



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA ADOPCIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS
GASTRONÓMICAS DE VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Autores:

Nahomi Campbell C.I: V-26.823.973

Luis Vélez C.I: V-24.423.489

Tutor (a): Econ. Yandyra Páez

Urb. Yuma II, calle No 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

**IMPACTO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA ADOPCIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS
GASTRONÓMICAS DE VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores:

Nahomi Campbell C.I: V-26.823.973

Luis Vélez C.I: V-24.423.489

Tutor (a): Econ. Yandyra Páez

San Diego, Julio 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0019-7-2021
San Diego, 07 de Julio del 2021

Ciudadanos
NAHOMI CAMPBELL C.I. 26.823.973.
LUIS VELEZ C.I. 24.423.489.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **IMPACTO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS. GASTRONÓMICAS DE VALENCIA, EDO. CARABOBO**". Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica."

"Plan Universidad en Casa."

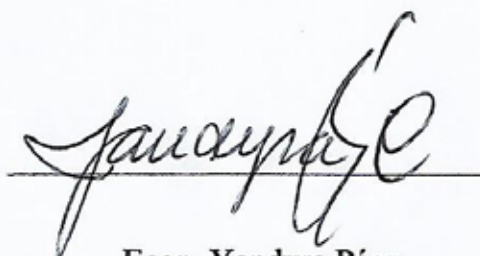
"Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará."

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Yandyra Páez, portadora de la cédula de identidad N° V-4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Nahomi Campbell y Luis Velez, portadores de la cédula de identidad N° V-26.823.973 y V-24.423.489, titulado **IMPACTO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE VALENCIA, EDO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO 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 23 días del mes de Julio del año dos mil veinte y uno.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yandyra Páez', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

Econ. Yandyra Páez

C.I: 4.900.006

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, porque es él quien nos guía.

A nuestra familia, por todo el apoyo incondicional que nos han otorgado en la vida.

A nuestra tutora, Yandyrá Páez, por su orientación, apoyo y paciencia durante la realización de este proyecto.

Y finalmente, gracias a todos los involucrados que nos ayudaron a hacer esto posible.

Muchísimas gracias.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRAFICAS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCION	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos	5
1.3 Justificación	5
1.4 Alcance y Delimitación	6
II MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	8
2.2 Bases Teóricas	10
2.3 Definición de Términos Básicos.....	14
III MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	16
3.2 Nivel y modalidad de la investigación	17
3.3 Población y Muestra	18
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	19
3.5 Técnicas de Análisis de los Resultados	20

IV	RESULTADOS	
	4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	21
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones	45
	Recomendaciones	47
	REFERENCIAS	48
	ANEXOS	
	Anexo A: Encuesta	52

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO	CONTENIDO	pp.
TABLAS		
1	Posicionamiento en el mercado gastronómico	22
2	Adopción de estrategias de marketing	23
3	Personal capacitado en marketing	24
4	Estrategias de marketing basadas en estudios de mercados ...	25
5	Evaluación del perfil del consumidor	26
6	Identificación del Cliente	27
7	Segmentación del mercado psicográfica	28
8	Estrategias de marketing aplicadas	29
9	Uso de Estrategia de marketing Sampling	30
10	Factores para la adopción de estrategias de marketing	31
11	Diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing ...	32
12	Estrategias de marketing personalizadas	33
13	La competencia para realizar estrategias de marketing	34
14	Servicio de post entrega como estrategia de marketing	35
15	Valor agregado como estrategia de marketing	36
16	Adaptación cultural de las estrategias de marketing según su zona geográfica	37

LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS

GRAFICO	CONTENIDO	pp.
FIGURAS		
1	Empresas posicionadas en el mercado gastronómico	22
2	Relevancia de la adopción de estrategias de marketing	23
3	Empresas con personal capacitado en marketing	24
4	Estrategias de marketing basadas en estudios de mercados	25
5	Empresas que realizan evaluación del perfil del consumidor ...	26
6	Cliente que se desea abordar	27
7	Segmentación del mercado psicográfica	28
8	Estrategias de marketing aplicadas	29
9	Estrategia de marketing Sampling	30
10	Factores para la adopción de estrategias de marketing	31
11	Como afecta la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing	32
12	Estrategias de marketing personalizadas	33
13	Empresas que toman en cuenta la competencia para realizar estrategias de marketing	34
14	Servicio de post entrega como estrategia de marketing	35
15	Valor agregado como estrategia de marketing	36
16	Adaptación cultural de las estrategias de marketing según su zona geográfica	37

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

**IMPACTO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA ADOPCIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS
GASTRONÓMICAS DE VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Autores:

Nahomi Campbell C.I: V-26.823.973

Luis Vélez C.I: V-24.423.489

Tutor (a): Econ. Yandyra Páez

Fecha: Julio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Estado Carabobo; con el propósito de ampliar la concepción teórica de la cultura y todo lo que esta abarca, de modo que conlleve la expansión del marketing y su alcance socio económico, permitiendo que las empresas que estén relacionadas con alguna de estas nuevas dimensiones culturales, puedan aumentar su capacidad de marketing y publicidad hacia otras áreas. Este trabajo es un tipo de investigación descriptiva, no experimental de enfoque mixto; con una muestra constituida por los locales de la feria de comida ubicada en el estado Carabobo en la ciudad de Valencia, sector Mañongo: La Zona FoodTruck's. Asimismo, se utilizaron como técnica de recolección de datos, la encuesta, la observación y la lista de cotejo. Luego de un metódico y profundo análisis de los resultados de las encuestas realizadas, se llegó a la conclusión de que la cultura de una población, sus costumbres, tradiciones, creencias e idiosincrasia tienen un impacto directo, sutil y muy poderoso en el mercado gastronómico de Valencia, el cual se refleja en las estrategias de marketing adoptadas por las empresas, emprendimientos y negocios que a este pertenecen.

Descriptores: Cultura, Diversidad cultural, Estrategias de marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen diferentes factores que condicionan e impactan los gustos de los consumidores de forma compleja; dichos factores incluyen la interacción de diversos grupos étnicos coexistiendo en un mismo espacio geográfico, el cambio generacional y el desarrollo de la tecnología y de los sistemas de información y comunicación, entre otros, que de una u otra forma afectan la gastronomía local, debiendo ésta adaptarse a los cambios culturales y generacionales que se presentan. Por este motivo, las regiones ricas en diversidad cultural y étnica pueden aprovechar la convivencia de grandes grupos de diferentes culturas para transformar los conductos de comunicación y de intercambio cultural que les permitan transmitir gustos y preferencias de unos medios sociales a otros. Este aspecto de la diversidad en entornos sociales particularmente permeables, deben ser tomados en cuenta por todos aquellos que tienen bajo su responsabilidad el desarrollo de las estrategias de mercadeo internacional.

El presente estudio sobre el impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas, persigue el propósito de mostrar todo el proceso que debe ejecutar una empresa o emprendedor para lograr llevar a cabo un negocio con éxito ante las adversidades culturales que se presenten; es por ello que su objetivo general es analizar el impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, estado Carabobo.

Metodológicamente, se basa en un trabajo de investigación descriptiva, no experimental de enfoque mixto; lo que permitirá hacer un estudio al impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Estado Carabobo; utilizando instrumentos metodológicos para la recopilación de datos. Cabe destacar que la investigación quedo estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se plantea el problema objeto de estudio, además de los objetivos generales y específicos que se cumplieron durante la investigación y su justificación.

En el Capítulo II, se incluyeron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan la misma, además de la definición de todos aquellos términos que fue necesario reforzar su explicación.

En el Capítulo III, se describen la naturaleza de la investigación, el diseño metodológico, técnicas de recolección de datos, la población y muestra, y los procedimientos para el desarrollo del estudio.

En el Capítulo IV, se describe los análisis e interpretación de los datos, con sus respectivos gráficos e interpretaciones.

Seguidamente se presentan las conclusiones arrojadas una vez culminada la investigación, así como las recomendaciones que surgen de la misma. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años a nivel mundial se ha padecido de una serie de cambios sin fin, en diversas áreas y distintas comunidades, afectando las creencias de la comunidad internacional; la globalización ha dado paso a la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, uniendo sus mercados sociales, a través de una serie de transformaciones sociales y políticas que les brindan un carácter global, fomentando la diversidad cultural de una comunidad a otra mediante medios de comunicación como la tecnología, migraciones masivas, intercambios escolares/laborales, que poco a poco van esparciendo un pedazo de sí mismos en un territorio no natal.

La diversidad cultural es una pieza fundamental para diferenciar una comunidad de otra, permitiéndonos expandir nuestros conocimientos sobre su comportamiento que es usado en investigaciones de mercados para llevar a cabo distintas estrategias de marketing a una empresa determinada y revelando el comportamiento del consumidor, que suele regirse por áreas geográficas para determinar las costumbres de esa sociedad.

En consecuencia, la pluralidad cultural inicia dentro de regiones determinadas dispuestas a compartir sus costumbres entre sí y de esta forma se va prolongando de una comunidad a otra, adaptando las actividades más propicias de acuerdo a su rutina diaria, y aquellas costumbres más comunes en un país son las determinantes principalmente de reconocer cuando un individuo forma parte de una comunidad en específica; la costumbre puede variar desde una simple actividad indiscreta hasta rituales que podrían sorprendernos, o tradiciones gastronómicas inigualables.

A pesar de que hoy en día las diferentes tradiciones gastronómicas están más unidas que nunca, en un principio, los antepasados del hombre lo hacían simplemente recogiendo lo que la naturaleza les daba, sin procesarlo; después fueron añadiendo mezclas de ingredientes y elaborando lo que hoy se conocen como recetas.

Gracias a todos los elementos que Venezuela posee, es factible llevar a cabo mercados gastronómicos más diversos, versátiles y culturalmente integrales del mundo; por esta razón, es difícil, desde el punto de vista mercadotécnico, generar una estrategia innovadora y revolucionaria en un mercado que, por su propia naturaleza, es innovador y diverso.

El Estado Carabobo y particularmente la ciudad de Valencia, representan un punto neurálgico de intercambio tanto nacional (costa-puerto; oriente-occidente) como internacional. Gracias a su prodigiosa y estratégica posición, esta región es considerada el “corazón industrial” de Venezuela; por esto, el mercado gastronómico de Valencia se caracteriza por una variedad inmensa de platos distintos, desde sopa de pargo y mariscos, hasta comida tradicional china y árabe.

Este fenómeno da pie a un mercado culturalmente diverso y próspero; sin embargo, las condiciones mencionadas en el título anterior, también han impactado en gran medida la gastronomía valenciana; dentro de las consecuencias observadas, se puede destacar el aumento de locales de comida extranjera (shawarma, comida china, sushi, entre otros) y la disminución paulatina de locales con comidas tradicionales (tequeños, sancochos, cachapas, etc.). Esto se debe principalmente a la disminución de la capacidad productiva de la fuerza industrial carabobeña, la cual ha dejado un desbalance en el mercado gastronómico, que ha sido rápidamente suplido por inversionistas extranjeros.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de las empresas gastronómicas en Valencia, Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Edo. Carabobo.
- Describir los factores culturales caracterizadores de los consumidores de Valencia, Edo. Carabobo.
- Establecer la importancia de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Conocer el impacto de la diversidad cultural en la adopción de las estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, estado Carabobo, obliga a la comunidad a reflexionar sobre una nueva perspectiva de cómo se han ido modificando las costumbres propias del país, despojándose del sentimiento nacionalista por sus tradiciones gastronómicas, además esta investigación se realiza con el propósito de mostrar todo el proceso que debe ejecutar una empresa o emprendedor para lograr llevar a cabo un negocio con éxito ante las adversidades culturales que se presenten.

Los factores culturales pueden incluir una amplia gama de temas, como el idioma, los estilos de vida y el comportamiento del consumidor. Desempeñan un papel muy importante en las actividades de comercialización de las empresas en el mundo de hoy. La relación que la cultura tiene con el marketing es muy interesante, ya que abarca otros fenómenos, como el proceso continuo y en rápida evolución de la globalización y la importancia del estudio del comportamiento del consumidor. Estos procesos, factores y estudios son imprescindibles para el éxito de cualquier empresa en un mundo donde existe una competencia feroz en todas las escalas.

Debido a lo anteriormente mencionado, este trabajo busca ampliar la concepción teórica de la cultura y todo lo que esta abarca, de modo que conlleve la expansión del marketing y su alcance socio económico; de esta forma, las empresas que estén relacionada con alguna de estas nuevas dimensiones culturales podrán aumentar su capacidad de marketing y publicidad hacia otras áreas.

1.4 Alcance y Delimitación

La presente investigación estará enmarcada específicamente en analizar el impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Edo. Carabobo, para establecer la importancia de estas. No se pretende ni se aspira llevar a cabo un proceso de implementación o evaluación de algún plan más que lo establecido en los objetivos específicos.

Desde el punto de vista espacial se limita el estudio a la feria de comida ubicada en el estado Carabobo en la ciudad de Valencia, sector Mañongo: La Zona FoodTruck's. No es materia de estudio de esta investigación cualquier otro rubro que no sea el especificado aquí

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Según Morales (2007) los antecedentes “son estudios previos, investigaciones relacionadas con el problema planteado, los mismos pueden ser tesis de grado, postgrado, resultado de investigaciones institucionales, conferencias, revistas especializadas”.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Pazmiño y Muñoz (2019) en su trabajo de grado presentado en la Universidad de Guayaquil, titulado “Análisis del impacto social de la migración venezolana en la propuesta gastronómica en la zona sur de la ciudad de Guayaquil”, plantean como la crisis económica que se ha venido originando en Venezuela ha provocado una fuerte migración, dando como resultado que Ecuador sea el tercer país con la mayor cantidad de población proveniente del país mencionado. El objetivo principal de la investigación fue determinar mediante un estudio el impacto de la migración venezolana, su nivel de afectación en la gastronomía ecuatoriana en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, y evidenciar la variada oferta gastronómica presente en el sector. Para la redacción del trabajo se utilizó el método descriptivo y para la obtención de los datos fue necesario el uso de técnicas de recopilación de información como entrevistas, observación y encuestas.

La gastronomía venezolana posee una diversidad exquisita de preparaciones culinarias, entre las que se encuentran las cachapas, el cazón, las caraotas y el asado negros, por nombrar algunas; sin embargo, mediante este estudio se evidenció que los platos mayormente consumidos por los habitantes ecuatorianos son las arepas, el pabellón, las hayacas y el quesillo, debido a su fácil accesibilidad y precios bajos. En

conclusión, a través del análisis respectivo se comprobó que el 79% de la población ecuatoriana consideró muy positiva la venta de platos de comida venezolana en el mercado de la parroquia Febres Cordero de la Ciudad de Guayaquil, mientras que el 21% consideró que aún le falta posicionarse en el mercado ecuatoriano.

Adicionalmente, Libreros y Gonzalez (2019) presentaron un trabajo de investigación en la Universidad ICESI, titulado “Influencia de los factores culturales en el diseño de la estrategia de marketing internacional”; basado en los factores culturales que se deben tener en cuenta para que las empresas puedan generar un proceso adecuado de internacionalización. Evidenciando en el cómo se logra caracterizar un proceso o estrategia de marketing satisfactoria, al comprender que la incursión en nuevas culturas y mercados requiere del conocimiento cultural tanto real como interpretativo. El primero, haciendo referencia a las tradiciones más simples arraigadas que tenga la cultura como: gustos, tabúes, normas, costumbres, entre otros. Y el segundo, basado en la parte de la interpretación y por tanto aceptación que se le da a esa nueva cultura.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Salazar (2019), en su trabajo de grado titulado “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Gloria del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo conversacional”; analiza la situación interna y externa de la marca y sus productos para proponer decisiones estratégicas, que deriven hacia un plan de comunicación adaptado a sus necesidades y que contribuyan a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano. Dicha propuesta, es desarrollada bajo el modelo de mercadeo conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores.

Asimismo, Alegría y Liscano (2017) realizaron un trabajo de grado titulado “Propuesta de mejora para los procesos operacionales de un local de comida rápida ubicado en una universidad privada de Caracas” presentado para optar al título de ingeniero industrial en la Universidad Católica Andrés Bello. El trabajo se desarrolló en una empresa de servicio de comida rápida, “Presto Pasta Bar” ubicada en la Feria de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, Caracas, cuyo principal objetivo es ofrecer un producto de alta calidad a precios competitivos. En dicho estudio, se logró evidenciar que “Presto Pasta Bar” se vio en la necesidad de aplicar nuevas estrategias para fidelizar a sus clientes; debido a la alta existencia de locales de comida en los alrededores y a la posibilidad de estar realizando procesos no óptimos que influyan negativamente en la calidad final del producto, afectando directamente la satisfacción del cliente y provocando la pérdida de estos.

Por tal motivo, se realizó dicho Trabajo Especial de Grado que tuvo como objetivo principal “Proponer mejoras para los procesos operacionales de un local de comida rápida ubicado en una universidad privada en Caracas”. La metodología fue basada en la comprensión de sus procesos productivos y de los principales factores que influyen en ellos. Este estudio tuvo como finalidad el diseño de propuestas que permitan que la empresa sea capaz de satisfacer las expectativas de calidad de los productos y servicios esperados por su clientela.

En este mismo orden de ideas, Torres y Mora (2016) realizaron un trabajo de investigación titulado “Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela”. En dicha investigación, se procuró describir la percepción de los usuarios de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador con relación a su satisfacción y experiencia de consumo.

Se realizó una investigación con un enfoque mixto, aplicando en primer lugar un focusgroup para indagar en aspectos relacionados con las experiencias gratificantes

que se esperan en un establecimiento de este tipo, para posteriormente aplicar un cuestionario a una muestra representativa. A través de estos, se hallaron cambios en el concepto tradicional de comida rápida, percibiéndose de forma positiva la inclusión de alimentos sanos dentro del menú y gran variedad de estos, incluyendo platos de otras culturas; asimismo se valoró de forma significativa aspectos como la higiene y limpieza, calidad en la comida, tiempo de espera y la atención tanto cálida como amable por parte del personal de dicho tipo de establecimientos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing, o también llamado mercadotecnia, es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Según Kotler (2006) “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) plantean que el término marketing se suele asociar y/o confundir, con bastante frecuencia, con significados distintos. Para muchos se corresponde con ventas, con publicidad o investigación de mercados; para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar; sin embargo, no es solo hacer que las personas se interesen por cierto producto o servicio, sino que engloba todo un proceso de investigación de mercado, que analiza y comprende los intereses de los clientes ideales.

Tomando en cuenta estas definiciones, se debe resaltar la importancia de una buena investigación de mercado para poder crear estrategias óptimas de marketing que se enfoquen en un grupo amplio de clientes, y no solo en un grupo selecto; siendo estas directa y ampliamente afectadas por la diversidad cultural que en la actualidad se encuentra en todas partes del mundo, y que debe ser tomada en cuenta como una base fundamental en el estudio de mercado y en la creación o incorporación de distintos alimentos dentro de la carta de cualquier entidad gastronómica.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de mercadeo; objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, entre otros. A criterio de McCarthy y Perreault la estrategia de mercadotecnia "es 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".

Por su parte, Kotler y Armstrong lo definen como "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". Asimismo, para Fischer y Espejo 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". La estrategia de marketing es una acción fundamental para que las pequeñas, medianas y grandes empresas puedan lograr los objetivos establecidos, propongan una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen, tanto en su mercado externo o entorno como en el interno.

2.2.3 Cultura

La cultura desde el punto de vista social se puede definir como un conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres, que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a un grupo étnico, entre otros. Kroeber y Kluckhohn, citados en Harris (1985) definen Cultura como “un conjunto de atributos y productos de las sociedades humanas y, en consecuencia, de la humanidad, que son extra somáticos y transmisibles por mecanismos distintos de la herencia biológica”. Es decir, comportamientos transmitidos de generación en generación.

Por su parte, Mead (1937) define la cultura como “un conjunto complejo de comportamientos tradicionales que ha sido desarrollado por la raza humana y que sucesivamente son aprendidos por cada generación. Siendo una cultura menos exacta. Puede significar las formas de comportamiento tradicional que son características de una sociedad dada, o de un grupo de sociedades, o de cierta raza, o de cierta área, o de cierto período del tiempo”. Asimismo, Boas (1930) dijo que “La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres”.

En cada parte del mundo, existen diferentes costumbres muy arraigadas dentro de una sociedad, que se transmiten de una generación a otra a través del tiempo. Dichas costumbres abarcan una amplia gama de contenido, entre el que se encuentra la comida. La gastronomía es una parte muy importante de una cultura y puede estar tan radicada dentro de cada individuo que al irse este a otro espacio geográfico, se lleva consigo cada tradición aprendida y valorada. Tomando en cuenta esto, es oportuno estudiar el impacto que tienen las diferentes culturas en el sitio donde se va a realizar el estudio de mercado, para poder crear estrategias verdaderamente óptimas dentro del mercado actual.

Según Barrera (2013) la cultura se da a partir de procesos sociales, que implican la interacción entre personas; de símbolos, que son etiquetas arbitrarias o representación de fenómenos; de significados, que se extraen de mensajes; y de un entorno, que es la situación o contexto donde se presenta. Igualmente, esa construcción propia, ha de ser transmitida a otros, con la intención de comunicar imágenes, conceptos y actitudes, funcionando por esta vía como medio para relacionarse con el entorno. Asimismo, se convierte en vehículo para ampliar experiencias comunes, puesto que el hombre aprende de las experiencias de los demás; y para adquirir roles, funciones y normas dentro de una sociedad.

2.2.4 Factores Culturales

Los factores culturales no son dimensiones, ni elementos, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden soslayar en los estudios de las comunidades. Según Kotler y Armstrong (2007) definen que los factores culturales “ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura la subcultura y la clase social del consumidor”.

Mientras que Stanton (1993) expresa que los factores culturales son “Un complejo de símbolos creados por la sociedad, que se transmiten de generación en generación como determinantes del comportamiento humano, estos símbolos pueden ser intangibles como la actitud, el idioma, la creencia, los valores entre otros; o tangibles como la vivienda, los productos, entre otros”. Con ambos conceptos se puede evidenciar la importancia y el rol que juegan los factores culturales en el comportamiento de los consumidores, y como estos necesitan ser comprendidos, con el fin de elaborar estrategias que permitan llegar a estos distintos segmentos de personas.

2.2.5 Diversidad cultural

La diversidad cultural es un principio que reconoce y legitima las diferencias culturales entre diversos grupos humanos, así como la existencia, convivencia e interacción entre diferentes culturas dentro de un mismo espacio geográfico. Según la UNESCO (2005) La diversidad cultural se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. La diversidad cultural se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados.

Según Val Cubero (2015) la definición propuesta se hace eco de los dos tipos de diversidad: interna y externa. La primera hace referencia a la diversidad cultural que se produce efectivamente dentro del territorio o comunidad estudiado. La externa estaría relacionada con la capacidad que tiene un sistema audiovisual dado, para hacerse eco e incorporar expresiones culturales surgidas fuera de los límites de su territorio/comunidad.

2.3 Definición de Términos Básicos

Competencia: la competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado y de elegir a quien compran o adquieren estos bienes y servicios.

Comportamiento del consumidor: se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal

comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

Comunidad: conjunto de individuos que tienen en común diversos elementos, como el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Estudio de Mercado: proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Gastronomía: conjunto de actividades y conocimientos relacionados con el arte de preparar una buena comida.

Globalización: la globalización puede entenderse de forma general como la creciente interdependencia entre países, culturas y sociedades. La Real Academia de la Lengua (RAE) define el término como la “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.

Pluralismo Cultural: es aquella ideología o modelo de organización social que afirma la posibilidad de convivir armoniosamente en sociedades grupos o comunidades étnica, cultural, religiosa o lingüísticamente diferente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (2012: 22) plantea que la investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes. En base a esto, en este capítulo se explican todos los pasos metodológicos que se utilizaron para desarrollar la investigación: tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de los resultados.

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo es un tipo de investigación descriptiva, no experimental de enfoque mixto; la cual se puede definir, según Arias, (2012: 24) como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Asimismo, Tamayo (2006:26) plantea que, la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentar una interpretación correcta.

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En este caso, se habla de un diseño de campo, el cual consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las

condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2012:28).

Según Ramírez (2010), citado por Arias (2012:31), la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras(censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados. Por las características descritas, el presente trabajo se clasifica como intensivo, dentro de una investigación descriptiva, no experimental.

3.2 Nivel y modalidad de la investigación

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. En este caso, el presente trabajo se encuentra en un nivel de investigación descriptivo-explicativo. El primero, descrito como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2012: 24); y el segundo, definido como el encargado de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto (Arias, 2012:27). Es decir que, se busca describir el impacto que un fenómeno en específico tiene sobre el tema central, describir su influencia sobre él y así establecer la relación existente entre ambos, pudiendo generar las estrategias adecuadas para mejorarlo.

Una vez que se tiene elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006:121).En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:4), sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

En este sentido, se puede decir que el enfoque cuantitativo parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis; mientras que el enfoque cualitativo, parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales. Por ende, el enfoque mixto, consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran la investigación. Utilizando variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

3.3 Población y Muestra

La población llamada también universo es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2018: 174) como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Asimismo, el autor Shelltitz (1965:560) expone que una población “es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones”. Por ende, ambas definiciones sustentan que en este estudio la población la constituyan todas las empresas de la feria de comida La Zona FoodTruck’s, en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, sector Mañongo.

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2018:175) señalan que la muestra representa “un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Asimismo, según Balestrini (1997: 138): “La muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. Por ende, se tomará un porcentaje de

la población y, a través de ese estudio se obtendrán los resultados que servirán para diagnosticar la situación de la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, estado Carabobo.

Según Arias (2012:83), existen dos tipos básicos de muestreo, que son el probabilístico o aleatorio y el no probabilístico. En este caso, al muestreo no probabilístico lo define como un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. A su vez, este se divide en casual o accidental, intencional u opinático y muestreo por cuotas; donde se debe destacar la definición del muestreo intencional, en cuyo caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

En este sentido, la muestra de este trabajo será de 09 locales de la feria de comida ubicada en el estado Carabobo en la ciudad de Valencia, sector Mañongo: La Zona FoodTruck's.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La fuente primaria de toda investigación la constituyen los datos recolectados en el proceso indagatorio. Así, son fundamentales las técnicas e instrumentos que ayudan a su recolección. En este estudio se ha seleccionado la encuesta como técnica de recolección de datos. Arias (2012:32) afirma que: “la encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información (...) Acerca de un grupo o muestra de individuos. (...) es considerada una técnica propia del diseño de investigación de campo”.

En este sentido, Arias (2012:72) agrega que: “Las encuestas son empleadas frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercado, estudios del consumidor, encuestas electorales y estudios de opinión en general. Los resultados

arrojados son utilizados para la toma de decisiones y el diseño de campañas...”. En el caso que ocupa a esta investigación, se hará un estudio al impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Estado Carabobo.

Asimismo, se utilizará la técnica de la observación, definida por Arias (2012:69) como: “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. En este sentido, siendo un tipo de observación estructurada, se utilizará un instrumento prediseñado llamado lista de cotejo o lista de control o de verificación, definida también por Arias (2012:70) como: “una herramienta en la que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”.

3.5 Técnicas de Análisis de los Resultados

Para el análisis e interpretación de los datos que posteriormente darán respuesta y permitirán el logro de los objetivos planteados en el presente estudio, Arias (2012:111), refiere que “en lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. En este sentido, el estudio en cuestión se basará en el análisis de contenido, que se desarrollará luego de la respectiva aplicación del instrumento de recolección a partir de la tendencia de la investigación.

Sin embargo, es importante señalar que una vez sean recogidos los datos a través del cuestionario se procederá a tabularlos de manera organizada para clasificarlos y, posteriormente, procesarlos para su análisis. La información resultante será el soporte que justificará la necesidad de la importancia de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. En este sentido, Tamayo (2017), expresa que las técnicas de análisis e interpretación de la información son fundamentales ya que:

Los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello, pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas. (p.115)

Con dichos resultados, se pudo alcanzar los objetivos establecidos para lograr conocer el impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de valencia, edo. Carabobo.

Ítems 1: ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado gastronómico actualmente de Valencia, Edo. Carabobo?

Cuadro N°1

Posicionamiento en el mercado gastronómico

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	8	89%
NO	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

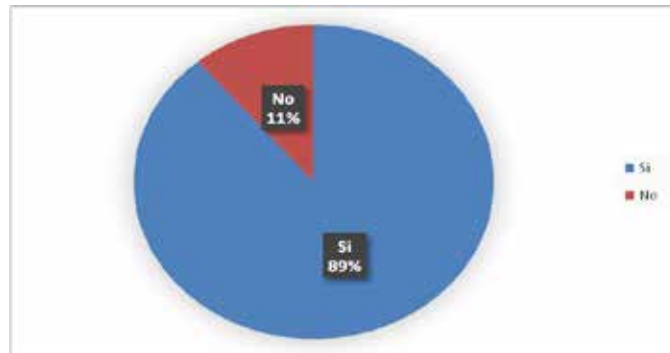


Gráfico N°1 Empresas posicionadas en el mercado gastronómico

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. Los resultados de los encuestados reflejan que el ochenta y nueve por ciento, considera que su empresa se encuentra posicionada en el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo, mientras que, el once por ciento no, indicándonos que la mayoría de las empresas estiman que las acciones llevadas a cabo para este fin, han tenido resultados positivos; este resultado parece indicar que el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo, se encuentra actualmente en un estado de competencia sana, contando con una gran diversidad de actores y un equilibrio entre oferta y demanda.

Ítems 2: ¿Cree relevante la adopción de estrategias de marketing para posicionar su empresa?

Cuadro N° 2

Adopción de estrategias de marketing

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

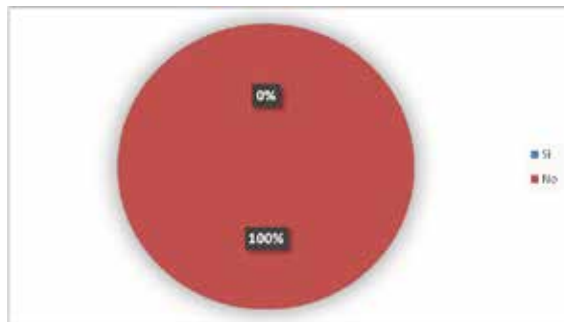


Gráfico N°2 Relevancia de la adopción de estrategias de marketing

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. En el presente gráfico se puede observar que el 100 por ciento de los encuestados cree relevante la adopción de estrategias de marketing para posicionar su empresa en el mercado, indicando que las empresas toman en cuenta, considerablemente, las estrategias de marketing como método optimizador de ventas y objetivos, en sus establecimientos comerciales; este resultado se puede considerar como un indicador de un gran cambio social, ya que, el 100% de aprobación del marketing contrasta con el pensamiento más conservador que había dominado el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo en años anteriores, en los cuales no se consideraba la ciencia del mercadeo como relevante para las ventas y el progreso de las empresas.

Ítems 3: ¿Su empresa cuenta con un personal capacitado en marketing?

Cuadro N° 3

Personal capacitado en marketing

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

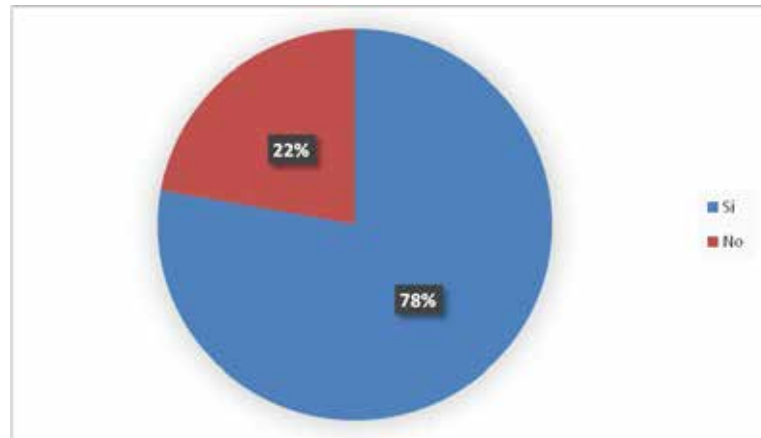


Gráfico N°3 Empresas con personal capacitado en marketing

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. En esta respuesta se puede observar, que el setenta y ocho 78 por ciento de las empresas cuentan con personal capacitado en marketing, mientras el veintidós por ciento no lo tiene, lo cual indica claramente que hay una disparidad en el mercado entre las empresas que activamente se involucran en las tendencias sociales y culturales, mientras que un grupo de empresas minoritarias siguen desempeñando sus actividades de la manera tradicional; además de esto, el alto número de empresas con un departamento de marketing activo, demuestra que la ciencia del mercadeo se ha convertido gradualmente en un componente integral de la mayor parte de las empresas en el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo.

Ítems 4: ¿Sus estrategias de marketing aplicadas están basadas en un estudio de mercado?

Cuadro N°4

Estrategias de marketing basadas en estudios de mercados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

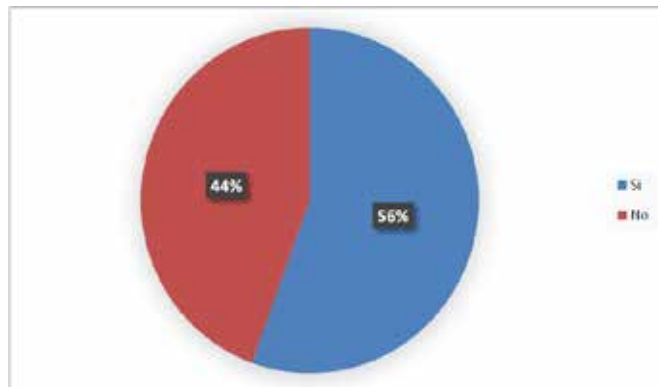


Gráfico N°4 Estrategias de marketing basadas en estudios de mercados

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. Según los encuestados, el cincuenta y seis por ciento de las empresas basan sus estrategias de marketing en estudios de mercado, mientras que un considerable cuarenta y cuatro por ciento no lo hace, lo que significa que las estrategias de marketing de una gran parte de las empresas no toman en consideración los múltiples factores de los cuales depende la satisfacción de los consumidores, sino que se enfocan en los factores más inmediatos relacionados con la rentabilidad de los productos/servicios; por esta razón, se podría argumentar que el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo posee una falla de mercado inherente, ya que, no está siendo dirigido por el equilibrio de oferta/demanda, sino por el clima político y socio-económico del país.

Ítems 5: ¿Realiza usted una evaluación del perfil del consumidor?

Cuadro N°5

Evaluación del perfil del consumidor

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

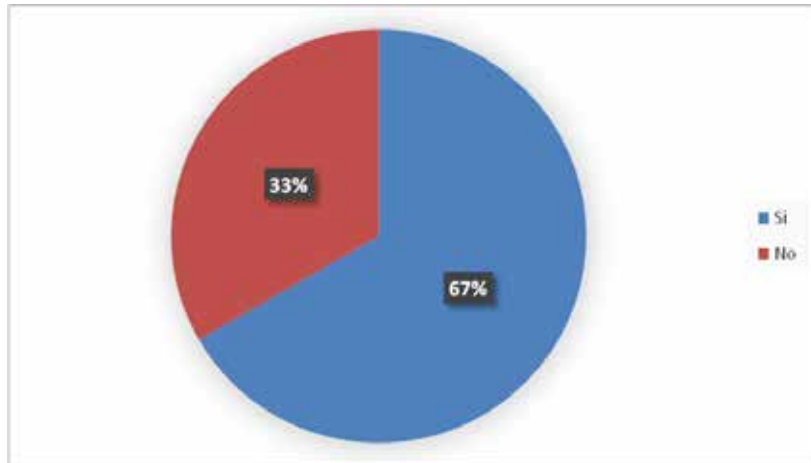


Gráfico N°5 Empresas que realizan evaluación del perfil del consumidor

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. En esta pregunta, se muestra que el sesenta y siete por ciento de las empresas si realiza una evaluación del perfil del consumidor, lo que significa que los aspectos psico-sociales referentes a la conducta de los consumidores son importantes y tomados en cuenta por los negocios del mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo, mientras que el treinta y tres por ciento declaro que no lo toma en cuenta; esto demuestra que si bien las empresas no parecen estar activamente involucradas en los factores macro económicos del mercado, si muestra un interés en los factores microeconómicos relacionados con su mercado meta.

Ítems 6: ¿Cómo identifica usted al cliente que desea abordar?

Cuadro N°6

Identificación del Cliente

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Niños	1	11%
Adolescentes	2	22%
Adultos Jóvenes	4	45%
Adultos Mayores	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

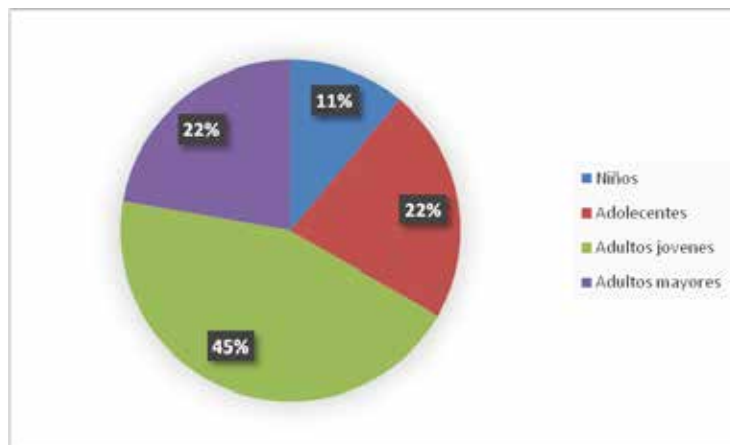


Gráfico N°6 Cliente que se desea abordar

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. En esta pregunta se refleja como el cuarenta y cinco por ciento de los negocios desean abordar a clientes adultos jóvenes, debido a, que estos inician su etapa de independencia financiera, mientras que un veintidós por ciento quiere abordar adultos mayores, personas con gustos en específicos y decididos, asimismo, otro veintidós por ciento de los negocios ansia por dirigirse a adolescentes y un once por ciento a niños, que aunque son el consumidor final, no suelen ser los clientes de los establecimientos, siendo sus padres quienes tomen este último rol.

Ítems 7: ¿Toma usted en cuenta la segmentación del mercado psicográfica?

Cuadro N°7

Segmentación del mercado psicográfica

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

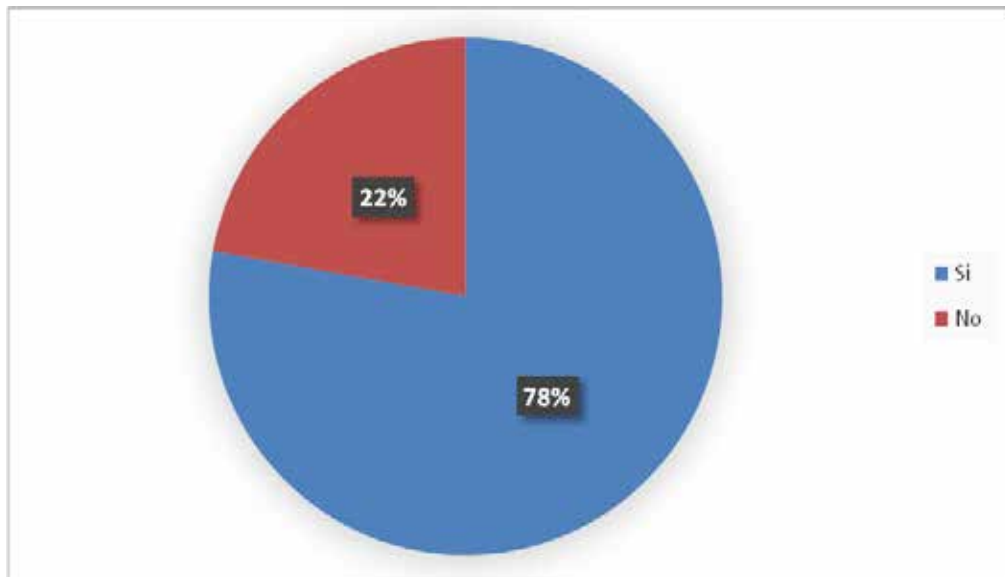


Gráfico N°7 Segmentación del mercado psicográfica

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. En esta respuesta, se observa que el setenta y ocho por ciento toma en cuenta este tipo de segmentación del mercado, contrastando con el veintidós por ciento que no lo toma en cuenta, lo cual implica que, las actitudes y creencias de los consumidores tienen un gran impacto en el desarrollo de las tendencias del mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo.

Ítems 8: ¿Cuáles estrategias de marketing utiliza usted para llegar al público consumidor?

Cuadro N°8

Estrategias de marketing aplicadas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes Sociales	5	56%
Aplicaciones	3	33%
Publicidad Paga	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

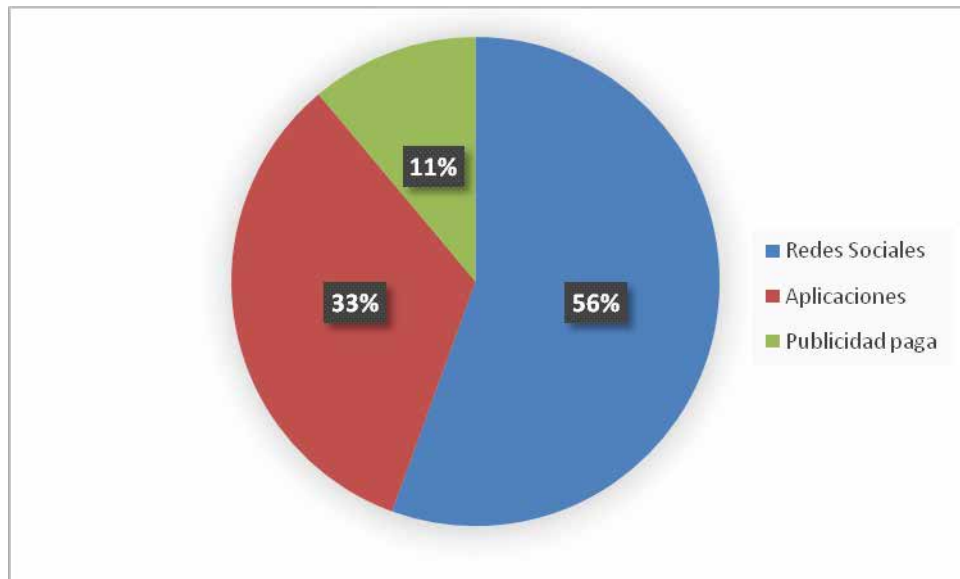


Gráfico N°8 Estrategias de marketing aplicadas

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. Los resultados que arroja esta pregunta indican que el cincuenta y seis por ciento hace uso de las RRSS como una forma eficaz de llegar a su consumidor potencial, mientras que un treinta y tres por ciento de los negocios se inscriben en aplicaciones de delivery como una de sus formas de canal de distribución y, tan solo, el once por ciento (11%) realiza inversiones en publicidad paga por distintas plataformas y medios publicitarios.

Ítems 9: ¿Realizan estrategias de marketing como el Sampling (muestreo) en su local comercial?

Cuadro N°9

Uso de Estrategia de marketing Sampling

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

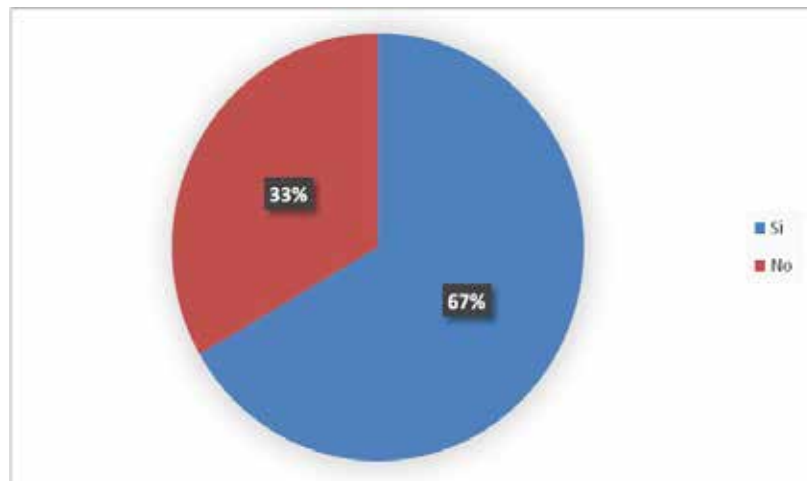


Gráfico N°9 Estrategia de marketing Sampling

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. El resultado de esta pregunta muestra que el sesenta y siete por ciento de los encuestados si realizan sampling de sus productos, lo cual demuestra que sus estrategias de marketing están enfocadas en transmitir la calidad de su producto/servicio al público, sin hacer tanto énfasis en el marketing digital; esto se diferencia del treinta y tres por ciento de empresas que no realizan el sampling, lo cual parece indicar que no consideran la medición de la calidad del producto como una de sus prioridades.

Ítems 10: ¿Qué factores toma en cuenta usted para la adopción de las estrategias de marketing?

Cuadro N°10

Factores para la adopción de estrategias de marketing

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Factores Sociales	5	56%
Factores Políticos	0	0%
Factores Emocionales	2	22%
Factores Culturales	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

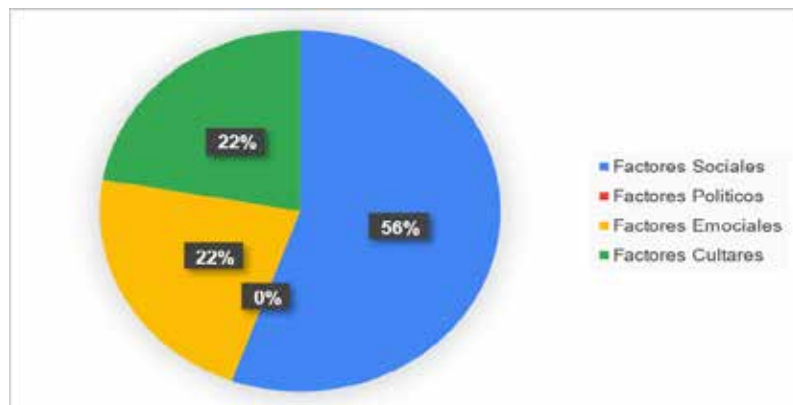


Gráfico N°10 Factores para la adopción de estrategias de marketing

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. En esta pregunta, las respuestas fueron más diversas, ya que, el cincuenta y seis por ciento toma en cuenta los factores de tipo sociales, veintidós por ciento toma en cuenta los factores del tipo emocional, y el otro veintidós por ciento toma en cuenta los factores de tipo cultural, y es de notar que ninguno de los encuestados toma en cuenta los factores de índole política; esto significa que en el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo, se le otorga un mayor peso a los factores relacionados con el comportamiento del consumidor y su respectivo contexto social, más que a fuerzas y factores externos a este, como el gobierno, la economía o la cultura del país.

Ítems 11: ¿Considera usted que la diversidad cultural afecta la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Edo. Carabobo?

Cuadro N°11

Diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

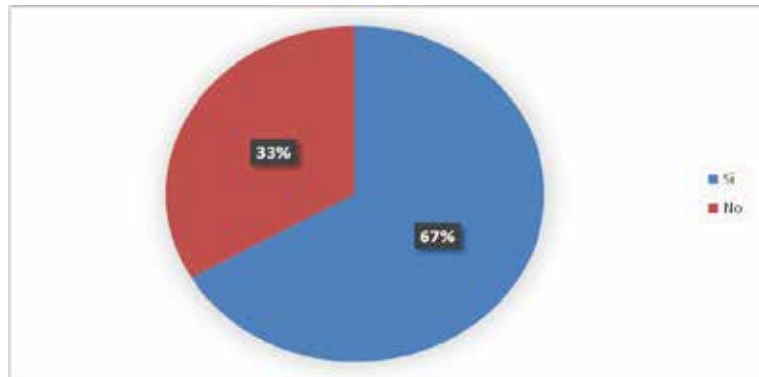


Gráfico N°11 Como afecta la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. Según esta encuesta, el sesenta y siete por ciento de las empresas considera que la diversidad cultural afecta las estrategias de marketing que adopta, mientras que el treinta y tres por ciento considera que no es este el caso para su empresa, sino que adopta estrategias basadas en otros criterios; se puede deducir de esta respuesta, que la diversidad cultural juega un papel crucial en el desarrollo de las estrategias de marketing en el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo, ya que, determina qué tipo de estrategias o enfoques utilizarán las empresas de este.

Ítems 12: ¿Sus estrategias de marketing son personalizadas según las necesidades de su negocio o empresa?

Cuadro N°12

Estrategias de marketing personalizadas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

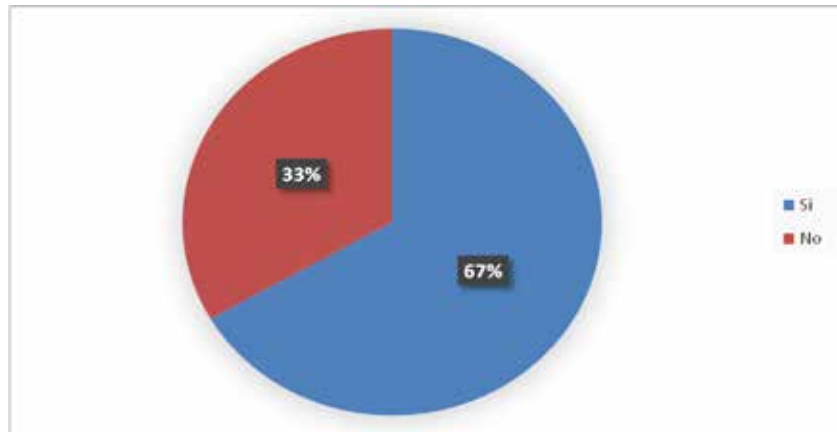


Gráfico N°12 Estrategias de marketing personalizadas

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. De acuerdo con esta encuesta, el sesenta y siete por ciento de las empresas adaptan sus estrategias de marketing al contexto y situación actual en el que se encuentran, dependiendo del momento, se utiliza la estrategia que este mejor adaptada a esa situación específica, lo cual contrasta con el treinta y tres por ciento que utilizan las mismas estrategias de marketing para cualquier situación, independientemente de si están adaptadas a esta o no.

Ítems 13: ¿Toma en cuenta a su competencia para realizar las estrategias de marketing de su negocio o empresa?

Cuadro N°13

La competencia para realizar estrategias de marketing

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	44%
NO	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

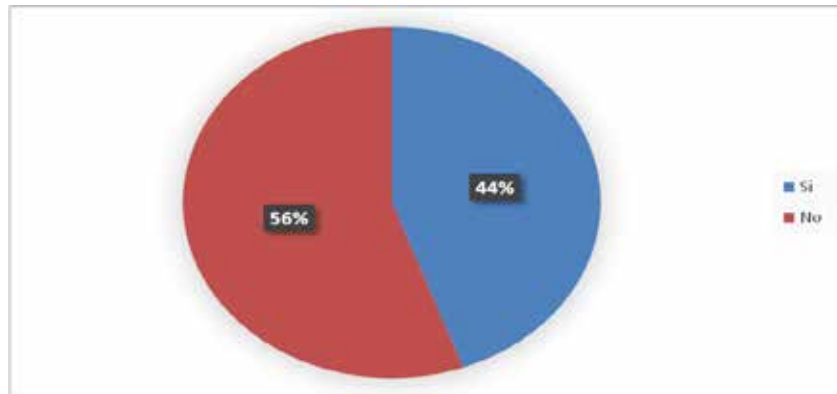


Gráfico N°13 Empresas que toman en cuenta la competencia para realizar estrategias de marketing

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. En esta respuesta, se puede apreciar que el cincuenta y seis por ciento de los encuestados no toma en cuenta a su competencia al momento de adoptar estrategias de marketing exitosas, enfocándose solo en sus propias ventas y la calidad del producto; sin embargo, cabe destacar que el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo es un mercado bastante competitivo, por lo cual, se puede inferir que al menos algunos aspectos de la competencia si deben ser tomados en consideración, para plantear estrategias exitosas.

Ítems 14: ¿Ofrece un servicio post entrega luego de haber finalizado la etapa de venta como estrategia de marketing para su negocio o empresa?

Cuadro N°14

Servicio de post entrega como estrategia de marketing

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

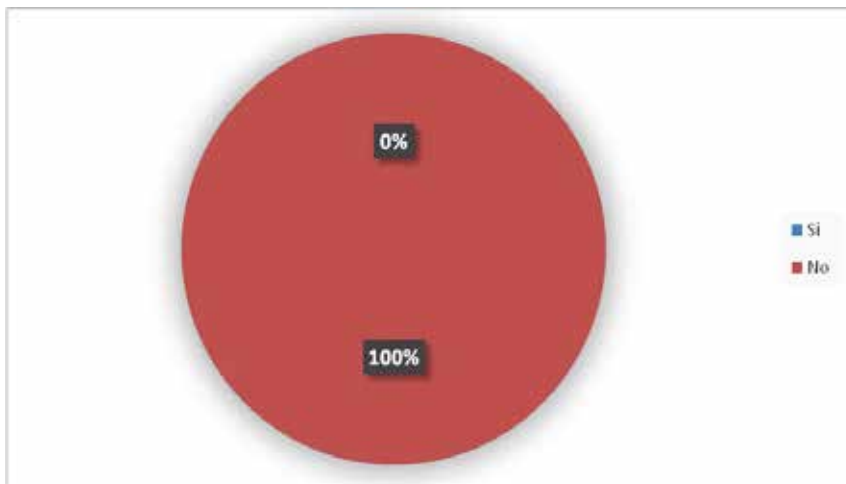


Gráfico N°14 Servicio de post entrega como estrategia de marketing

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. En este caso, el cien por ciento de las empresas proveen un servicio post venta, lo que quiere decir que valoran en gran medida la satisfacción del cliente, mostrándole interés y atención personalizada, aun cuando ya ha finalizado la venta.

Ítems 15: ¿Sus estrategias de marketing en su negocio o empresa contienen algún valor agregado?

Cuadro N°15

Valor agregado como estrategia de marketing

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

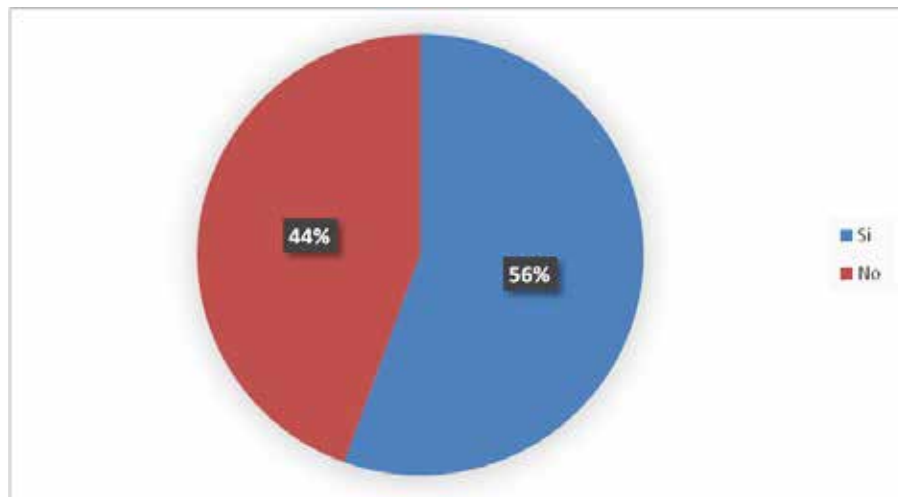


Gráfico N°15 Valor agregado como estrategia de marketing

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. Sorprendentemente, un cincuenta y seis por ciento de las empresas no consideran que sus estrategias de marketing representen algún valor agregado al servicio que proporcionan, lo cual puede deberse a las dificultades de la economía venezolana, que puede limitar la posibilidad de algunas empresas para ofrecer un servicio personalizado y único.

Ítems 16: ¿Considera que las estrategias de marketing deben adaptarse culturalmente a la zona geográfica según vayan a realizar las actividades económicas?

Cuadro N°16

Adaptación cultural de las estrategias de marketing según su zona geográfica

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Campbell y Velez (2021)

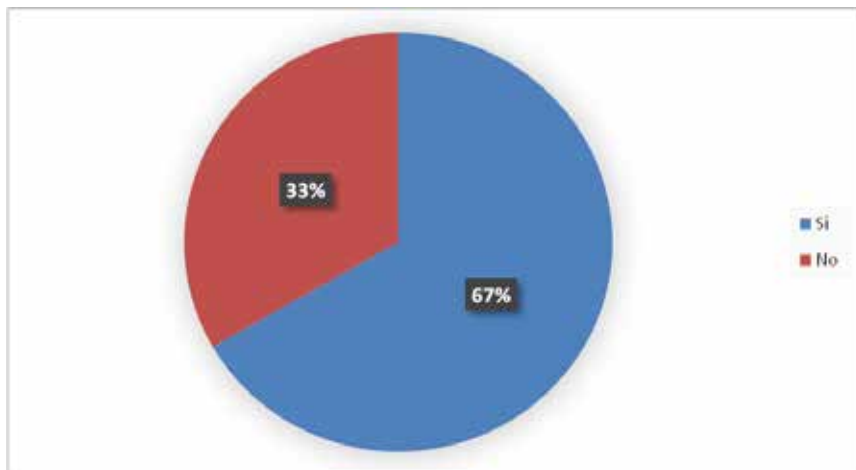


Gráfico N°16 Adaptación cultural de las estrategias de marketing según su zona geográfica

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis. Finalmente, se puede observar que el sesenta y siete por ciento de las empresas, si considera que las estrategias de marketing deben estar adaptadas a la cultura respectiva de la zona en la que se van a realizar sus actividades y dependiendo de la cultura de los consumidores y clientes potenciales a los que se pretende vender el producto/servicio.

Análisis General

Luego de analizar las encuestas anteriormente presentadas, se puede evidenciar que, el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo es un mercado dinámico y con un alto nivel de competencia, supeditado a factores macroeconómicos que lo convierten a la vez en un mercado inestable y con graves y profundas fallas mercadotécnicas.

En el grafico número uno se puede observar que un ochenta y nueve por ciento de las empresas encuestadas, consideran que se encuentran posicionadas actualmente en el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo, por motivo de las ventas registradas hasta el momento. Sin embargo, en el grafico número cuatro se puede evidenciar que solo un cincuenta y seis por ciento de las empresas basan sus estrategias de marketing en estudios de mercado, mientras que el otro cuarenta y cuatro por ciento no lo hace, dando a conocer que este grupo de empresas no toman en cuenta la población en donde se desenvuelven o la cantidad de público objetivo a la que se pudiera ofertar su producto, por tal motivo, sus afirmaciones en cuanto al posicionamiento de sus empresas pudieran no ser tan verídicos, ya que estos no sean medido y evaluado de la manera correcta, al tomar en cuenta la información suministrada por un estudio de mercado.

Adicionalmente, en el grafico numero dos podemos observar que el cien por ciento de las empresas en estudio manifestaron que es relevante para ellos la adopción de estrategias de marketing para el posicionamiento de sus empresas, sin embargo, en el grafico número tres se expone que solo setenta y ocho por ciento de la empresas de la feria de comida ubicada en el estado Carabobo en la ciudad de Valencia, sector Mañongo: La Zona FoodTruck´s cuentan con un personal capacitado en marketing, llevando a deducir que este veinte y dos por ciento restantes pudiera no estar aplicando las estrategias correctas para atraer al público potencial, o incluso no conocer el público que está abordando, y tan solo estaría aplicando las estrategias de marketing que han

aplicado sus competidores y le han dado ciertos resultados. Como evidencia de esto, en el grafico número cinco observamos que solo sesenta y siete por ciento de las empresas estudiadas realiza una evaluación del perfil del consumidor, y setenta y ocho por ciento toma en cuenta la segmentación del mercado psicográfica, como se muestra en el grafico número siete.

Durante dicho estudio, también se pudo observar que tal como se expresa en el grafico número ocho, la estrategia de marketing aplicada para llegar al público, con mayor preponderancia es la del uso de redes sociales debido a la practicidad de estas, el bajo costo de inversión y la cantidad de personas a las que se puede llegar. Otras de las estrategias de marketing usadas es la de sampling (muestreo), con un sesenta y siete por ciento de empresas aplicando esta estrategia en sus locales de comida. Mientras que, para la retención de los clientes, las empresas estudiadas aplican como estrategia de marketing un servicio post entrega con el que buscan brindar una atención personalizada a cada cliente. Además de esto, como se observa en el grafico quince, un cincuenta y seis por ciento de los locales de comida ubicados en el estado Carabobo en la ciudad de Valencia, sector Mañongo: La Zona FoodTruck's, aplican estrategias de marketing dando un valor agregado a sus clientes con respecto a la competencia.

Si bien existe una elevada demanda, esta no está siendo debidamente aprovechada por las empresas que laboran en este rubro, ya que, sus estrategias de marketing se enfocan muy poco en la diversidad cultural, como se muestra en el grafico número diez, y en el comportamiento de los consumidores; aunado a esto, se puede apreciar en el grafico once, que en los procesos micro económicos, la diversidad cultural sí tiene una gran influencia al momento de elegir un determinado negocio para consumir alimentos, ya que, existe una inmensa variedad de productos y servicios gastronómicos, con diferentes tonalidades étnicas, culturales y culinarias.

LISTA DE COTEJO

Indicadores	Si	No	Observaciones
1. Creencias y Actitudes			
1.- Frecuentemente se reciben consumidores extranjeros	✓		
2.- Un mismo cliente visita con frecuencia el establecimiento	✓		
3.- Los clientes acuden frecuentemente en horarios de la mañana		✓	
4.- Los clientes acuden frecuentemente en horarios de la tarde		✓	
5.- Los clientes acuden frecuentemente en horarios nocturnos	✓		
6.- Los clientes acuden con mayor frecuencia los fines de semanas y días festivos		✓	
7.- Los clientes visitan los establecimientos en grupos o familias	✓		
8.- Los clientes prefieren precios bajos y menor calidad		✓	Existen muchas excepciones
9.- Los clientes prefieren precios más altos y mayor calidad	✓		Existen muchas excepciones
2. Hábitos alimenticios			
10.- Los clientes prefieren platillos de comidas de cultura nacional	✓		
11.- Los clientes prefieren platos de comida diferentes y de otra cultura		✓	
12.- Los clientes son leales a un plato en específico	✓		
13.- Los clientes prefieren consumir más bebidas que comidas		✓	
14.- Los clientes prefieren la cantidad antes que la calidad		✓	Existen muchas excepciones
15.- Los clientes prefieren la calidad antes que la cantidad	✓		Existen muchas excepciones

Fuente: Campbell y Velez (2021)

Análisis

De acuerdo con los resultados de las observaciones realizadas en los dos indicadores definidos (creencias y actitudes y hábitos alimenticios) se puede establecer:

Creencias y actitudes

1._ frecuentemente se reciben consumidores extranjeros: Este indicador parece apuntar al hecho de que el mercado gastronómico de La Zona Food Trucks, ofrece una mayor variedad gastronómica que puede ser aprovechada por personas provenientes de otras culturas que allí se hallen representadas.

2._ Un mismo cliente visita con frecuencia el establecimiento: Se pudo observar que los consumidores demuestran un alto grado de fidelidad al establecimiento y una preferencia por los Food Trucks que se encuentran allí; esto se debe a una previa implementación de estrategias de marketing exitosas, como, por ejemplo, el servicio post-venta y el sampling.

3_ Los clientes acuden frecuentemente en horarios de la mañana: La Zona Food Trucks, es un área de comida rápida ingerida usualmente en las noches por costumbres de la población valenciana, indicando que el horario establecido de este es en horas de final de la tarde, hasta altas horas de la noche. Asimismo, el tipo de comida servida en La Zona Food Trucks es muy pesada para ser ingerida como desayuno.

4_ Los clientes acuden frecuentemente en horarios de la tarde: Añadido a lo mencionado anteriormente, en horas de la tarde, la mayor parte de los consumidores se encuentran laborando o realizando actividades cotidianas, que los mantienen indispuestos para asistir.

5_ Los clientes acuden frecuentemente en horarios nocturnos: Debido a diversos factores sociales, biológicos y culturales, la noche siempre ha sido el horario más idóneo para realizar las actividades de esparcimiento y ocio, entre las que destacan salir a comer y compartir; es por esto por lo que, el modelo de negocios de los Food Trucks usualmente apertura en este horario para aprovechar la disponibilidad de su mercado potencial.

6_ Los clientes acuden frecuentemente en fines de semana y días festivos: La Zona Food Trucks proporciona un ambiente familiar y tranquilo que fomenta la comunicación en un momento agradable y relajado; sin embargo, los fines de semana y días festivos, la población valenciana prefiere realizar actividades que involucren emociones intensas y diversión, buscando un ambiente de movimiento y espacios abiertos.

7_ Los clientes visitan los establecimientos en grupos o familias: Es evidente que la gran diversidad gastronómica de La Zona Food Trucks, se adapta a las distintas edades, preferencias y gustos de la población, ofreciéndole a los consumidores variedad de opciones para elegir que consumir; esto permite que grupos grandes de personas concuerden en el lugar para compartir y degustar.

8_ Los clientes prefieren precios bajos y menor calidad: De acuerdo con el tipo de comida a ingerir, existe un tipo de cliente, por lo cual, se dedujo que, para comidas más simples, los consumidores optan por precios bajos, ya que, son comidas que presentan una gran cantidad de oferta.

9_ Los clientes prefieren precios más altos y mayor calidad: Esto indica que los consumidores exclusivos reconocen el valor de la comida más compleja, asimismo, esto implica mayor dedicación al prepararlo y seleccionar los ingredientes; La Zona Food Trucks, alberga en su mayoría establecimientos de comidas diversas y completas,

otorgándole un mayor prestigio en el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo.

Hábitos Alimenticios

10_ Los clientes prefieren platillos de comida de la cultura nacional: La Zona Food Trucks contiene una mayor cantidad de establecimientos de comida extranjera y multicultural, lo cual motiva a los consumidores a preferir la comida nacional, debido a la poca oferta que esta posee entre los establecimientos, lo cual se debe a la Ley de Oferta y Demanda.

11_ Los clientes prefieren platos de comida diferentes o de otras culturas: Como se pudo observar anteriormente, la gran diversidad cultural presente en La Zona Food Trucks, conlleva implícito un mayor grado de competencia entre las comidas extranjeras y multiculturales, por lo cual, los consumidores suelen preferir otras comidas más tradicionales.

12_ Los clientes son leales a un plato en específico: De acuerdo con ciertos factores neurológicos, psicológicos e inclusive biológicos, cada consumidor se siente particularmente atraído a un plato específico, y dependiendo del contexto puede también ser un plato de un establecimiento en específico; debido a esto, muchos clientes asisten a La Zona Food Trucks por la sencilla razón de consumir un plato en particular. Este fenómeno ocurre porque el consumidor relaciona el plato con alguna experiencia pasada, muchas veces a nivel inconsciente.

13_ Los clientes prefieren consumir más bebidas que comidas: Se pudo observar que si bien las bebidas, en particular las alcohólicas son una gran fuente de ingresos para La Zona Food Trucks, no es el producto preferido por los consumidores, ya que, el aspecto que diferencia a estos establecimientos de otros, es la diversidad gastronómica

que proporcionan a los clientes y, aunado a esto, la crisis económica del país, incentiva a la población valenciana a optar por el producto básico y necesario que en este caso es la comida.

14_ Los clientes prefieren la cantidad antes que la calidad: Las limitaciones económicas del consumidor promedio en el país y la diversidad gastronómica cultural que ofrece La Zona Food Trucks, son dos factores que incentivan la apreciación de los productos a ingerir, por su calidad, ya que, el cliente prefiere adquirir un producto que refleje el valor del dinero en su platillo.

15_ Los clientes prefieren la calidad antes que la cantidad: La diversidad cultural en la comida motiva a los consumidores a descubrir otros sabores y costumbres culinarias distintas a las suyas; por esta razón, se dedujo que los clientes prefieren que los platos cumplan con las expectativas que genera el pertenecer a ese tipo gastronómico.

CONCLUSIONES

El propósito principal de esta investigación ha sido desde su inicio responder a una pregunta:

¿Cuál es el impacto de la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing en las empresas del mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo? Después de un metódico y profundo análisis de los resultados de las encuestas realizadas, los autores han arribado a la conclusión de que la cultura de una población, sus costumbres, tradiciones, creencias e idiosincrasia tienen un impacto directo, sutil y muy poderoso en el mercado gastronómico de Valencia, Edo. Carabobo, el cual se refleja en las estrategias de marketing adoptadas por las empresas, emprendimientos y negocios que a este pertenecen.

Para explicarlo mejor, se puede observar la gran diversidad cultural presente en La Zona Food Trucks, en donde existen varios establecimientos de comidas extranjeras, compartiendo un mismo espacio con establecimientos de comida nacional venezolana. Esto demuestra por un lado que la población valenciana ha comenzado a transformarse paulatinamente en una sociedad cosmopolita y globalizada, abierta a experimentar otras costumbres y culturas.

Por otro lado, este fenómeno es solo una muestra superficial de un fenómeno más complejo que se puede concluir a partir de las encuestas realizadas; de acuerdo a lo mencionado por los sujetos encuestados, estas empresas de La Zona Food Trucks, no utilizan la mayoría de las técnicas y estrategias habituales de marketing, sino que, por el contrario, utilizan las estrategias más directas como el sampling, la atención post venta, el trato personalizado, la creación de un ambiente tranquilo y estable con música de fondo.

Para finalizar, los autores han llegado a concluir tras realizar esta investigación, que La Zona Food Trucks demuestra que la ciencia del mercadeo requiere de una pronta expansión de su alcance, para abarcar no solo el aspecto socio económico del mercado,

sino también el sociológico, psicográfico, moral e incluso espiritual de la cultura de una sociedad, el marketing debe estar inmerso en las costumbres, pasiones e historia de cada población a la que se dirige, pues queda demostrado a través de este estudio, que la cultura no es un mero instrumento del marketing, sino por el contrario, el marketing es un medio de comunicación que la cultura utiliza para transmitirse e interactuar con otras culturas; en pocas palabras, el verdadero mercadeo no ocurre en la página de inicio de las redes sociales, sino en el cuerpo, mente y espíritu del consumidor.

Como nota final, cabe destacar las conclusiones particulares de las cuales se deriva esta conclusión del objetivo general, estas son las siguientes:

- Las empresas gastronómicas ubicadas en el estado Carabobo en la ciudad de Valencia, sector Mañongo: La Zona FoodTruck's, comprenden la importancia de la adopción de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa, y aplican ciertas estrategias, aunque no todas estas, cuentan con un personal capacitado que los oriente o realice estudios de mercado, y del comportamiento del consumidor, por tal motivo, dichas estrategias no siempre son las más adecuadas para captar al consumidor y sacar mayor provecho a la demanda existente.
- Los consumidores de Valencia, Estado Carabobo acostumbran a visitar los establecimientos de comidas con mayor frecuencia durante horarios de nocturnos e ir acompañados por amigos o familiares. También, existe un mayor porcentaje de estos que tienen preferencias por platillos con precios más altos y mayor calidad que los platillos con precios más bajos y mayor calidad, además de ser leales a ciertos platillos específicos de su preferencia. Por otro lado, se observó que los consumidores de Valencia, Estado Carabobo, en su gran mayoría, prefieren platillos de cultura nacional.

- Por último, se puede concluir que, aunque las empresas gastronómicas de Valencia, Estado Carabobo, sector Mañongo: La Zona Food Truck's, comprenden la importancia de cómo afecta la diversidad cultural en la adopción de estrategias de marketing, estas no se han comprometido al uso de estas para el aprovechamiento de la alta demanda existente. Por tal motivo, aunque algunas de las empresas estudiadas, consideran que se encuentran posicionadas en el mercado, lo cierto es, que estas empresas no han logrado comprender el potencial del mercado en donde se desenvuelven y la cantidad de clientes a los que pudieran abordar y atraer al tomar en cuenta la diversidad cultural para la adopción de estrategias de marketing.

RECOMENDACIONES

- Realizar encuestas y entrevistas a los habitantes de Valencia, Edo. Carabobo, con el fin de conocer las distintas culturas y comportamiento de estos.
- Coordinar adecuadamente los permisos con las autoridades correspondientes, con el fin de obtener acceso a la información de ventas de las empresas, y comparar con la población aledaña para conocer las brechas entre estas.
- Estudiar la demanda existente en otros sectores cercanos a La Zona Food Truck´s, como la conocida Calle del Hambre de Mañongo, y como esto afecta a las empresas gastronómicas de Valencia, Edo. Carabobo, del sector Mañongo.
- Llevar un registro exhaustivo de todas las estrategias de marketing implementadas, a fin de, corregir los errores y potenciarlas fortalezas de las distintas empresas de La Zona Food Truck´s.
- Mantenerse actualizado con las tendencias gastronómicas y adaptarlas al menú correspondiente de las empresas.
- Adaptar los menús a los distintos consumidores como niños, jóvenes, y adultos, con el fin de abarcar un mayor segmento del mercado.
- Conservar la comunicación con los clientes actuales de cada empresa con el propósito de mejorar y personalizar los servicios proporcionados.
- Anunciar los locales de comida de La Zona Food Truck´s por Google como estrategia de posicionamiento de marketing, permitiendo que los clientes dejen sus comentarios acerca del mismo y su respectiva valoración.
- Realizar concursos, descuentos y cupones.
- Realizar encuestas del servicio, calidad de la comida y sugerencias para mejoras en el servicio o en los platillos.
- Realizar actividades benéficas con el fin de mejorar las relaciones públicas de la empresa y proyectar la imagen de esta.

REFERENCIAS

- Pazmiño, José. (2019). **Análisis del impacto social de la migración venezolana en la propuesta gastronómica en la zona sur de la ciudad de Guayaquil**. Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil.
- Libreros, José. (2019). **Influencia de los factores culturales en el diseño de la estrategia de marketing internacional**. Tesis de licenciatura. Universidad ICESI.
- Salazar, Daniela. (2019). **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo conversacional**. Tesis de licenciatura. Universidad Central de Venezuela.
- Alegría, Moisés. (2017). **Propuesta de mejora para los procesos operacionales de un local de comida rápida ubicado en una universidad privada en Caracas**. Tesis especial de grado. Universidad Católica Andrés Bello.
- Torres, María. (2017). **Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela** (Versión electrónica). *Visión Gerencial*, núm. 1, enero-junio, pp. 43-58.
- Kotler, Philip. (2006). **Dirección de marketing**. 12 ed. España: Pearson.
- Milton, Coca. (2006). **El concepto de marketing: pasado y presente** (versión electrónica). *Perspectivas*. vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, pp. 41-72.
- Thompson, Iván. (2006). **"La Estrategia de Mercadotecnia: Conozca qué es la estrategia de mercadotecnia y cuáles son los elementos que la componen"**. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Laura%20Fischer%20y%20Jorge,de%20mercadotecnia%20que%20las%20satisfaga%22>

- Zino, Julio. (2013). **Definiciones de cultura.** Recuperado el 18 de febrero de 2021, de [https://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/#:~:text=%E2%80%9CLa%20cultura%20incluye%20todas%20las,cos tumbres%E2%80%9D%20\(citada%20per%20Kahn%2C](https://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/#:~:text=%E2%80%9CLa%20cultura%20incluye%20todas%20las,cos tumbres%E2%80%9D%20(citada%20per%20Kahn%2C)
- Cubero, Alejandra. (2017). **La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual?** (Versión electrónica). Comunicación y sociedad. Núm. 28, enero-abril, pp. 111-130.
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. UNIVERSIDAD DE JAÉN. Tema 5. **El comportamiento del consumidor y de las organizaciones.** Recuperado el 18 de febrero del 2021, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>.
- Montecinos, Antonio. (2015). **Definiciones Actuales: Gastronomía y Turismo Gastronómico.** Recuperado el 18 de febrero del 2021, de <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>
- Malgesini, Graciela. (2000). **Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad: Pluralismo cultural.** Catarata-Comunidad de Madrid, págs. 323-327.
- Arias, Fidias. (2012). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 6ta Edición.** Venezuela: Episteme.

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

1. ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado gastronómico actualmente de Valencia, Edo. Carabobo?
-Si
-No
2. ¿Cree relevante la adopción de estrategias de marketing para posicionar su empresa?
- Si
- No
3. ¿Su empresa cuenta con un personal capacitado en marketing?
-Si
-No
4. ¿Sus estrategias de marketing aplicadas están basadas en un estudio de mercado?
-Si
- No
5. ¿Realiza usted una evaluación del perfil del consumidor?
- Si
- No
6. ¿Como identifica usted al cliente que desea abordar?
7. ¿Toma usted en cuenta la segmentación del mercado psicográfica?
-Si
-No
8. ¿Cuáles estrategias de marketing utiliza usted para llegar al público consumidor?

9. ¿Realizan estrategias de marketing como el sampling (muestreo) en su local comercial?
- Si
 - No
10. ¿Qué factores toma en cuenta usted para la adopción de las estrategias de marketing?
- Factores sociales
 - Factores políticos
 - Factores emocionales
 - Factores culturales
11. ¿Considera usted que la diversidad cultural afecta la adopción de estrategias de marketing en las empresas gastronómicas de Valencia, Edo. Carabobo?
- Si
 - No
12. ¿Sus estrategias de marketing son personalizadas según la necesidad de su negocio o empresa?
- Si
 - No
13. ¿Toma en cuenta a su competencia para realizar las estrategias de marketing de su negocio o empresa?
- Si
 - No
14. ¿Ofrece un servicio post entrega luego de haber finalizado la etapa de venta como estrategia de marketing para su negocio o empresa?
- Si
 - No
15. ¿Sus estrategias de marketing en su negocio o empresa contienen algún valor agregado?
- Si

-No

16. ¿Considera que las estrategias de marketing deben adaptarse culturalmente a la zona geográfica según vayan a realizar las actividades económicas?

-Si

-No



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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:

IMPACTO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE VALENCIA, EDO. CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Nahomi Campbell C.I. N° 26.823.973

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar

después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos, (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yandyrá Páez
C.I.: 4.900.006

Jurado
Nombre: Héctor Mejías
C.I.: 19.443.387



Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 17/08 /2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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:

IMPACTO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE VALENCIA, EDO. CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Luis Velez C.I. N° 24.423.489

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar

después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**


DE: Veinte puntos, (20) PUNTOS.

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Héctor Mejías
C.I.: 19.443.387




Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 17/08 /2021