

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de
Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

*Estrategias de Marketing para nuevos
emprendimientos gastronómicos en la
Ciudad de Valencia, Estado Carabobo*

Realizado por el (la) Br. *Daniela Mora*

C.I. N° *27.933.774* cursante de la carrera de *Mercadeo*

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: *20pts*

APROBADO

NO APROBADO

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.: *14575650*

El Jurado

[Signature]
Jurado
Nombre: *Monica Ramirez*
C.I.: *143031A*

[Signature]
Jurado
Nombre: *Mariya Molona*
C.I.: *10610324*

Fecha: *31/05/2022*



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Marketing para nuevos emprendimientos Gastronómicos en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Oswaldo Ojeda

C.I. N° 27061675 cursante de la carrera de Marketing.

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20.

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.: 14515650

[Signature]
Jurado
Nombre: Manuella Molina
C.I.: 10610324



[Signature]
Jurado
Nombre: Monica Ramirez
C.I.: 1430317

Fecha: 31/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA NUEVOS
EMPREDIMIENTOS GASTRONÓMICOS
EN LA CIUDAD DE VALENCIA**

Autor(es): Daniela Mora
Oswaldo Ojeada

Tutor(a): Lcda. Angie Jammoul

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono:(0241)8714240(master) – Fax:(0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA NUEVOS
EMPRESARIOS GASTRONÓMICOS
EN LA CIUDAD DE VALENCIA**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(es): Daniela Mora
Oswaldo Ojeada

Tutor(a): Lcda. Angie Jammoul

Sandiego, Abril 2022



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Angie Jammoul portador(a) de la cédula de identidad N° 14515650, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) **Daniela Mora.**, portador(a) de la cédula de identidad N°27.933.774, y **Oswaldo Ojeda** portador(a) de la cédula de identidad N°27061675, titulado, **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA NUEVOS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE VALENCIA, CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciatura en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 30 días del mes de Abril del año dos mil veintidós.

Lcda. Angie Jammoul
(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° 14515650

DEDICATORIA

A Dios por permitirnos alcanzar este logro tan significativo para todos.

A mis Padres, porque han estado conmigo en todo momento, recibiendo fortaleza para continuar cumpliendo mis metas, a la vez, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta, gracias por su apoyo incondicional en todo momento tanto emocional como económico durante estos 5 años de carrera.

A mis Padres José Oswaldo Ojeda y Clelia Calvo porque desde el primer día confiaron en mí, recibiendo fortaleza para continuar cumpliendo mis metas, a la vez, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, gracias por su apoyo incondicional en todo momento tanto emocional como económico durante estos años de carrera.

De la misma manera, a mis Hermanos Clelia y Oswaldo que han sido una de las personas más incondicionales, agradeciéndoles que han sido una fuente de estímulo y dedicación a esta carrera profesional, siendo unos segundos padres para mí.

A mi Meche hermosa que de manera especial forma parte de las personas que iluminan mi vida, y con su apoyo alcanzar las metas propuestas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia.

A mi ángel Griselda de Ojeda, que siempre me brinda una confianza y un amor incondicional, este logro te pertenece abuela

A nuestra Tutora Angie Jammoul quien se ha tomado el arduo trabajo de transmitirnos sus conocimientos y por último y no menos importante al tutor metodólogo Dr. Jean Jiménez que nos brindó sus conocimientos para nuestra formación y superación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones en todo momento y motivarnos a seguir adelante y culminar nuestra formación universitaria.

A nuestros Padres que han sabido darnos sus ejemplos de trabajo y honradez motivándonos en todo momento.

A mi compañero de tesis que juntos hemos logrado cumplir metas dentro de nuestro recorrido universitario y que ahora desarrollamos nuestro trabajo de grado.

A mis Padres José Oswaldo Ojeda y Clelia Calvo que han sabido darme sus ejemplos de compromiso y honradez por brindarme la oportunidad y la confianza de estudiar en una universidad privada y por el apoyo incondicional en todo momento tanto emocional como económico durante estos años, no hay palabras que puedan describir este agradecimiento que siento por ustedes

A mis hermanos Clelia y Oswaldo que colocaron siempre mi carrera y mi bienestar como una prioridad, mi agradecimiento es infinito.

A mi novia meche que con su amor y apoyo pude alcanzar de mejor manera una de las metas propuestas, a través de sus consejos y paciencia.

A mi primo Esteban Ojeda que desde el inicio de este trabajo me brindo un apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I	El PROBLEMA
1.1	Planteamiento del Problema..... 3
1.1.2	Formulación del Problema..... 5
1.2	Objetivos de la Investigación..... 6
1.3	Justificación..... 7
1.4	Alcances y Limitaciones..... 7
II	MARCO TEÓRICO
2.1	Antecedentes..... 8
2.2	Bases Teóricas..... 12
2.3	Bases Legales..... 16
2.4	Definición de términos..... 17
III	MARCO METODOLÓGICO
3.1	Tipo y diseño de investigación..... 18
3.2	Fases metodológicas..... 19
IV	RESULTADOS..... 26
V	PROPUESTA DE ESTUDIO

Presentación de la propuesta.....	36
Justificación y beneficios de la propuesta.....	38
Objetivos de la propuesta.....	40
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	
Anexo A: Cuestionario.....	49

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA NUEVOS
EMPREDIMIENTOS GASTRONÓMICOS
EN LA CIUDAD DE VALENCIA**

Autor(es): Daniela Mora
Oswaldo Ojeada
Tutor(a): Angie Jammoul
Fecha: 30/04/2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para los nuevos emprendedores de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo bajo la línea de investigación: Planificación Estratégica de Mercado. El estudio es cuantitativa, de investigación descriptiva, con un diseño de campo. Del mismo modo, la investigación se presenta en tres (3), fases de orden metodología para cumplir los objetivos específicos. La población de estudio estuvo conformada por un grupo de 151 clientes. La técnica utilizada para recoger la información fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con un número de (10), ítems o preguntas agrupados bajo la escala de (Sí- y No). En el procesamiento de la información se usó la estadística descriptiva, con tablas de frecuencia y porcentajes organizados en en SPSS. Como conclusión se presentaron debilidades con respecto a la figura de los nuevos emprendimientos, lo cual genera preocupaciones constantes, dado a los efectos que tienen sobre la percepción de los consumidores. Por tanto, se conformó un conjunto estrategias de marketing para los nuevos emprendedores gastronómicos de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo-
Descriptores: Estrategias, marketing, iniciativa gastronómica.

INTRODUCCIÓN

En el contexto de los negocios, los emprendimientos gastronómicos en general, comportan un elemento de carácter importante destinados a potenciar el desarrollo económico y productivo del país, lo cual abre la oportunidad para la conformación de bienes y servicios bajo una óptica de pequeña empresa dentro de cualquier contexto.

De allí la importancia que tienen los emprendimientos gastronómicos por cuanto cada día, necesitan mecanismos expeditos de marketing para establecer un ambiente donde personas responsables y competentes dinamicen sus ideas y sean, capaces de llevar adelante un emprendimiento, independientemente cual sea su magnitud.

Estas alternativas relacionadas con la manera de gestionar los negocios puede encontrarse con la aplicación de estrategias de mercadeo en la que se creen espacios para suplida imprimirse sentido al avance de la productividad de la empresa para alcanzar una dirección eficiente entre la interacción de las percepciones del cliente y los productos y servicios que la empresa comercializa.

Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para los nuevos emprendedores de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, a fin de conformar un cuerpo de conocimientos que sirva de base para la comprensión de tan importante sector dentro del mercado.

Para lograr este propósito, la investigación se desarrolla a través de la siguiente estructura:

Capítulo I: Se realizó el planteamiento del problema basado en el análisis de los aspectos manifiestan las iniciativas de emprendimiento gastronómico. Asimismo, se plantearon el objetivo general y específico, la justificación y los avances y limitaciones del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, este capítulo se presentan investigaciones similares en las cuales se basa el desarrollo de este proyecto, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos.

Capítulo III: Marco Metodológico, se establece el tipo y diseño de investigación y de las fases de la investigación y el análisis empleado en este estudio para alcanzar el objetivo general.

Capítulo IV: Corresponde al desarrollo y análisis, presentará la metodología del proyecto, la cual tiene el propósito de cumplir con los objetivos de estudio.

Capítulo V: Presenta la propuesta de estudio, sus presentación, los argumentos y beneficios y la estructura de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el ámbito de las empresas, se está ejerciendo dentro de su seno cambios profundos y repentinos producto de la incesante de la influencia de la condición competitividad, lo cual ha generado que su dinámica funcional adopte nuevos retos para acoplarse a las exigencias del mercado, y generar una estrategia que conduzca a configurar un ambiente de negocios para desarrollar iniciativas productivas que responda a las expectativas y necesidades de los consumidores. En este sentido, Cabrera (2020), afirma que:

La actual situación a nivel mundial y la competitividad en el mercado ha puesto en manifiesto la necesidad de emprender y activar diferentes tipos de estrategias de marketing, con el fin de mejorar su efectividad y crear un valor agregado intangible para el potencial cliente, esto con la intención crear una marca que pretenda diferenciarse de la competencia.
(p.26).

De acuerdo con el autor, este proceso viene dado en primer lugar, por la creación de iniciativas de emprendimiento en los diferentes sectores como el gastronómico, y en segundo, en la necesidad de apoyarse en mecanismos basadas en la disciplina de mercadeo para adecuar sus procesos a las nuevas exigencias del mercado. Además de ello, establecer procesos organizativos marcados por un ambiente favorable, donde los servicios y productos sean el punto de partida para repercutir en los interés y por su puesto en le percepción de los cliente.

Pese a todo este interés que cobra la aparición de los nuevos emprendimientos en la actualidad su condición funcional en algunos contextos no es de toda apremiante, dado a la ausencia de mecanismos teóricos prácticos que le sirvan de

guía para proyectarse en el mercado y a su vez, potenciar su negocio en beneficio de su emprendimiento que le permita alcanzar una mejor fidelización y conexión con los clientes potenciales

Por ello, se hace énfasis que “hoy día, todo negocio o emprendimiento gastronómico ha comprendido la necesidad de prestar atención al desarrollo de acertadas estrategias de mercadeo, basadas en la toma de decisión de sus líderes y gerentes” (Villalobos y Portuz, 2019, p.32), en la cual se comprenda que la idea de atraer clientes y penetrar en el mercado exige nuevas formas de acción comercial.

Es por esto el valor que tiene las estrategias de marketing dentro de las empresas, ya que se considera una variante de importancia en las organizaciones de cualquier índole, no solo para el personal que allí labora; sino también para consolidar las líneas maestras de gestión que persigue la empresa dentro de su marco de interés futuro.

De allí que la preocupación por la figura que representan los emprendimientos, pues al no contar con suficientes orientaciones para atraer, vender y fidelizar los clientes, muchas de ellas, se sumergen en procesos de acción ineficientes que generan deficiencia en la materialización de la acción productiva y minimiza los grados de competitividad que debe tener en el contexto de la comercialización.

Es por esta razón que se alude hacia el tránsito de nuevas alternativas cónsonas con la actualidad comercial, donde las estrategias de marketing provena de recursos, técnicas y desarrollo para favorecer toda actividad de negocio, más aun cuando los nuevos emprendimientos aparecen como un fenómeno que toma terreno dentro del mercado.

En Venezuela, los emprendimientos gastronomías siguen avanzando en su desarrollo, permitiendo cubrir espacios de ventas de productos y servicios como una alternativa rápida ante otras empresas. Sin embargo, también existen serias preocupaciones con respecto al manejo de acciones que permitan posicionarse en el mercado, posiblemente por la falta reiterativa de marcos conceptuales y metodólogos que propicien de forma efectiva sus ideas y materializaciones comerciales.

De ahí que esta realidad se aprecia en el Estado Carabobo, específicamente en la ciudad de Valencia, sus pobladores han emprendido en la creación de microempresas y medianas empresas, que fortalecen su capacidad de generación de ingresos, a través de desarrollo de estrategias segmentadas para cada tipo de mercado.

Además, se evidencia un cambio constante, asociado a nuevas formas de comercialización desde un servicio delivery, en menú digital o hasta la competencia, así como otras formas de expender productos y servicios, los cuales en muchos casos tienen que ver con la aparición de un nuevo emprendimiento gastronómico en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

Del mismo modo se tiene en cuenta, que a la luz de todas estas iniciativas o nuevos emprendimientos muchos los negocios carecen de una gestión coherente que permitan centrar sus objetivos en el mercado público, lo cual posiblemente conlleva que sea pocas reconocidas por el consumidor y a su vez, se convierta en un foco problemático para el desempeño efectivo de las mismas.

Por ello se presenta la situación del sector objeto de análisis y se pretende aportar con información directa acerca de las oportunidades de crecimiento económico que podrían lograr en conjunto los emprendedores de la ciudad y sobre lo cual, futuras investigaciones pueden identificarlo como un sustento teórico y práctico para la motivación laboral, innovación, y desarrollo productivo.

1.1.2 Formulación del Problema

De manera que siendo todo estos aspectos un problemática para la empresa se permitió conformar la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo estarían diseñadas un conjunto de estrategias de marketing para los nuevos emprendedores de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para los nuevos emprendedores de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

1.2.3 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

Identificar las debilidades y fortalezas de los nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Diseñar las estrategias de marketing para los nuevos emprendedores de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

1.3 Justificación

La investigación se justifica, porque se hace necesario plantear estrategias de marketing como una fórmula que ayude en la orientación, gestión y acción de toda iniciativa asociada a los nuevos emprendimientos que le permita destacar su imagen de marca en la mente de los consumidores y desarrolle procesos en pro de alcanza el éxito.

Del mismo modo, la investigación tiene una utilización práctica, porque con la puesta en marcha de las estrategias de marketing se estaría avanzado hacia una figura de los emprendimientos en la vida del consumidor, ya que podrá acceder, participar y comprar cualquier producto y servicio que se ofrezca manteniendo los niveles de competencias requeridos.

En este mismo sentido, la investigación adquiere una connotación de conveniencia para el contexto de estudio, porque ante el desarrollo económico dinamizado y comercial, se necesita de nuevas herramientas y del aporte del marketing que permita incrementar clientes, incentivar a las ventas y promocionar los servicios en el área correspondiente en la que ejerce la empresa.

En la misma línea, se justifica a nivel práctico, ya que por medio de este trabajo se ofrece como solución una fórmula teórica práctica orientada a optimizar la dinámica comercial de los nuevos emprendimientos gastronómicos, los cuales abren la oportunidad para que emerjan dentro de un mercado cada vez más exigente.

De igual forma, se fundamenta desde el punto de vista metodológico, ya que al considerarse un estudio de corte científico, en el cual se emplean métodos, procedimientos y acciones orientadas a generar el saber acerca de las estrategias de marketing, puede ser de valor para otros estudios similares con la misma problemática. Ante la importancia que cobra esta investigación, el estudio se sitúa

en la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez, denominada: Planificación Estratégica de Mercado.

1.4 Alcances y Limitaciones

Alcances

El alcance de la investigación se refleja en la importancia de proponer estrategias de marketing para los nuevos emprendedores de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo como un apoyo conceptual y metodológico necesario para los procesos de productos y servicio dentro del contexto competitivo.

Limitaciones

El estudio de investigación puede conseguir limitaciones al momento de la recolección de los datos, ya que depende de la voluntad de las personas para proveer de información fidedigna relacionada al evento de interés.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el capítulo, se proponen una serie de consideraciones teóricas y conceptuales vinculadas con la temática de la investigación, es decir, conceptos, teorías y antecedentes científicos que son utilizados para desarrollar lo relacionado al fundamento de las ideas básicas que explican el evento de estudio. El marco teórico “indica un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (Arias, 2012, p. 107). A tal efecto, se comienza por los antecedentes del estudio, entre los que se proponen varios análisis de trabajos relacionados al problema planteado.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

En tal sentido, Torres y Guerra (2022), presentaron una investigación, la cual se tituló “**Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado, en la ciudad del Chimborazo, Ecuador**”. El objetivo de investigación fue proponer un plan de marketing estratégico basado en la creación de estrategias para el emprendimiento.

El tipo de investigación desarrollada para el análisis del objeto de estudio fue descriptivo, pues este trabajo intenta explicar la metodología necesaria para la elaboración del plan, justificando cómo mediante el uso de técnicas y estrategias de marketing se puede crear un plan capaz de alcanzar los objetivos fijados para el emprendimiento de un producto con valor agregado. Esto fue posible por medio de la información documental disponible y analizada.

Los resultados reflejan la factibilidad en la aplicación de las estrategias propuestas como: determinación del valor agregado y la propuesta única de valor. Los emprendimientos en alimentación, son una fortaleza para desarrollar productos con valor agregado; posibilita ofrecer al consumidor alternativas para una alimen-

tación saludable, con productos de fácil elaboración, a precios accesibles, con ingredientes naturales que proporcionan un sabor agradable y de excelentes características nutritivas y funcionales.

En relación a los resultados presentados en la investigación antes mencionada, esta guarda relación con el presente estudio porque se plantea la necesidad de diseñar estrategias de marketing para facilitar lineamientos que favorezcan a los nuevos emprendimientos, por lo que sus bases teóricas sirven de sustento para ampliar el conocimiento de la temática.

Nacionales

En esta línea, Martínez (2021), elaboró una investigación titulada **“Estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas.** La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico.

El estudio es positivista-cuantitativa, bajo una modalidad de proyecto factible, y un nivel de investigación descriptiva, con un diseño de campo. Del mismo modo, la investigación se presenta en tres (3), fases de orden metodología para cumplir los objetivos específicos.

La población de estudio estuvo conformada por un grupo de 100 clientes de la empresa, cuya muestra fue censal. La técnica utilizada para recoger la información fue la encuesta y dos instrumentos como fue un cuestionario con un número de preguntas un total (14), ítems agrupados en preguntas bajo la escala de (Sí- y No). Para procesar e interpretar la información será través de la estadística descriptiva, con tablas de frecuencia y porcentajes organizados en Excel y en SPSS.

Como conclusión se presentan debilidades en ambas variables de estudio, lo cual impacta en el desarrollo del éxito de la empresa, ya que la empresa o los emprendimiento no saben, ni conocen estrategias de posicionamiento que puedan emplearse dentro de su actividad comercial. Por tanto, se conformó dentro de la propuesta una estrategia promocional de atracción a través de la red social YouTube

como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas.

De lo antes mencionado, el estudio previo guarda relación con la presente investigación, debido a que centra su atención en el emprendimiento como una manera de generar oportunidades de gestión y producción empresarial dentro del contexto venezolano.

Seguidamente, García y Hernández (2017), llevaron a cabo una investigación llamada **“Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica”** El presente estudio tuvo como finalidad determinar como el uso de las redes sociales favorece el desarrollo de emprendimiento gastronómico durante el periodo de crisis económicas.

La investigación fue cuantitativa, de tipo exploratorio con un diseño no experimental y de campo. La población de estudio estuvo conformada por los miembros de la empresa, es decir, los cuerpos de la organización, a quienes se les aplico la técnica de la entrevista y un guion de entrevista semiestructurada, apoyándose en los grupos focales. En conclusión, se evidencia que la puntuación individual subió por uno en comparación de otros años, demostrando que, a pesar del deterioro de la economía y la creciente crisis, todavía una gran parte de la población venezolana está enfocada a emprender.

Sin embargo, usar medios tradicionales como la televisión, radio, prensa o incluso las vallas para promocionar o dar a conocer los emprendimientos, no es accesible por sus elevados costos, aun así, para estos negocios existen otros métodos para generar publicidad, donde la inversión de capital es significativamente menor y es a través de las redes sociales .

En resumidas cuentas, el presente estudio previo guarda cierta relación con la presente investigación, ya que se puede tomar ciertas consideraciones teóricas que le den sentido operativo a la conformación de las estrategias de marketing para este grupo de emprendedores.

Asimismo, Elkhouri (2018), desarrolló un estudio con el nombre de **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la**

nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo. El presente estudio tuvo por objetivo general evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Por las características del objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia. La recolección de la data se realizó a través de entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las cuales se aplicaron a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, la validez y confiabilidad.

Los resultados obtenidos permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevara como nombre la marca comercializada: Café El Viejito.

La investigación antes mencionada, le imprime un gran aporte teórico para esta investigación, pues hace énfasis en que se lleve a cabo en estrategias badas en las redes sociales para el emprendimiento empresarial, lo cual sin duda, consolida la visión de la posible propuesta de estudio.

Del mismo modo, Gutiérrez (2018), elaboro una investigación “**Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso venezolano.** El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer un modelo de negocio para un emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano, en la ciudad metropolitana de Valencia, aplicando las metodologías *lean startup* y *canvas*.

Esta investigación tiene un enfoque metodológico mixto (análisis cuantitativo y cualitativo), investigación del tipo descriptiva, con un diseño de investigación de

campo, no experimental del tipo transaccional. Los experimentos fueron realizados en un periodo de tiempo de siete (7) días, logrando un alcance total de trece mil trescientos sesenta dos (13.362) personas que conocieron del producto, e interactuando directamente con setenta (70) personas, logrando validar las diferentes hipótesis planteadas, demostrando que se está en presencia de una *startup*, con extrema incertidumbre. Se definieron propuestas de valor para cada segmento de mercado descubierto y su respectivo modelo de negocio.

La validación de los instrumentos se realizó a través del juicio de expertos en la metodología y en emprendimientos. Recomendando finalmente continuar con el plan de negocio y análisis permanente de la situación social, económica y política del país que se podría traducir en cambios en el modelo de negocio y evaluar la posibilidad de financiamiento, es decir, obtener fondos para iniciar o continuar las operaciones, a través de inversionistas.

Sobre este particular, la investigación se asocia a la idea del estudio en curso, dado que pretende potenciar los nuevos emprendimientos como una vía para potenciar los procesos productos valiéndose de técnicas de marketing, siendo así entonces, una oportunidad para tomar consideraciones al respecto.

2.2. Bases teóricas

Las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Además, presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” (Arias, 2012, 34). De manera que dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resulta un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo.

2.2.1 Marketing

Dependiendo del punto de vista o enfoque del autor, podemos encontrar innumerables definiciones de marketing, la cual es un “Documento escrito en el que

de una forma sistemática, se definen los objetivos a conseguir, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos” (Sainz, 2012).

También, “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias” (Santesmases, 2012, p. 67). De modo que el marketing alude a un proceso orientado a generar oportunidades de negocio, donde se formulan políticas sobre la comunicación de los atributos de los servicios y productos para disuadir el interés del público objetivo. Además, resulta de importancia exponer la visión del marketing “La función del marketing puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro” (López y García, 2006, p. 117).

2.2.2 Estrategias de marketing

En el campo de los negocios las estrategias de mercadeo se concibe como “un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (Mccarthy y Perreault, 2000, p.43). En sintonía con esto, las estrategias de marketing comprenden entonces un conjunto de procedimientos destinados a comprender el mercado meta, estudiar sus necesidades y crear acciones que permitan satisfacer sus necesidades.

En la misma línea de pensamiento, la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (Fischer y Espejo, 201, p. 47). En definitiva, las estrategias de marketing abren la posibilidad de potenciar las ideas de negocio, concretar actividades basadas en metodologías y técnicas y penetrar el mercado público.

2.2.3 Tipos de estrategias de marketing

Las estrategias de mercadeo vista como acciones inherentes a generar oportunidades de negocio en el mercado, tiene dentro de su estructura variadas

tipologías que dan cuenta de su alcance y practica en los procesos empresariales. De allí que se clasifican así:

-Estrategias de segmentación: “es el proceso de desglosar un mercado grande y muy variado (heterogéneo) en submercados, o segmentos que son más similares en términos de lo que el consumidor busca, o se supone que busca”. (O’Guinn y Semenik, 2004, p.40). Entre ellas están:

Indiferenciada: la empresa opta por realizar una estrategia de marketing masivo, intentando conseguir cuantas más impresiones y clientes, mejor.

Diferenciada: consiste en la segmentación de mercado en diferentes grupos y en establecer diferentes estrategias de marketing para cada uno de dichos grupos.

Concentrada: consiste en escoger solo uno de los segmentos del mercado, el que más interese a la empresa (probablemente, aquel que más se ajuste a su buyer persona ideal).

1 to 1: es una estrategia de marketing personalizado. Apela a los consumidores individualmente (y es el tipo de estrategia de marketing más cara).

-Estrategia de posicionamiento o branding: “tiene como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca que hayamos definido. Hacer que el usuario nos conozca y nos identifique con una marca y a esa marca con un estilo y valores concretos” (Espinoza, 2014, p. 66).

-Estrategia funcional: “Es la mezcla de 4 variables de marketing para conseguir cumplir los objetivos comerciales. La empresa deberá mantener coherencia entre las 4 variables para que su estrategia de marketing sea un éxito” (Espinal, 2012, p.54). Estas son las variables:

El producto: es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

El precio: es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

Promoción: Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva.

Plaza: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente.

-Estrategia de cartera: “Consiste en disminuir los costes de tus estrategias de marketing disminuyendo también el número de productos de tu cartera que intentas dar a conocer” (Fernández, 2015, p.65).

2.2.5 Marketing Gastronómico

El marketing gastronómico es un proceso basado en diversas acciones que tiene como objetivo principal el captar y cautivar a cada uno de los clientes, es decir, tiene como objetivo satisfacer necesidades únicas a través de los productos o servicios que ofrecen los negocios. De forma tal que “es un proceso que comienza entendiendo quién es el cliente objetivo y qué necesidades tiene para luego crear productos y servicios personalizados para él, e influir en su decisión de compra a través de estrategias centradas en su experiencia” (Burns, 2016, p.149)

En este orden de ideas, el marketing gastronómico abarca la puesta en marcha de acciones y técnicas derivadas del marketing para estudiar los diversos componentes que integran la relación con los alimentos desde el punto de vista cultural y penetrar en el contexto de los consumidores a través de acciones estratégicas.

2.2.6 Emprendimiento

La concepción de emprender hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio, el emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. Por tanto, el emprendedor se define como “la persona que dirige una empresa u organización, especialmente un contratista actuando como un intermediario entre el capital y el trabajo, probablemente esta definición se ajuste más a lo que tienen pensado las personas sobre este término” (Forget, 2002, p.34).

Aunado a esto, el emprendedor es una figura que actuar motor del crecimiento y desarrollo económico, la cual está relacionado con sus habilidades y propensión a generar innovaciones, por lo que el negocio es una oportunidad para demostrar sus habilidades y la propensión de generar acciones productivas. Es por esta razón que el emprendedor configura acciones en favor del negocio llamado emprendimiento, lo cual se conceptualiza como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social que tiene como característica principal la incertidumbre y la innovación” (Deluquez y Márquez, 2016.p.68).

2.2.7 Base legales

En el desarrollo del proyecto de investigación, las bases legales sustentan de forma legal los aspectos y constructos inmersos en el mismo, ya que explicitan su grado de relación con lo descrito en el trabajo científico. Por tanto, se definen como “el conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos, otros., que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación” (González, 2011, p.77). En correspondencia con esto, se hacen mención a lo siguiente:

En el el artículo 112, de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, manifiesta que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar,

racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país

Adicionalmente, en el artículo 117, señala el derecho de las personas a los productos y servicios, y reza:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En tanto, los artículos citados, proveen de soportes legales que se asocian a las conceptualizaciones y metodológicas inscritas dentro del trabajo de investigación, lo cual es un aval para su desarrollo pleno en la empresa.

2.2.5 Definición de Términos

Los términos básicos se convierten en estructuras conceptuales de gran valor en las investigaciones, ya que "es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema" (Tamayo (2007, p. 78).

Emprendedor: es un individuo con habilidades emprendedoras y propensión a la innovación, en cambio, el empresario es promotor o gestor de empresas que puede tener capacidades de gestión empresarial, pero no habilidades emprendedoras.

Emprendimiento: es el proceso por el que se detecta nuevas oportunidad para poner en marcha acciones encaminadas a detectar oportunidades o generar

nuevas actividades innovadoras, ya sean empresas, productos, procesos, formas de comercialización.

Estrategia de ventas: es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Incluye los objetivos, el material promocional, el número de clientes a visitar por día, el presupuesto de gastos, el tiempo a dedicar a cada producto.

Estrategia de posicionamiento: es el proceso para que la empresa o el negocio llegue al mercado y mostrar su marca desde la anterior imagen hasta la marca actual, siempre se debe diferenciar de las demás marcas competitivas.

La venta: es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Mercadotecnia: es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Plan de ventas: es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.

Posicionamiento: es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Servicio al cliente: es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El siguiente apartado destaca la perspectiva metodológica centrada fundamentalmente en la definición de las acciones, procedimientos, métodos y estrategias elegidas por el investigador para darle respuesta a los objetivos de la investigación. De allí que la metodología “muestra los procedimientos y técnicas utilizadas, concernientes al tipo y diseño de la investigación, así como la población, las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, con la finalidad de abordar los objetivos planteados en el estudio” (Paredes y Urdaneta (2014, p.58).

En este sentido, la naturaleza de la investigación se enmarca dentro del lineamiento epistemológico del paradigma positivista-cuantitativo centrado básicamente en la medición del hecho a partir de la utilización de técnicas estadísticas para cuantificar sus procesos causales a fin de generar sistemáticamente conocimientos objetivos y validos acerca del mismo. Por tanto, “La tendencia epistemológica cuantitativa busca a través de sus métodos un conocimiento sistemático, comprobable, medible y replicable, explica los fenómeno naturales y generaliza las conclusiones” (Bermúdez y Castro, 2016, p.24).

De manera que teniendo en cuenta estos planteamientos, el paradigma cuantitativo pretende medir las variables en un contexto determinado, y en el caso propio del estudio, sirvieron de soporte para conseguir la información acerca de los procesos inherentes al estudio de investigación basado en la intención de proponer las estrategias de marketing para lograr nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

3.1 Tipo y diseño de investigación

En este mismo orden de ideas, el tipo de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2012, p.43), por cuanto la investigación es descriptiva, la cual “es aquella en que el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una numeración detallada de su

característica, de modo tal que en los resultados se pueda obtener una descripción más detallada del fenómeno” (Hurtado de Barrera, 2012, p.211). De forma que se estudiaron los aspectos que conforman el problema a fin de proponer estrategias de marketing para lograr nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

En el mismo orden de ideas, se agrega que el diseño de un estudio se entiende por” los procedimientos, métodos y técnicas mediante las cuales los investigadores seleccionan los pacientes, recogen datos, los analizan e interpretan los resultados” (Pallas, 2016), p.29). Siendo así, la investigación asume la concepción de diseño de campo, la cual “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (Sabino, 2007, p.89). En este contexto, los datos se obtuvieron directamente de la realidad de la empresa.

También, la investigación se fundamenta en un diseño no experimental, ya que en el proceso de detección de los elementos que encierran el evento de estudio, se observó desde su estado natural, sin la presencia de su manipulación intencionalmente, así que “la investigación no experimental son los estudios realizados sin la manipulación deliberada de variables, donde solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después ser analizados” lo plantea Hernández, Fernández y Baptista (2012, p.232).

Seguidamente, se considera la investigación desde la premisa transversal, en la que se describe el fenómeno a partir de la recolección de los datos en un momento único, ya que “se consideran transversales a los estudios en lo que los datos de cada sujeto representan esencialmente un momento de tiempo. Estos datos pueden corresponder a la presencia, ausencia o diferentes grados de una característica o enfermedad” (Pallas, *et al* 2014).

3.2 Fases metodológicas

Las fases metodológicas de la investigación se refieren al conjunto de etapas o ciertos pasos sobre las cuales se emprende la búsqueda de la respuesta a los

objetivos de la investigación. En este particular, la investigación se inscribe dentro de (3) fases metodológicas, las cuales se describen de la siguiente manera:

Fase I: es el paso inicial que corresponde fundamentalmente con la realización del **diagnóstico de la situación actual de nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia, estado Carabobo**. En esta etapa se seleccionó a la población de estudio, considerada en su definición como “al grupo de personas u objetos elegidos para el estudio investigativo” (Baena, 2014, p.10). En este caso la investigación tiene una población representada por (330) personas o consumidores del sector gastronómico en la ciudad de Valencia

Asimismo, la muestra es un subconjunto de la población o “una parte representativa de la población, de forma que el estudio que hagamos en ella, se pueda generalizar después a toda la población” (Serrano, 2015, p.14). En tal sentido, la muestra representativa estuvo determinada por (115) personas, la cual fue determinada por la aplicación de técnicas no probabilística, ya que se trabajó con un porcentaje de 30% para estimar el valor del subconjunto poblacional.

Por otra parte, en la investigación se usaron técnicas e instrumentos de recolección, los cuales son aspectos esenciales para acercarse a la problemática de estudio. De modo que “técnicas son las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información que requiere, y el instrumento de recolección de datos es cualquier medio físico que permita recolectar y almacenar información” (Bermúdez y Castro, 2016, p.25).

Se puede decir que se utilizó la técnica de encuesta como un medio para acercarse al sujeto investigado, es decir, a la muestra poblacional determinada en el estudio, ya que “es una herramienta de captura de la información, lo que puede influir en la información recaudada y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población” (Alvira, 2011, p.176).

Por lo que respecta al instrumento de recopilación de datos, se utilizó el instrumento de tipo cuestionario, la cual es “utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (Aparicio

y Palacios, 2011, p.3). De acuerdo con esto, el cuestionario estuvo compuesto por (10), preguntas de carácter dicotómicas presentadas en una escala de tipo Lickert con dos alternativas (Si), y (No), las cuales fueron respondidas por las personas escogidas en la investigación.

Luego de recolectada la información, se aplicaron técnicas para el procesamiento de la información a través de la estadística descriptiva para precisar el grado de frecuencia relativa porcentual de las consideraciones de cada una de las personas respecto al evento de estudio. Además, esta consideración, se realizó con el apoyo del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).

Fase II: el segundo paso, tuvo que ver con la **identificación de las debilidades y fortalezas de los nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo**. Para dar cumplimiento a ese proceso de aplicó la técnica análisis DOFA, ya que “el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”. (Ponce 2007, p.114).

Además, para reflejar los aspectos concernientes a cada uno de los factores que se manifiestan en el contexto de la empresa, se usó la matriz de doble entrada de DOFA a fin de contener los resultados de la recolección de la información, dado que “consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización” (Nikulín y Becker, 2017, p. 129). De manera tras analizar los factores internos y externos se generaron estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización para corregir sus debilidades; tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas; desarrollando cuatro tipos de estrategias.

Fase III: estuvo relacionada con el **diseño de estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo**, la cual se procedió a configurar las estrategias sistemáticas y coherentes, usando las técnicas y herramientas de marketing, donde se hizo la presentación formal, su fundamentación y las líneas operativas de acción.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados

Esta sección describe el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se derivan básicamente de la aplicación del instrumento de recolección de los datos, y en la cual implicó un proceso sistemático de ordenación, tabulación, codificación y sumariación de cada uno de los aspectos señalados durante el proceso de encuesta a los sujetos catalogados como las muestras seleccionadas de la investigación. Al respecto Domínguez (2012), plantea que:

Presentar los resultados obtenidos en la investigación implica dar forma y sentido a toda la información encontrada, desde la elaboración de gráficos en donde aplicas los conocimientos de estadística (barras, pastel, dispersión, etc.), hasta matrices de doble o triple entrada para colocar la información en función de indicadores sea la investigación de corte cuantitativo o cualitativo (p.11).

En ese sentido, la descripción del análisis cuantitativo que se presenta a continuación se realiza de acuerdo a las fases metodológicas de la investigación, por cuanto se procedió a presentar la información partiendo de un conjunto de gráficos ajustándolos a ciertos parámetros de carácter estadístico, y habilitados en una serie de tablas para indicar sus frecuencias relativas (fr), y porcentuales (%), relativa a las consideraciones de las personas.

De conformidad con todo esto, se presenta el desarrollo de la **Fase I: relacionada básicamente con realización del diagnóstico de la situación actual de nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela.**

Pregunta N° 1. ¿Conoce usted los nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia?

Cuadro N° 1: Emprendimientos gastronómicos

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	90	60
NO	61	40
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

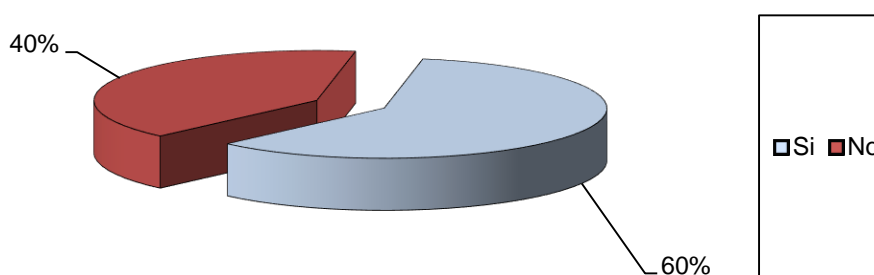


Gráfico N° 1. Emprendimientos gastronómicos.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En relación a los datos en la tabla, se pudo observar que 90 (60%) de los encuestados, afirman conocer algunos de los nuevos emprendimientos gastronómicos. Mientras que 61 (40%), de los consultados desconocen esta consideración. De allí que es importante observar el porcentaje de personas cuales desconocen dichos emprendimientos, ya que contempla una dificultad para las empresas que se dedica las actividades de comercialización, por lo que se deberá aplicar estrategias que le proporcionen al consumidor información necesaria para que conozca los servicios que ofrecen los emprendimiento gastronómicos y por ende, establea una relación directa con la oferta de productos y servicios.

Pregunta N° 2. ¿Ha asistido frecuentemente a nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia?

Cuadro N° 2: Visitas como cliente.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	85	56
NO	66	44
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

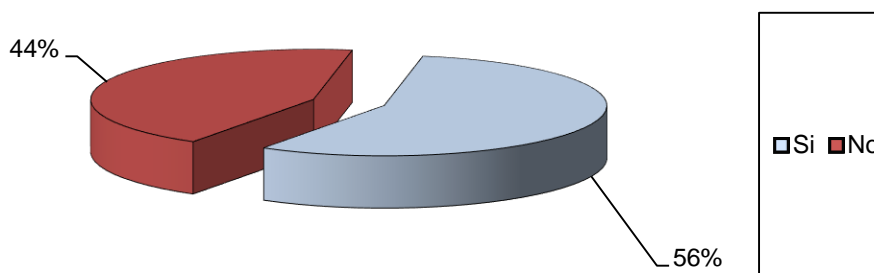


Gráfico N° 2. Visitas como cliente.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En este ítem se observa como es casi igualado el porcentaje, ya que el 85 (56%) de personas han asistido a emprendimientos gastronómicos en la localidad, a su vez, se aprecia que 66 (44%), no lo hacen con total frecuencia. De manera que se presenta debilidades principales, dado a la poca recurrencia de los clientes a estos establecimientos, lo que es necesario que las empresa han iniciativas formales a través dela aplicación de estrategias que persuadan la atención de los clientes, al mismo tiempo, ese llamado puede venir con la acciones relacionadas de ofertas, descuentos y promociones para que el cliente se sienta la necesidad de acudir a dicho emprendimiento, así como a toda la información completa de los servicios.

Pregunta N° 3 ¿Apoyaría usted la creación de nuevos emprendimientos gastronómicos como una opción productiva diferente?

Cuadro N° 3: Creación de marcas.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	140	87
NO	21	13
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

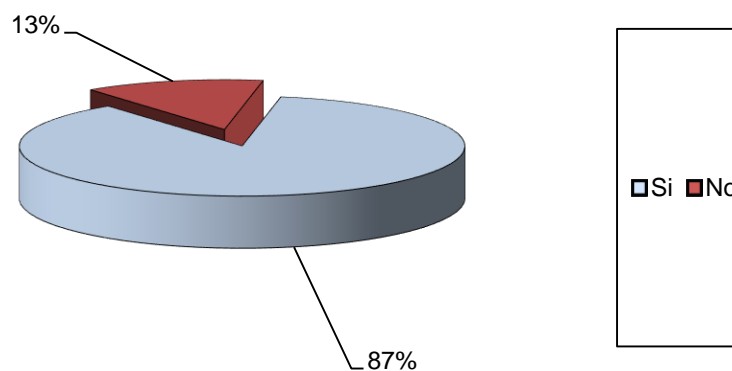


Gráfico N° 3. Creación de marcas. .

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En este ítem se detalla que 140 (93%), encuestados consideran que si optarían por apoyar la creación de nuevos emprendimientos gastronómicos, mientras que un porcentaje menor del 21(7%) de los consultados manifestaron su rechazo al mismo. Esta consideración se presenta como un oportunidad para las iniciativas de emprendimientos, ya que el consumidor comúnmente manifiesta necesidades de que experimentar las nuevas creaciones de emprendimiento, por la cual se deben destacar estrategias que sostenga ese mensaje y aprovecharlo al máximo para obtener la mayor cantidad de usuarios y fidelizarlos en el transcurso del tiempo.

Pregunta N° 4 ¿Le ha sido de su agrado la comodidad que brindan nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia?

Cuadro N° 4: Comodidad de servicio

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	63	42
NO	88	58
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

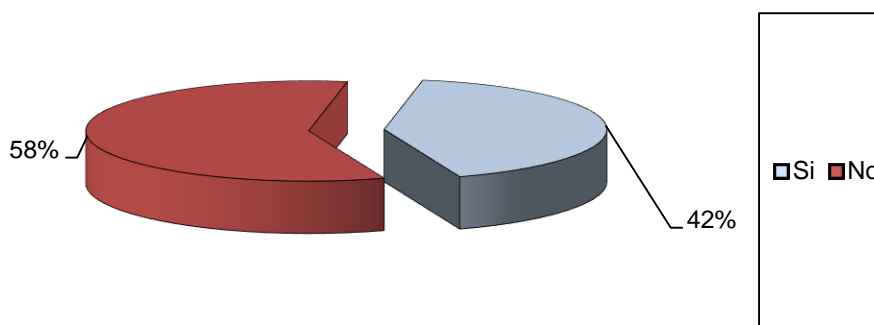


Gráfico N° 4. Comodidad de servicio.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Por su parte, se destaca que en este ítem arrojó 63 (42%) de los encuestados sienten que cuando adquieren un servicio es de su agrado en relación a comodidad y tiempo de espera de los nuevos emprendimientos gastronómicos. No obstante, se señala que 88 (58%), de los clientes consideraron su negativa al respecto. Estos resultados reflejan preocupaciones para quienes se dedican y reciben el servicio de emprendimientos, por lo que es interesante emplear acciones en favor de la satisfacción de los clientes a fin de al momento de adquirir dicho producto o servicio, cuenten con espacios adecuados a sus expectativas o necesidades.

Pregunta N° 5 ¿Ha obtenido con facilidad información acerca de los servicios que ofrecen los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia?

Cuadro N° 5: Facilidad informativa.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	35	23
NO	116	77
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

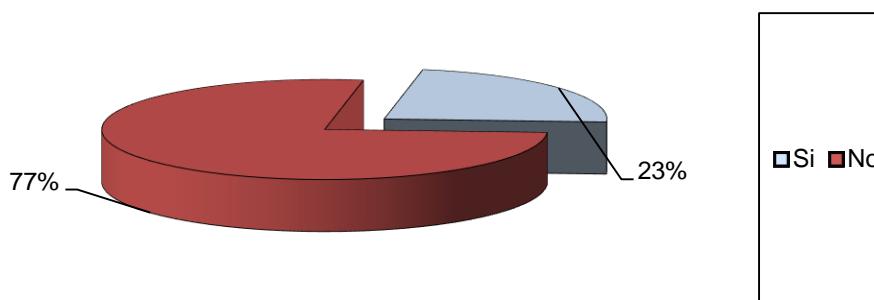


Gráfico N° 5. Facilidad informativa.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En lo que respecta a la información del ítem, se observa que 35(23%), de los encuestados dijeron que han obtenido con facilidad información acerca de los servicios que ofrecen los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia. Contrario a este resultado, 116 (77%), de los consultados manifestaron su posición negativa a esta consideración. Estos valores dan cuenta de la ausencia de la utilización de medios tecnológicos en las estrategias de negocios, lo cual impide comunicar su cartera de productos y servicios con plenitud, siendo entonces una limitante para ampliar su posicionamiento en el mercado objetivo, y a su vez, avanzar hacia esquemas de comunicación y comercialización que incrementen el éxito como organizaciones de emprendimientos.

Pregunta N° 6 ¿Utiliza como primera opción a la figura de los nuevos emprendimientos al momento de adquirir un servicio gastronómico?

Cuadro N° 6: Decisiones de compra.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	58	38
NO	93	62
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

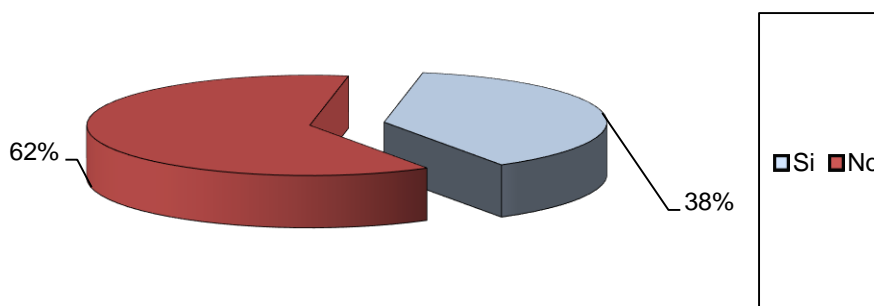


Gráfico N° 6. Decisiones de compra.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Respecto a los datos del ítem, se evidencia que 58(38%), de las personas encuestadas opinaron que utilizan como primera opción a la figura de los nuevos emprendimientos al momento de adquirir un servicio gastronómico. Por otro lado, se destaca que 93(62%), de los consultados dijeron que no la toman como parte de sus primeras opciones. En tal sentido, se destaca que hay carencias marcadas para establecer mecanismos que pongan en marcha la imagen de las iniciativas de emprendimiento, ya que al no contar con un apolítica clara de su gestión de negocio puede distanciarse de las exigencias de su mercado, lo que sería un riesgo inminente del papel que juegan como pequeñas empresas.

Pregunta N° 7 ¿Le son atractivo visualmente los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia?

Cuadro N° 7: Atractivos visuales

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	89	59
NO	62	41
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

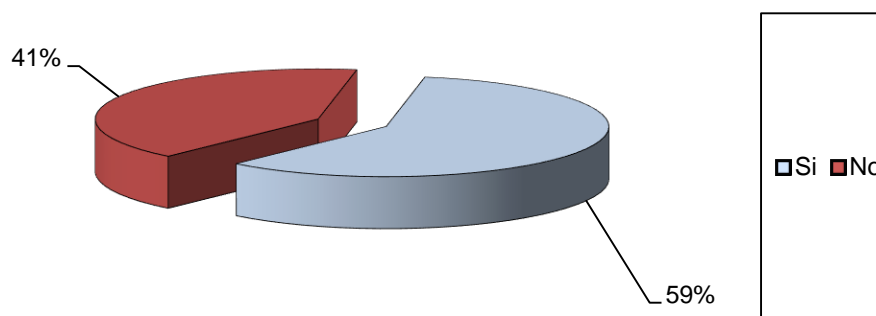


Gráfico N° 7. Atractivos visuales

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Asimismo, la información referente al ítem señalado, evidencia que 89(59%), de las personas consultadas consideran que si les son atractivo visualmente los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia. Mientras que 62 (41%), de los consumidores encuestados manifestaron su inconformidad con lo mencionado. Sobre este particular, se destaca que es de interés que se hagan énfasis en acciones que permitan conformar una arquitectura de negocio con aspectos alusivos a la empresa y sus servicios, debido es uno de los aspectos claves que favorecen la aprehensión de la información y por ende, influye notablemente en la percepción positiva de los clientes.

Pregunta N° 8 ¿Cuándo usted visita a los nuevos emprendimientos cuenta con una calidad del servicio?

Cuadro N° 8: Calidad del servicio.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	66	44
NO	85	56
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

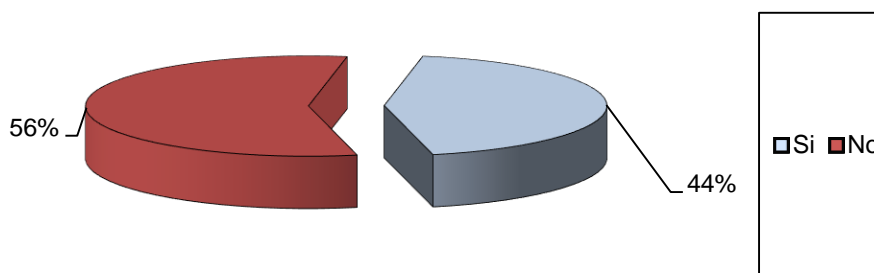


Gráfico N° 8. Calidad del servicio.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Por otro lado, en la información referida al ítem mencionado, es notorio observar que 66 (44%), de las personas encuestadas dijeron que cuando visitan a los nuevos emprendimientos cuenta con una calidad del servicio. Sin embargo, 85 (56%), de los consultados opinaron que no reciben este tipo de atención en términos de calidad. De acuerdo con esto, se evidencia debilidades en este punto, ya que se potenciar las categorías que conforman la calidad del servicio posiblemente a través de estrategias dirigidas a mejorar esta situación, lo que sin duda, potenciaría una óptima calidad de los procesos que se llevan a cabo en los emprendimientos.

Pregunta N° 9 Al encontrarse con una publicidad por redes sociales referente a gastronomía, ¿Cuenta con un feed que le muestra variada información sobre productos y servicios de los emprendedores?

Cuadro N° 9: Publicidad y servicio.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	43	28
NO	108	72
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

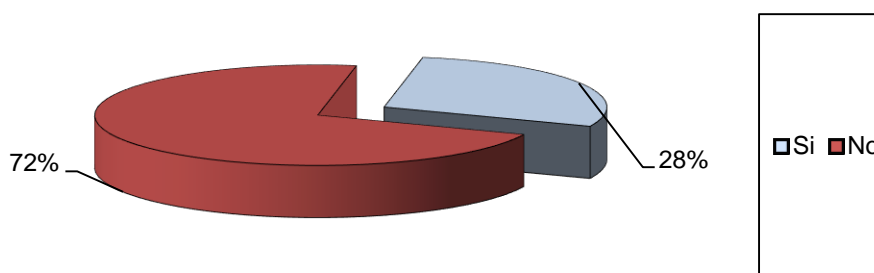


Gráfico N° 9. Publicidad y servicio.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: En atención a la información concerniente al ítem descrito, se evidencia que 43 (28%), de las personas encuestadas dijeron que al encontrarse con una publicidad por redes sociales referente a gastronomía, cuenta con un feed que le muestra variada información sobre productos y servicios de los emprendedores. Mientras que 108 (72%), de los consultados divulgaron su opinión negativa a esta apreciación. En consonancia con esto, se revela las inconsistencias para crear mecanismos de información sobre los productos y servicios de los nuevos emprendedores, por cuanto es importante que se consoliden alternativas publicitarias que sirvan de apoyo a la culturización de tales establecimientos en la vida del consumidor.

Pregunta N° 10 ¿Se siente satisfecho al momento que termina su servicio en los establecimientos de emprendimiento gastronómico?

Cuadro N° 10: Satisfacción del cliente.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	58	38
NO	93	62
Totales	151	100

Fuente: Cuestionario (2022).

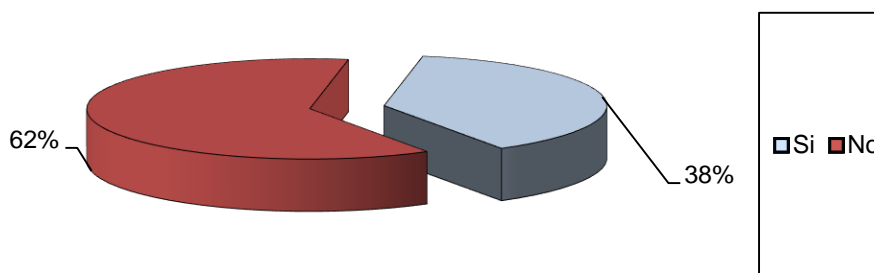


Gráfico N° 10. Satisfacción del cliente.

Fuente: Cuestionario (2022).

Análisis: Por último, se relata la información del ítem señalado, en la cual se observa que 58 (38%), de las personas encuestadas dijeron sentirse satisfecho al momento que termina su servicio en los establecimientos de emprendimiento gastronómico, Por su parte, 93 (62%), de los consultados opinaron su negativa a esta consideración. Es de hacer notar las debilidades en materia de cumplimiento de las necesidades del cliente, lo que posibilita a que los gerentes de los nuevos emprendimientos se ponga atención en la vinculación entre a empresa-cliente como una forma de saber sus gustos y preferencias y a su vez, avanzar hacia nuevos esquemas donde la satisfacción sea la clave del éxito para las organizaciones.

Fase II: Para concretar el desarrollo de esta etapa relacionada con la **identificación de las debilidades y fortalezas de los nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo**, se procedió a la aplicación de la técnica de análisis DOFA a través de la conformación de una matriz, la cual por sus siglas se define como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; lo que constituye una herramienta clave para desarrollar estrategias que se adapten a las capacidades de los nuevos emprendimientos gastronómicos ya que, “el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio” (Serna, 2010, p.185).

De esta manera, para determinar las fortalezas y debilidades de los nuevos emprendimientos, se presentaron los siguientes aspectos:

Cuadro 11. Matriz DOFA.

Matriz DOFA	OPORTUNIDADES	AMENZAS
	<p>O1. Clientes potenciales por redes sociales</p> <p>O2.Propuesta gastronómica innovadora</p> <p>O3.Precios más accesibles</p> <p>O4.Brindar mayor comodidad a los clientes aprovechando la tecnología</p>	<p>A1.Nuevos en el mercado</p> <p>A2.Recursos financieros limitados</p> <p>A3.Competencia muy alta</p> <p>A4.Poco interés como primera opción</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1. Gran alcance por redes sociales</p> <p>F2. Capacidad de adaptación a nuevos métodos</p> <p>F3. Brindar una nueva experiencia al cliente como eje del negocio</p> <p>F4. Tendencia de valoración favorable para</p>		

los nuevos emprendimientos		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Poco tiempo en el mercado D2. Poca posibilidad de acceso a planes de financiamiento D3. Poca capacidad de distribución en sus inicios D4. Poco conocimiento del mercado		

Fuente: Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4.1 Fase III. Presentación de la propuesta

La propuesta de investigación, cuya base conceptuales y metodológica se corresponde con la **Fase III: del diseño de estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo**, es una sección compuesta por una estructura secuencial de actividades dirigidas a potenciar toda acción de negocio relativa a los nuevos emprendimientos, por cuanto propicia en grado mayor la comprensión de las características, procesos, comportamientos que subyacen en el contexto del mercadeo

Además, la propuesta de estudio hace un asomo de variadas estrategias de marketing orientadas por una parte, a suplir las diversas necesidades en materia de gestión de cada uno de los procesos que caracterizan a las empresas consideradas como emprendimientos, y desarrollar por otra parte, una oportunidad para que se acerque de la mejor manera a los diferentes públicos reales y potenciales a través de sus productos y servicios.

De igual manera, la propuesta de estudio conforma una oportunidad tangible para complementar las decisiones gerenciales en la configuración de acciones que permita alcanzar una posición particular en el mercado, y mejorar la relación con los clientes en relación a la manera de como interactúa con la marca. Al mismo tiempo, posibilite un esquema funcional donde se busque una interacción a largo plazo con el comprador proporcionándole servicios y productos de calidad.

Por tanto, la propuesta del diseño de estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo como desarrollo instrumental, hace énfasis en la figuras de negocios de este contexto, pues, abarca el asomo de claves estratégicas para desarrollar las capacidades funcionales con el apoyo de las herramientas del marketing a fin de explotar y organizar las oportunidades del contexto.

Por esta razón, este compendio de aspectos secuenciales integra la visión de las bondades del marketing junto a las características que identifican a los nuevos emprendimientos como estructuras de negocios que necesitan cada vez más de estrategias operativas que faciliten el desarrollo de cualquier iniciativa empresarial y a lo sumo, extiendan esfuerzos para enfrentar los retos en el nicho del mercado a través de ideas, innovación y una gestión como parte del valor agregado económico de la actualidad.

De aquí la importancia y la responsabilidad para los nuevos emprendimientos en el sector gastronómico “en formarse y buscar asesoría para darle sentido coherente al concepto de su negocio con la propuesta gastronómica y la filosofía que transmite a sus consumidores” (Gámez, 2015, p.21), lo cual se posibilitaría operar por medio de un plan de negocios, es decir, con estrategias de marketing para desarrollar un desempeño coherente a la exigencias de su contexto.

En definitiva, el diseño de estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, engloba varios elementos que hacen parte de la experiencia; una vía para trabajar en medio de la competencia, donde las técnicas y métodos del mercadeo van a soportar la estructura de acción de toda consideración en nombre de la actividad gastronómica de ese ámbito social y comercial.

4.2 Fundamentación teórica y beneficios de la Propuesta

La propuesta del diseño de estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, comparte una serie de argumentaciones que le brinda un respaldo considerable a cada una de las actividades que la integran y por ende hacen viable su aplicación en el ámbito e la empresa señalada.

De forma que la propuesta se argumenta desde el punto de vista de la disciplina del marketing, dado a que se vale de los conceptos, estrategias y técnicas que permiten la conformación de la secuencialidad teórica y metodológica, las cuales priman en las variadas estrategias de mercadeo orientado a los nuevos emprendimientos.

Asimismo, las actividades y acciones recorren cada núcleo procedimental para la habilitación de los saberes en la empresa, con criterios y sugerencias operativas que fortalecen la edificación integral de los procesos que manifiestan la figura de los emprendimientos gastronómicos.

Por su parte, la investigación vista en su término a través de la propuesta de estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, tiene una implicación práctica de importante valor, ya que su puesta en marcha brinda un contenido que beneficia no solo a las iniciativas de negocio, sino también aquellos públicos objetivos que necesitan satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, la propuesta tiene una importancia relevante, porque la figura de los nuevos emprendimientos juega un papel importante en las fuentes de trabajo, ya que con la orientación práctica a través de las estrategias de marketing puede servir como un agregado para desarrollar políticas que le permitan mejorar su nivel de competitividad.

Igualmente, el estudio contempla un interés fundamental para las iniciativas de negocio, porque la profundización de los saberes inmersos en la propuesta, se estaría propiciando el establecimiento de las relaciones entre la empresa-cliente como una fórmula gerencial para consolidar y reconocimiento a partir de características que identifican a estas empresas.

Del mismo modo, la propuesta orientaría el trabajo de los nuevos emprendedores en el aspecto de su accionar, donde la aplicación de cada una de las estrategias, brindaría la conformación de nuevos escenarios para consolidar los componentes estratégicos que sirvan de base para el desarrollo de sus objetivos organizacionales.

Por último, la propuesta se argumenta, porque este material basado en las estrategias de marketing responde a los objetivos marcados en función de la realidad de las empresas, ya que actualmente está siendo exigida por un público que necesita de sus bondades, alternativas y procesos para estar a la vanguardia de sus expectativas en un mercado tan cambiante y competitivo.

4.3 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de la propuesta tiene que ver con la aplicación de un conjunto de criterios conceptuales y operativos que dan cuenta de su alcance dentro del proceso de investigación. Por tanto, se refiere a “la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados, la definición de factibilidad va más allá del uso común del término, para los proyectos la factibilidad es valorada en tres formas principales: técnica, económica y operacional” (Kendall, 2000, p.71).

En este orden de ideas, la propuesta del diseño de estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, se estructuró tomando en cuenta la factibilidad del proyecto, con el cual se logró establecer desde el punto de vista operacional, técnica y económica de dicho consideración.

Factibilidad técnica: “la factibilidad técnica está orientada en describir los materiales necesarios, instalaciones o planta física, para el desarrollo de la propuesta, estableciéndose a través de diversos mecanismos planteados” (Kendall, et al, 2000). En consecuencia, se señala que para el desarrollo de la propuesta enunciada cuenta con el recurso material disponible a través de la gerencia de al menos 4 empresas de emprendimientos, ubicadas en el municipio Valencia, así como aplicaciones tecnológicas e instalaciones necesarias para su viabilidad en este contexto.

Factibilidad operacional: “La factibilidad operacional depende de los recursos humanos disponibles para el proyecto” (Kendall, et al, 2000). Por cuanto, el diseño de las estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, cuenta con el personal como recurso humano: gerentes de las iniciativas de emprendimientos, administradores y empleados, los cuales son participantes del desarrollo de cada estrategias y actividades enmarcadas dentro del marketing.

Factibilidad económica: la factibilidad económica “es el costo de hacer un estudio, la presente factibilidad encuentra basamento en la determinación de los recursos económicos dispuestos, y se presenta como vía atractiva”, (Kendall, et al,

2000), ya que para la conformación del diseño se estableció un presupuesto mínimo o partida para los materiales y desarrollo de cada aspecto contentivo de las estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo. En tal sentido, el presupuesto se ha estimado según las características del proyecto y desarrollo secuencial de aplicación en el contexto de las empresas:

Cuadro 13. Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTOS Y MATERIALES		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
1	Estrategia 1	150\$
1	Estrategia 2	150\$
1	Estrategia 3	150\$
1	Estrategia 3	150\$

Fuente: Los investigadores (2022).

4.4 Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Conformar actividades basadas en estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA NUEVOS EMPRENDEDORES GASTRONÓMICOS	
Estrategia 1	Actividad
Difusión de la oferta del cliente	Realización de videos tutoriales en redes sociales como Youtube Rifas de servicios gratuitos en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram.
E-Commerce	Conformación de una base de datos de clientes para la difusión de la información por medios tecnológicos. Configuración de una página web para información de productos y servicios
Transmisión de boca a boca	Crear un lema asociado a la filosofía de la empresa o emprendimiento.
Generar ambientes agradables para los clientes	Psicología del color Decoración temática Música ambiental Aromas agradables
Comunicación con métodos actuales de transmisión	Invitación a personas del medio local para conocer los productos y servicios. Realización un benchmarking y branding

Fuente: Los investigadores (2022).

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA NUEVOS
EMPRENDEDORES GASTRONÓMICOS**

Estrategia 2	Actividad
Marketing digital	Cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram. Realización de transmisiones en vivo.
Eventos temáticos para clientes	Realizar promociones en días festivos o especiales de productos y servicios Actividades del año con diferentes significados.
Retroalimentación	Dialogar con los clientes para que den recomendaciones sobre los emprendimientos gastronómicos.
Estrategia 3	Actividad
Estrategia de contenido	Ventas online Desarrollo de un catálogo virtual con diseños de temporada con estilos, formas y tamaños diferentes
Estrategia 4	Actividad
Estrategia Social media	Publicación continúa en Facebook con imágenes y promociones con la finalidad de siempre responder a los comentarios y mensajes de la página. Implementación de tienda de servicios virtual con información de productos que ofrece la empresa y dar asistencia por chat

Fuente: Los investigadores (2022)

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con respecto a las conclusiones como parte fundamental del proceso metodológico que se llevó a cabo en el trabajo de investigación, se menciona que las consideraciones conclusivas responden básicamente a cada fase desarrollada, por cuanto se llegó a lo siguiente:

En la Fase I, realización del diagnóstico de la situación actual de nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, en la cual se evidencian debilidades con respecto a la figura de los emprendimientos, ya que desconoce su papel dentro de los procesos productivos, carecen de ciertas comodidades, de información relativa a lo que dispensa y la calidad de servicio en muchas ocasiones se distancia de la satisfacción del cliente.

En la fase II: que tiene que ver con la identificación de las debilidades y fortalezas de los nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, hay factores que inciden en el desarrollo efectivo de los emprendimientos, lo cual genera preocupaciones no solo para la empresa sino también para los clientes, dado que una gestión precaria genera una percepción negativa de lo que la empresa ofrece.

Por último, Fase III: relativa al diseño de estrategias de marketing para nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, allí se presentaron 4 estrategias para reimpulsar los emprendimientos a fin de que sea conocidos y reconocidos como un servicio importante dentro del mercado.

Recomendaciones

-Es importante establecer mecanismos de incorporación de la propuesta de estudio como una guía para orientar los procesos, decisiones y acciones de los nuevos emprendimientos a fin de mejorar su condición funcional dentro del mercado competitivo.

- Es necesario motivar a los gerentes, administradores y empleados en la importancia que tienen las estrategias de marketing, puesto que son una clave para las empresas o iniciativas del sector gastronómico que buscan cada día optimizar

sus procesos organizacionales a través de herramientas que influya positivamente en la percepción de los consumidores.

-Es fundamental que la empresa invierta en publicidad como redes sociales, bajar precios para competir y salir a buscar nuevos clientes y segmentos del mercado como parte de su estrategia de marketing.

REFERENCIAS

- Aparicio, A., y Palacios, W. (2011). El cuestionario: Métodos de investigación avanzada. Revista REDHECS. 12.1-7
- Arias, F. (2011). El proyecto de investigación. Caracas: Venezuela. Editorial: Espítome
- Baena, G. (2014), Metodología de la investigación. México: Grupo editorial patria.
- Bermúdez, C., y Castro, L. (2016). Valores del gerente educativo en el marco de la transformación social. Revista Escenario. Vol. 1.17-49
- Burns, P. (2016). Entrepreneurship and small business. Palgrave Macmillan Limited.
- Cabrera, B. (2020), Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. 1(3):21-31
- Deluquez, P., y Márquez, L. (2016). El marketing como base para el emprendimiento de los millennials. Palermo Business Review. 4(13):65-82
- Domínguez, R. (2012). Análisis de los resultados y conclusiones. Agora. México.
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps. Mexico: Trillas.
- Elkhouri, V. (2018), Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Fernández, M. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. 1 (11), 64-78.
- Fischer, L., y Espejo J. (2011). Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill.

- Forget, E. (2002). *The Social Economics of Jean-Baptiste Say: Markets and Virtue*. Routledge.
- Gàmez, J. (2015). *Emprendimiento, creatividad e innovación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Unisalle.
- García, E., y Hernández, J. (2017), *Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica*. Trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- González, A. (2011), *Guía metodológica para la elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: edumec
- Gutiérrez, M. (2018), *elaboro una investigación “Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso venezolano*. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2012). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2012), *Metodología de la investigación*. Caracas: Ediciones Quirón.
- Kendall, A. (2000). *Técnicas de investigación*. Madrid. Ediciones RIALP.
- Martínez, M. (2021), *Estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas*. Trabajo de grado de la Universidad José Antonio Páez, Valencia, Carabobo.

- McCarthy, J. y Perreault, W. (2000). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. 11va. Edición. McGraw- Hill, Bogotá, Colombia
- Nikulin, C., y Becker, C. (2017). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile Journal of Technology Management & Innovation. 1 (2):127-144
- O'Guinn, T., y Semenik, J. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca (3.ª ed.). México: Thomson
- Pallas, J. (2016). Metodología de investigación clínica y epidemiológica. España: Elsevier.
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología, (12): 113-130
- Tamayo, M. (2007). Proceso de la investigación científica: incluye glosario y manual de evaluación de proyectos. México: Limusa.
- Torres, I., y Guerra, J. (2022), Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado, en la ciudad del Chimborazo, Ecuador. Revista Imaginario Social. 5(1): 157-173
- Sabino, C. (2007). El proceso de investigación. Caracas: Lumen-Humanitas.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Madrid, España: Pirámide
- Serrano, J. (2015). Calculo del tamaño de la muestra en estudios biométricos. España: Colección de textos docentes.
- Villalobos, M., y Portuz, F. (2019). Manejo de conflictos en el emprendimiento de las empresas del sector gastronómico de Santa Marta Colombia. SAPIENTIAE: Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias. 5(1): 31-45



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

CUESTIONARIO

Autor(es): Daniela Mora
Oswaldo Ojeada

Tutor(a): Lcda. Angie Jammoul

San diego, Marzo 2022

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

Ciudadana(o):

Presente.-

Distinguido Amigo:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para responder el instrumento o cuestionario con el fin de recabar la información requerida en el Trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA NUEVOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE VALENCIA**, como requisito exigido, para optar al Título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Agradezco altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente

Daniela Mora y Oswaldo Ojeada

INSTRUCCIONES GENERALES

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada una de las cuestiones que contiene el cuestionario.
2. Seleccione la opción dentro del recuadro que considere pertinente.
3. En caso de dudas, solicite aclaración.
4. Responda todas las consideraciones.

	Opción	
	SI	NO
1. ¿Conoce usted los nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia?		
2. ¿Ha asistido frecuentemente a nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia?		
3. ¿Apoyaría usted la creación de nuevos emprendimientos gastronómicos como una opción productiva diferente?		
4. ¿Le ha sido de su agrado la comodidad que brindan nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia?		
5. ¿Ha obtenido con facilidad información acerca de los servicios que ofrecen los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia?		
6. ¿Utiliza como su primera opción a los nuevos emprendimientos al momento de adquirir un servicio gastronómico?		
7. ¿Le son atractivo visualmente los nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia?		
8. ¿Cuándo usted visita a los nuevos emprendimientos cuenta con una calidad del servicio?		
9. ¿Al encontrarse con una publicidad por redes sociales referente a gastronomía, ¿Cuenta con un feed que le muestra variada información sobre productos y servicios de los emprendedores?		
10. ¿Se siente satisfecho al momento que termina su servicio en los establecimientos de emprendimiento gastronómico?		

Cuadro técnico metodológico

Objetivos específicos	Variable	Definición Nominal	Dimensión Real	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar de la situación actual de nuevos emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Valencia, estado Carabobo	Situación de nuevos emprendimientos	Se refiere al conjunto de características sobre las cuales las acciones, actividades y oportunidades relativas a productos y servicios se manifiestan dentro de un mercado y su relación con los procesos de gestión, riesgos e incertidumbres que signa a los nuevos emprendimientos.	Identidad de la marca	-Emprendimientos gastronómicos -Visitas como cliente. -Creación de marca	1 2 3	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
			Conciencia de la marca	-Comodidad de servicio -Facilidad informativa. -Decisiones de compra.	4 5 6	
			Valoración de la marca	-Atractivos visuales -Calidad del servicio. -Publicidad y servicio -Satisfacción del cliente	7 8 9 10	

<p>Identificar de las debilidades y fortalezas de los nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo</p>	<p>Debilidades y fortalezas de los nuevos emprendimientos gastronómicos</p>	<p>Es un proceso destinado a identificar los distintos criterios asociados a las debilidades y fortalezas que presentan los nuevos emprendimientos gastronómicos.</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Oportunidades</p> <p>Debilidades</p> <p>Amenazas</p>		<p>Técnica: Análisis FODA</p> <p>Instrumento: Matriz FODA.</p>
--	---	---	---	--	--

