebidas: 3000€ • Fotógrafo: 700€
7. Muestra de postres	Coste de la producción de los postres: 2000€
8. Publicaciones en Instagram y TikTok	Gratis, se realizan por el personal de Voltereta
PRESUPUESTO TOTAL	600.450€

Tabla 7 Presupuesto (Elaboración Propia, 2022)

10. Control

Objetivo	Frecuencia de medida	Forma de medir
Captar Nuevos Clientes/ Cuota del mercado del 60%	3 meses (Evolución) 1 año (Resultado Final)	Dividir Ventas Total del periodo de la empresa/ Ventas Total del periodo del mercado
Notoriedad	Cada 4 meses	Cuestionario a consumidores
Incrementar beneficio de la empresa en un 20%	Cada mes Informe final 1 año	Comprobar beneficios de la empresa
Posicionarse como un producto que ofrece una experiencia innovadora	1 año	Cuestionario a consumidores

Tabla 8 Control (Elaboración Propia, 2022)

11. Conclusiones

Este Plan de Marketing creó un producto nuevo para la empresa Voltereta, intentando que se adapte e integre con el resto de la línea de productos.

Sus objetivos son: conseguir aumentar los beneficios de la empresa, aumentar su notoriedad, mejorar la imagen de la marca, entre otros. Por lo que hemos orientado todo el marketing-mix para alcanzarlos. Hemos diseñado un producto innovador que ofrece una experiencia única al cliente. Con un precio fijado siguiendo a la competencia, una distribución que sigue la línea de la empresa y por último una comunicación integrada y multidireccional, en la que los consumidores también participan.

12. Bibliografía

- 360 Imprimir. (2022). *360 Imprimir flyers*. Obtenido de <https://www.360imprimir.es/flyers>
- Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2019). *Implanting strategic management*. Springer.
- Bermejo, I. (24 de 05 de 2022). *El Estado se queda con el 39% del salario de los españoles por impuestos y cotizaciones sociales*. Obtenido de <https://www.larazon.es/economia/20220524/efaufyczbej7mwcqmcs34angu.html>
- Gaspar. (2022). Obtenido de <https://gasparrestaurant.com/>
- Generalitat Valenciana. (2021). *Oferta turística municipal y comarcal 2021*. Obtenido de https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2021c.pdf
- Google Pinsa di Roma. (2022). Obtenido de https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tVP1zc0TM8qjk8rMsgzYLRSNqhIMTMwSbMwTUINSkoyN06zMqiwSDUwSTYwSUxKNUpNSzT04i3IzCtOVEjJVCjKz00EAKfGFK0&q=pinsa+di+roma&rlz=1C5CHFA_enES889ES890&oq=pinsa&aqs=chrome.1.69i59j46i175i199i512j69i59j69i57j35i39j69i59j46i20i
- Hotel Helen Berger - Restaurante. (2022). Obtenido de <https://hotelhelenberger.com/restaurante/>
- Iborra M., Dasí A., Dolz C., Ferrer.C. (2010). *Fundamentos de Dirección de empresas*. Madrid: Parainfo.
- Idealista. (2022). *Local en Venta/Valencia*. Obtenido de <https://www.idealista.com/inmueble/91073027/>
- Instagram (Gotzon). (2022). *Instagram, Perfil de Gotzon Mantuliz*. Obtenido de <https://www.instagram.com/gotzonmantuliz/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (Vol. 17). Madrid: Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2017). *Marketing*. Pearson Educación de México.
- La Diva. (2022). Obtenido de <https://ladivavalencia.com/>
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Madrid: McGrawHill.
- Pinto, H. (6 de Agosto de 2021). *Esto es lo que paga Instagram por likes y seguidores*. Obtenido de <https://www.elgrupoinformatico.com/noticias/cuanto-paga-instagram-por-likes-seguidores-t81272.html#:~:text=En%20esta%20herramienta%20si%20pudi%20C3%A9ramos%20,1.000%20euros%20por%20una%20publicaci%C3%B3n>.
- Proveg. (21 de Septiembre de 2021). *MÁS DE 5 MILLONES DE PERSONAS SON VEGGIES EN ESPAÑA*. Obtenido de <https://proveg.com/es/blog/mas-5-millones-personas-veggies-espana/>
- Redaccion 7Televancia. (9 de Mayo de 2021). *El 'boom' de Voltereta: «En dos horas llenamos tres meses de reservas»*. Obtenido de <https://7televancia.com/es/voltereta-entrevista-pablo-calvo/>
- Restaurant, B. (2022). Obtenido de <https://baltasarrestaurant.com/>
- Restaurante Puerta del Mar. (s.f.). Obtenido de <https://www.restaurantepuertadelmar.com/>: 2022

- Ruiz, J. (04 de Mayo de 2022). *El paro baja en 86.260 personas en abril y por primera en la historia hay más de 20 millones de personas trabajando*. Obtenido de <https://cadenaser.com/2022/05/04/hoy-se-publican-los-datos-del-paro-y-afiliacion-del-mes-de-abril/>
- SABI. (2021). *Informe de Contabilidad Voltereta*.
- Tomas, D. (22 de Junio de 2021). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
- USUAL. (2022). Obtenido de <https://usualrestobar.com/?lang=es>
- Valero, D. (27 de 09 de 2017). *Voltereta, un nuevo restaurante para la avenida Cortes Valencianas*. Obtenido de Valencia Plaza: <https://valenciaplaza.com/voltereta-un-nuevo-restaurante-para-la-avenida-cortes-valencianas>
- Vallet Bellmunt T., Vallet Bellmunt A, Vallet Bellmunt I, Casonova Calatayud, E., Corte Lora, V., Corte L. V., Estrada G. M., Fandos R. J., Gallart C., V., Monte C. P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Obtenido de https://issuu.com/universitatjaumei/docs/sapientia_98/95
- Voltereta Kioto. (2022). Obtenido de <https://www.volteretarestaurante.com/Kioto.html>
- Voltereta Manhattan. (2022). *Voltereta Restaurante Manhattan*. Obtenido de <https://www.volteretarestaurante.com/Manhattan.html>
- Voltereta Restaurante Bali. (2022). *Voltereta Restaurante Bali*. Obtenido de <https://www.volteretarestaurante.com/Bali.html>
- Voltereta Restaurante Casa. (2022). *Bienvenido a Casa*. Obtenido de <https://www.volteretarestaurante.com/Casa.html>
- Voltereta Restaurante Infojobs. (19 de ABRIL de 2022). Obtenido de INFOJOBS: <https://www.infojobs.net/valencia/subidirector-sala/of-i560ce456b8467ab40124689794c7af?applicationOrigin=Corporativas-DB>
- Voltereta/Google. (Abril de 2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0xd60458ee8ae7857%3A0x5f752e5dd8b8e1f9!3m1!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPTbP3doCQLLrbeYyLhPdYC42uRu3lOzNxRNGDH%3Dw85-h106-k-no!5svoltereta%20bienvenido%20a%20casa%20-%20Buscar%20con%20Goo>

Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama de la empresa (Elaboración Propia, 2022).....	5
Ilustración 2 Voltereta Bienvenido a Casa (Voltereta/Google, 2019)	7
Ilustración 3 Voltereta Bali (Voltereta Restaurante Bali, 2022)	8
Ilustración 5 Sorteo en Instagram (Instagram (Gotzon), 2022).....	12
Ilustración 6 5 Fuerzas Porter (Elaboración Propia, 2022)	18
Ilustración 9 Niveles de Competencia y Marcas (Elaboración Propia, 2022).....	19
Ilustración 10 Puntuaciones Gaspar Tripadvisor	21
Ilustración 11 Puntuaciones Baltasar Tripadvisor	22
Ilustración 12 Puntuaciones La Diva Tripadvisor	23
Ilustración 13 Puntuaciones Helen Burger Tripadvisor	24
Ilustración 14 Puntuaciones Usual Tripadvisor	25
Ilustración 15 Puntuaciones Puerta del Mar Tripadvisor	25
Ilustración 16 Puntuaciones Pinsa di Roma Tripadvisor.....	26
Ilustración 17 Posicionamiento Marcas (Elaboración Propia, 2022).....	32
Ilustración 18 Estrategias de Crecimiento (Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R., 2019).....	34
Ilustración 19 Logo Voltereta Mayfair (Elaboración Propia, 2022)	37
Ilustración 20 Posición en Mapa al Voltereta Mayfair	39
Ilustración 21 Ejemplo de Lona Publicidad Exterior (Elaboración Propia, 2022)	41
Ilustración 22 Invitación al evento "Disfruta a lo Bridgerton" (Elaboración Propia, 2022)	43

Tablas

Tabla 1 Precios Voltereta (Elaboración Propia, 2022)	10
Tabla 2 Comparación Competencia Voltereta General (Elaboración Propia, 2022).....	27
Tabla 3 Comparación Competencia Voltereta Mayfair (Elaboración Propia, 2022)	28
Tabla 4 Análisis DAFO (Elaboración Propia, 2022).....	29
Tabla 5 Comparativa precios con la competencia (Elaboración Propia, 2022)	32
Tabla 6 Planificación Temporal (Elaboración Propia, 2022)	45
Tabla 7 Presupuesto (Elaboración Propia, 2022)	46
Tabla 8 Control (Elaboración Propia, 2022).....	47