



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE GASTROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE “HIERRO CAFÉ RESTAURANT”
UBICADO EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores:
Elexandra, Nava
Jesús, Gallardo

**Urb. Tuma 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
CARRERA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE GASTROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE “HIERRO CAFÉ RESTAURANT”
UBICADO EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autores:
Elexandra, Nava
Jesús, Gallardo
Tutor: Lic. Héctor Mejías

San Diego, Octubre 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N°0050-2-2020

San Diego, 15 de Octubre de 2020

Ciudadanos

GALLARDO JESUS

C.I. 26.900.076

NAVA ELEXANDRA

C.I. 27.253.811

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: **“ESTRATEGIAS DE GASTROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE “HIERRO CAFÉ RESTAURANT” UBICADO EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por las ciudadanos **Gallardo Falcón Daniel Jesús y Nava Bolívar Elexandra Jose**, portadoras de las cédulas de identidad N° **26.900.076 y 27.253.811** respectivamente, titulado **ESTRATEGIAS DE GASTROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE “HIERRO CAFÉ RESTAURANT” UBICADO EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciadas 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 17 días del mes de Octubre del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)

Héctor Mejías

C.I.: 19.443.387

0424-4246932

DEDICATORIA

Dedico este logro primeramente a Dios, por darme la tenacidad y disciplina en el trayecto de este viaje.

A mi madre quien siempre me apoya y apoyara a seguir mis metas y acompañarme en el camino, por enseñarme el verdadero valor de tener una amiga y confidente en el trayecto de mi vida, a la que adoro mucho.

A mi padre que siempre está para dedicarme palabras de aliento en los momentos duros.

A mi abuela quien es el amor de mi vida, la persona que más admiro y respeto en el mundo, la que me enseñó que son los principios y cariño, que siempre me recuerda lo mejor de esta vida y que me impulsa en todo.

A mi abuelo, un gran pilar para la familia que siempre me tiene sus brazos para apoyarme incondicionalmente, quien me muestra lo que es ser una persona decidida y correcta.

A mi tío, que más que ser eso es un hermano para mí, la persona con la que me puedo divertir y que siempre está para ayudarme.

A mis hermanas, quienes a pesar de las peleas son las que siempre están para hacerme reír y me demuestran su hermandad y cariño.

A mi compañera de tesis Elexandra Nava por su compañerismo, su ayuda y apoyo, junto con los momentos de risa y una gran amistad.

A mis compañeros de clases y ahora hermanos de vida Fabiana Silva, Verónica Rojas y Álvaro Sanguinetti quienes siempre me brindaron su amistad y compañerismo en estos últimos años, siendo estas algunas de las personas que más admiro, respeto y quiero.

A mi Tutor académico, Héctor Mejías por compartir sus conocimientos e impulsarnos a ser mejores profesionales.

Con mucho orgullo puedo decir ¡META ALCANZADA!

JESUS GALLARDO

DEDICATORIA

Dedico este logro primeramente a Dios, por bendecirme siempre, por haberme dado la capacidad, paciencia y disciplina para culminar esta etapa.

A mis padres Yamelis Bolivar y Luis Bin por haberme dado la vida, el amor, la educación, la valentía, y apoyo que hoy en día, me hacen sentir orgullosa de la persona que soy. ¡Los amo!

A Katherine López, mi mejor amiga y mi hermana. Por ser fuente de apoyo incondicional en todo contexto. Siendo una de las personas a quienes más admiro y respeto por ser una gran persona, pero más que todo, por ser mi familia. ¡Te amo!

A Jesús Gallardo, compañero de tesis y gran amigo de estudios. Por haber sido mi aliado tanto en este proceso académico tan importante para ambos cómo en mis logros personales.

A mi Tutor académico, Héctor Mejías por compartir sus conocimientos e impulsarnos a ser mejores profesionales.

Dedico este éxito a ustedes con el honor más grande del mundo, por haber sido mi mayor motivación y por haber sido quienes estuvieron desde el inicio hasta el final en esta etapa universitaria.

¡LO LOGRAMOS!

ELEXANDRA NAVA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, todo poderoso, por darnos salud y vida con la cual pudimos emprender cada uno de nuestros proyectos para lograr cumplir las metas, sin su ayuda no sería posible.

A nuestros padres, por brindarnos su amor y apoyo incondicional, por ser esas personas que nos inculcaron que se debe luchar por lo que se quiere y sobre todo porque nos enseñaron a valorar cada una de las cosas que tenemos.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitir el desarrollo de nuestra carrera, involucrando profesionales de alta calidad en nuestra formación profesional.

Al restaurante “HIERRO CAFÉ RESTAURANT”, a sus directivos y trabajadores, por habernos abierto sus puertas para la conducción de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pag.
Resumen informativo.....	Xii
Introducción.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
II MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Estrategia.....	11
2.2.2. Gastromarketing.....	12
2.2.3. Estrategias de gastromarketing.....	12
2.2.4. Clientes.....	12
2.2.5. Captación de Clientes.....	13
2.3. Definición de Términos Básicos.....	13
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	15
3.2. Fases de la Investigación.....	16
3.2.1. Fase I.....	16
3.2.2. Fase II.....	17
3.2.3. Fase III.....	18
IV RESULTADOS	
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	20
4.1.1. Presentación de los Resultados.....	20
4.1.2. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la captación del restaurante “Hierro Café & Restaurant”.....	21
4.1.3. Fase II: Identificar las estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del Restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo.....	33
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de la propuesta.....	46
5.2. Objetivo General.....	47
5.3. Objetivos Específico.....	47
5.4. Justificación.....	47
5.5. Estudio de Factibilidad.....	48

5.6.-Desarrollo de la Propuesta.....	50
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	61

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO		Pp.
1	Instrumento Entrevista Aplicado al Dueño del Restaurante.....	21
2	Distribución absoluta y relativa del ítem 1.....	23
3	Distribución absoluta y relativa del ítem 2.....	24
4	Distribución absoluta y relativa del ítem 3.....	25
5	Distribución absoluta y relativa del ítem 4.....	26
6	Distribución absoluta y relativa del ítem 5.....	27
7	Distribución absoluta y relativa del ítem 6.....	28
8	Distribución absoluta y relativa del ítem 7.....	29
9	Distribución absoluta y relativa del ítem 8.....	30
10	Distribución absoluta y relativa del ítem 9.....	31
11	Distribución absoluta y relativa del ítem 10.....	32
12	Perfil de capacidades internas (PCI).....	34
13	Diagnostico interno de PCI – Capacidad Directiva.....	35
14	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Talento Humano.....	35
15	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Competitiva.....	36
16	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Tecnológica.....	37
17	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Financiera.....	38
18	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	39
19	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	40
20	Matriz FODA.....	42
21	Presupuesto para las estrategias	49
22	Estrategia I.....	51
23	Estrategia II.....	53
24	Estrategia III.....	55
25	Resumen de la Propuesta.....	56

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		Pp.
1	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 1.....	23
2	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 2.....	24
3	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 3.....	25
4	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 4.....	26
5	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 5.....	27
6	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 6.....	28
7	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 7.....	29
8	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 8.....	30
9	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 9.....	31
10	Distribución porcentual de las respuestas del ítem 10.....	32



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

**ESTRATEGIAS DE GASTROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE “HIERRO CAFÉ RESTAURANT”
UBICADO EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores: Elexandra, Nava.
Jesús, Gallardo.

Tutor: Héctor Mejías.
Fecha: Febrero, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente proyecto de investigación tiene como objetivos general Proponer estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el Municipio Valencia, estado Carabobo. A fin de aumentar la cartera de clientes con la que cuentan actualmente. Por la naturaleza de esta investigación, el estudio se enmarca en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible de tipo descriptivo. La población estará representada por la ciudadanía total del Municipio Valencia del Estado Carabobo, la muestra estará constituida por las personas seleccionadas por ser una muestra intencional. Para la recolección de la información se utilizará la entrevista y la encuesta en su modalidad de cuestionario. Los resultados serán tabulados y de la misma manera presentados mediante gráficos. De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, se procedió a diseñar unas estrategias para captar clientes maximizando la afluencia del restaurante. **Descriptor:** Estrategias, gastromarketing, estrategias de gastromarketing, clientes y captación de cliente.

INTRODUCCION

El restaurante “Hierro Café Restaurant” se encarga de brindar un servicio de comida, ubicado en el municipio Valencia, Estado Carabobo. Este servicio lo realizan a través de una atención que se les brinda a todos los clientes que llegan al local, algunos de estos por ser clientes fijos y otros más por referencias, también se cuenta con un anuncio que está colocado fuera del local, recordando siempre que su filosofía es dar la mejor atención al cliente asegurándose que el servicio logre un óptimo resultado.

Los dueños del restaurant “Hierro Café Restaurant”. Observaron que en los restaurantes a nivel mundial se está tomando en cuenta las nuevas tendencias con respecto al gastromarketing, por esto ven una oportunidad en la creación de dichas estrategias a fin de aumentar la captación de clientes para su negocio. Se pretende realizar un análisis cualitativo para obtener datos acerca del consumidor, así como un análisis cuantitativo, de los cálculos de presupuestos y riesgos del proyecto de implementación.

En tal sentido la investigación estará conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: detalla el planteamiento del problema, las interrogantes de investigación, los objetivos y justificación del estudio planteado.

Capítulo II: los antecedentes, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos.

Capítulo III: contiene la naturaleza de la investigación, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: analiza e interpreta los resultados obtenidos después de haber aplicado los instrumentos seleccionados para la recolección de datos.

Capítulo V: donde se presenta la propuesta como tal y cómo aplicarla por parte de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día todo negocio o emprendimiento gastronómico ha comprendido la necesidad de aplicar estrategias de gastromarketing con el fin de alcanzar ciertos objetivos, estos han comprobado que el concepto del negocio, así como una adecuada comunicación del mismo, es tan importante como el producto en sí para llamar la atención de sus clientes. Dentro de este contexto, es fundamental desarrollar estrategias de gastromarketing, por una parte, aprovechar este despertar a los placeres culinarios, así como también captar y fidelizar los nuevos clientes. El mundo ha ido evolucionando con el pasar de los años y los gustos de los clientes también, por lo que hoy en día toman gran fuerza nuevas ideas como lo hizo el restaurante “The Vurger” ubicado en Valencia, España, el cual ofrece un estilo de vida a través de productos naturales de calidad, respetuosos con los animales y el medio ambiente, estas ideas han causado un gran impacto en la gastronomía a nivel mundial extendiéndose por todo el globo terráqueo, siendo esta solo una de las muchas ideas innovadoras en la línea del gastromarketing.

En el momento en el que el cliente decide comer fuera de casa, buscan entre las alternativas que el mercado les ofrece, mientras que antes sólo se dejaban llevar por sus gustos gastronómicos y el precio. Hoy en día van más allá, buscando una experiencia, un recuerdo, algo más. Es en este aspecto cuando el gastromarketing toma mayor relevancia, debido a que es la rama del marketing que, a través de la Investigación de Mercado, el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor

y de la cultura, nos permite fijarnos ciertos objetivos para diseñar una estrategia, que a través de las tácticas de producto, precio, comunicación, distribución y participación nos permita relacionarnos con nuestros clientes creando valor para ambas partes; el restaurante y las personas que disfrutan de nuestras comidas. Por otro lado, tenemos también que es el conjunto de acciones llevadas a cabo para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios gastronómicos.

Actualmente Venezuela, pasa por un proceso de reinención a nivel mercadológico en el área de gastromarketing. Si con la llegada de las nuevas tecnologías el sector de restaurantes está aprendiendo a re-descubrirse, en Venezuela el proceso ha sido un poco diferente en el contexto social, político, económico y cultural, no obstante a eso el mercado logró adaptarse a las tendencias mundiales para implementarlas en la gastronomía nacional, por lo que hoy en día podemos apreciar plazas comerciales de comida, así como también puestos de “Food Truck” los cuales se originaron en Estados Unidos debido a que proporcionan una necesidad de comida callejera en sus grandes ciudades. El mercado de la restauración en Venezuela ha adquirido en las décadas pasadas características muy interesantes con la introducción de nuevas comidas y sabores con influencia europea y Mediterránea.

El Estado Carabobo tiene una cocina con muchos componentes comunes al resto de Venezuela como: cachapas, empanadas, arepas y hallacas. Aparte de eso, tiene algunas particularidades, como son: El pescado frito con tostones y ensalada en la zona costera (se hace referencia a lugares como Puerto Cabello y Morón), el quesito valenciano, el cual se usaba a su vez como relleno de otro plato típico de localidad, la arepa de Pernil, la carne de cochino con el chicharrón en la zona oriental (Guacara, Mariara y San Joaquín), las empanadas operadas, las hallaquitas con funche aliñado, el pollo con naranjas, por nombrar algunas de sus peculiaridades culinarias, pero uno de los grandes problemas es que aún no ha sido explotado del todo estos componentes, enfocándose en su mayoría a los mismos platos culinarios que ofrecen muchos restaurantes.

Anudado a esto podemos denotar que en Carabobo existe una cultura diversa en cuanto a platos de comida se refiere, entiéndase por esta como creencias, costumbres, etc.

El Restaurant “Hierro Café Restaurant” ubicado en el Municipio Valencia, estado Carabobo, Surge del emprendedor Venezolano Enrique Bolívar junto a otros 2 socios, a raíz de la identificación del potencial de la zona comercial donde se ubica el local que antes era un establecimiento dedicado a la herrería (de ahí proviene el nombre “Hierro”), debido a los clientes potenciales que dicho establecimiento atraería se puso en obra lo que un día fue tan sólo una idea. Mencionado restaurante lleva 1 mes en el mercado ofreciendo una gran variedad de platos, enfocándose en la gastronomía costera incluyendo la citadina, ofrecen desde pescados hasta hamburguesas. Mencionado restaurante se hizo notar de inmediato en el mercado debido a sus precios accesibles al público en general y a la buena calidad de la comida que este ofrece; pero debido al poco tiempo que este lleva en mencionado mercado, la proyección, posicionamiento y el alcance digital son muy deficientes en cuanto a captación de nuevos clientes se refiere.

Teniendo en cuenta el poco tiempo que lleva en el mercado gastronómico el restaurante, adicional a esto la experiencia básica del manejo del negocio de este tipo de negocios de sus actuales dueños, poco personal y falta de conocimientos en marketing en general, se pretende diseñar y presentar estrategias con el fin de captar, crear experiencias y fidelizar a los potenciales clientes del restaurante “Hierro Café Restaurant”; proporcionándoles un valor agregado al establecimiento con las estrategias de gastromarketing que se pretende agregar para el mejoramiento del mismo en cuanto a captación de clientes se refiere. Esto debido a que actualmente “Hierro Café Restaurant” no cuenta con las estrategias óptimas para poder captar a dichos clientes, posterior a la aplicación de una matriz DOFA se diseñarán las estrategias en base a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del restaurante “Hierro Café Restaurant”.

1.2. Formulación del Problema

En la línea de lo descrito, una vez planteada la intención del diseño de estrategias de gastromarketing a través de plataformas digitales, para la captación de clientes en el mercado de Valencia surge la consecuente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias más idóneas de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el Municipio Valencia, estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el Municipio Valencia, estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

§ Diagnosticar la situación actual del Restaurant “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el Municipio Valencia, estado Carabobo.

§ Identificar las estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del el Restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo.

§ Diseñar las estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del Restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

Actualmente el restaurante “Hierro Café & Restaurant” no cuenta con las estrategias idóneas para la captación de nuevos clientes, provocando que él mismo no abarque el campo suficiente como para competir con los demás restaurantes de las zonas, los cuales por razones de tiempo ya cuentan con una fiel clientela que asiste a su establecimiento, por otra parte, debido al poco tiempo que tiene el restaurante en el mercado no cuenta con el mismo privilegio de la reputación por antigüedad. Por lo que se pretende presentar estrategias de gastromarketing la cual incluye varios elementos y herramientas que se utilizan para la captación de clientes con la finalidad de que estos puedan aumentar su cartera de clientes y logren fidelizar a los clientes actuales.

El presente trabajo de grado tiene la finalidad de beneficiar al restaurante “Hierro Café & Restaurant” con las estrategias de captación de clientes idóneas, aumentando así la participación del anteriormente mencionado Restaurant en el mercado gastronómico. Anudado a esto servirá para cualquier restaurante a nivel nacional e internacional que quiera aplicar estrategias de gastromarketing para alcanzar ciertos objetivos ya establecidos y obtener un beneficio de todas las estrategias. Por otro lado, esta investigación servirá como sustento para futuros trabajos de grado en el área de Marketing Gastronómico sirviendo como guía para los distintos problemas que pueda atravesar el establecimiento a cuestionar.

De igual forma, ofrecerá la oportunidad a los futuros profesionales en el área de la Mercadeo, de vincular la teoría con la práctica, llevar a ejecución los aprendizajes obtenidos en su formación en la UJAP y aportar estrategias innovadoras que permitan a las empresas renovar y proyectar sus acciones en pro de la mejora continua de su ejercicio en el mercado en el cual se desenvuelven.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las indagaciones previas que sustentan el presente estudio investigativo relacionadas con el plan de medios para incrementar las ventas de una empresa en particular, sirven de guía a la investigación y por lo novedoso del tema, se hace alusión a aquellos que de alguna manera mantienen lazos de unión con lo que se espera desarrollar. Dichos antecedentes están representados por tesis y trabajos de grado enmarcadas en contextos internacionales, nacionales y locales. En este sentido, para Arias (2004:40), los antecedentes de las investigaciones son “estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio”.

2.1. Antecedentes

Orbe y Pacheco (2019), cuyo título es **“Propuestas de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El maíz, raymipampa y tres estrellas”**, presentaron un trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en gastronomía y servicio de alimentos y bebidas en la Universidad de Cuenca. Facultad de la hospitalidad; con el objetivo de diseñar elaborar un plan de marketing gastronómico para potenciar la promoción de la gastronomía tradicional cuencana aplicado en los restaurantes: “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas”, ubicados en la ciudad de Cuenca. Al ser un estudio de alcance comparativo-descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, dicho plan de marketing se elaboró en base a encuestas, entrevistas e investigaciones de campo con las cuales se corroboró y se adjuntó información con el objetivo de intensificar la promoción de la gastronomía típica cuencana.

Este antecedente guarda estrecha relación con la presente investigación, ya que muestra la importancia de aplicar estrategias de marketing gastronómico a un

restaurant, las cuales pueden ayudar a dar un mayor alcance promocional a los platos que estos ofrecen atrayendo de esta manera a más clientes lo cual coadyuva a las estrategias de gastromarketing que se buscan aplicar restaurant “Hierro Café & Restaurant” a fin de captar nuevos clientes.

Valle y Yagual, (2017), cuyo título es “**Diseño de un plan estratégico de marketing gastronómico del cantón playas**”, presentó un trabajo de investigación para optar al grado de Licenciado en Turismo en la Escuela Superior Politécnica del Litoral; Se planteó como objetivo que detallaran a donde queremos llegar con el proyecto describiendo específicamente los puntos a elaborarse que recopilaran la información para el desarrollo del plan estratégico de marketing, la justificación recalcará la tendencia gastronómica en nuestro país y la importancia de ella para el turismo, el objeto de estudio dará una breve descripción de playas en la historia, cultura, comercio, gastronomía importantes para el conocimiento básico del destino turístico. Se detalla datos de la oferta de restaurantes que maneja el cantón y a la vez un estudio del nivel de satisfacción con el que se mantiene la gente que visita el cantón, desde la frecuencia de visita, como percibe los restaurantes, como calificaron a factores como; ambiente, precios, calidad de la comida, información importante al momento de lanzar un análisis de factores internos y externos del cantón para luego finalizar con la propuesta de las estrategias que van dirigidas a promocionar.

Se puede decir que esta investigación es referencia válida para este trabajado de grado, ya que aborda temas como la satisfacción que el cliente tiene al visitar las playas del cantón y sus restaurantes, por lo tanto, las acciones que este propone es el de aplicar estrategias para promocionar dichos restaurantes de la zona. Lo anterior se sustenta en que las estrategias de marketing gastronómico ayudan a potenciar la percepción de los restaurantes con los clientes.

Campuzano (2016), desarrolló un trabajo de investigación titulado “**Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela en las oficinas regionales, Naguanagua, estado Carabobo**”; para optar al grado de magister en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo. Se

propuso como objetivo general, establecer estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG. Durante el desarrollo de la investigación, se realizó un análisis FODA comparando la unidad de mercadeo Caracas, frente a las oficinas regionales. Se aplicó la técnica de recolección de datos: cuestionario a todo el personal de la oficina centro. Este trabajo se desarrolló bajo el diseño descriptivo -tipo de campo-, pues se estudian estrategias, individuos, escenarios en el mismo entorno en que se presenta el problema en cuestión, poniendo a la orden un proyecto factible. La factibilidad del proyecto, arrojó que las oficinas regionales, con especialistas que conozcan el mercado local, complementan la gestión de la dirección de mercadeo, utilizando diez estrategias de posicionamiento de la marca. Se concluye, entre otras cosas, capacitar al personal para implementar estrategias, así como también, se recomienda mantener campañas promocionales. Segmentar el mercado y utilizar indicadores de gestión, que garanticen rentabilidad y retorno de inversión.

La vinculación que se puede establecer con el siguiente antecedente es de suma importancia con nuestro trabajo de investigación, ya que muestra la forma más idónea de estudiar interna y externamente a través de una matriz FODA al restaurant “Hierro Café & Restaurant” a fin de identificar las estrategias de gastromarketing más idóneas para captar nuevos clientes.

Canelón y Sarah (2015), desarrolló un trabajo de Grado titulado “**Propuesta de estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional (caso: escuela de gastronomía instituto superior mariano moreno (ISMM) sede Venezuela)**”, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, Caracas, cuyo objetivo consiste proponer el mejoramiento de la estrategia en medios digitales de comunicación como elemento de marketing relacional en la Sede Venezuela de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno. Para tal fin se asumió como estrategia para responder las interrogantes del mismo, un diseño metodológico de proyecto factible, con una profundidad de análisis descriptivo. Asimismo, se estimó que la población de la

investigación es de tipo infinito por cuanto se desconoce el número de individuos interesados en realizar estudios superiores de gastronomía en Venezuela. Por tanto, se tomó una muestra accesible de catorce (14) personas. Por otra parte, se utilizó la revisión documental, el análisis de contenido de sitios web y la encuesta como técnicas para la recolección de la información, las cuales se instrumentaron a través de la matriz de registro y el cuestionario, éste último apoyó la técnica de la encuesta.

Bajo este orden de ideas, se puede decir que este antecedente es referencia válida para este trabajo de grado, ya que en su propuesta este menciona que se aplicaran estrategias en medios digitales de comunicación, las cuales serán algunas de las herramientas que se usaran para alcanzar a los nuevos clientes del restaurant “Hierro Café & Restaurant”.

Barón, Fermín y Molina (2015), desarrollaron un trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PUYMES. Caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A”**, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, Universidad de Carabobo. Se propuso como objetivo general proponer estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P’s. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores

de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A

Esta investigación guarda una estrecha relación con el presente trabajo de grado y siendo esta de suma importancia, ya que aborda un estudio en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital se refiere a fin de captar nuevos clientes para el Grupo Inter Game 2012, C.A. Siendo esta la variable principal que busca nuestro trabajo de grado aplicar al restaurant “Hierro Café & Restaurant” con el fin de atraer nuevos clientes para incluirlos en su cartera de comensales.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia

Cuando hablamos de estrategia comprendemos por ella que es la acción y la disciplina que estructura los esfuerzos y administrar todos los recursos disponibles, a través de la toma de decisiones a fi de lograr un objetivo propuesto por la empresa.

Según Carrión (2007) señala que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que quieres participar, cuales son los productos y servicios que se quieres ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. (p.28)

Dicho esto, podemos definir que las estrategias como una de las formas mediante la cual las empresas logran generar una ventaja competitiva por encima de su competencia, es una planificación y organización de los recursos y habilidades de la empresa que serán utilizados para alcanzar un objetivo o meta que les proporcionara una mejora.

2.2.2. Gastromarketing

El marketing gastronómico a través de la estimulación de nuevos sabores y texturas da paso al punto de la felicidad no buscar un producto que satisfaga al cliente sino crear diferentes productos para diferentes clientes.

“El gastromarketing es las estrategias de mercadotecnia utilizadas en los centros de consumo de alimentos”. (Informa BTL, 2018)

2.2.3. Estrategias de gastromarketing

Las estrategias de gastromarketing son utilizadas por las distintas cocinas que ofrecen determinados platos culinarios a fin de cautivar el paladar de sus comensales de una manera única y distintas a las ya existente.

“Estrategias que permitan convertir a los clientes en fan de tu restaurante. Pero para ello debes saber cómo vender tu oferta culinaria”. (Wekook Marketing, 2018)

Las estrategias de gastromarketing es una tendencia innovadora para las cocinas del mundo, es una manera de volver sus platos de comida más atractivo para el público, estas estrategias son usadas para atraer nuevos clientes o para fidelizar a los que ya existen en la cartera de la empresa convirtiendo a estos en fan de su comida.

2.2.4. Clientes

Los clientes son aquellos a los cuales van dirigidos todos esos esfuerzos de parte de la empresa para lograr captarlos a fin de que estos sean participe de comprar el producto o utilizar el servicio que ofrece dicha empresa.

Según Foster (2001), define que:

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa (p124).

2.2.5. Captación de clientes

La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender, se habla de captación de clientes cuando los autónomos, los freelancers o las grandes empresas intentan ganar clientes para sus productos o servicios.

“La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo”. (Pymes y Autónomos, 2015)

2.3. Definición De Términos Básicos

Alcance digital: el alcance es un término que se utiliza como indicador de audiencias para medir el público de una campaña en marketing online.

Ciudadina: esta noción se emplea para calificar a aquel o aquello vinculado a una ciudad: una entidad urbana formada por sus calles y edificaciones.

Culinario: la culinaria o arte culinario es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos.

Gastronomía: la gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida, es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación.

Gourmet: un gourmet, gastrónomo o gurmé es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados.

Marketing: consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Mercado: un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Matriz DOFA: es una herramienta simple que sirve de ayuda para diagnosticar el estado de una empresa y cómo se puede ver afectada en el futuro.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Finol y Camacho (2008:60), refieren que “el marco metodológico se relaciona al cómo se realizara la investigación, muestra el tipo, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas de análisis de los datos”

3.1. Tipo y Diseño De La Investigación

El estudio se enmarca en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible de tipo descriptivo. Según lo establecido en la Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez. El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar, orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger la información o datos necesarios.

Según los autores Palella y Martins (2010), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p88)

Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico.

Del mismo modo, Arias, (2006:134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable quedicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

La presente investigación, consistirá en la propuesta de implementación de estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café Restaurant” ubicado en el Municipio Valencia, estado Carabobo.

Según el autor Arias (2012), define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p24)

3.2. Fases De La Investigación

3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la captación del restaurante “Hierro Café & Restaurant”

Para lograr diagnosticar la situación actual en cuanto a la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant” se refiere, se utilizará la encuesta en su modalidad de cuestionario como técnica de recolección de datos, definida por Arias (2006:72): “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”.

La técnica de recolección de datos se hará tipo cuestionario, y de esta manera se obtendrá la información precisa que se requiere, definido por Arias (2006:74) como: “forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Se aplicará un cuestionario contentivo de diez (10), de las cuales cuatro (4) serán preguntas dicotómicas, con dos opciones de respuestas: SI ó NO y seis (6) serán preguntas de selección múltiple.

Las encuestas serán aplicadas a la muestra seleccionada de la población con la cual se trabajará. Arias (2006:18), define la población como: “conjunto finito o infinito de elementos o características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. En el caso particular del restaurante “Hierro Café

Restaurant” las encuestas serán aplicadas a la población del Municipio Valencia, estado Carabobo, que según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) la ciudad posee una población para el 2011 de 1.484.430 habitantes.

Para ello es necesario extraer una muestra exacta para la obtención de la información necesaria para el óptimo desarrollo de la investigación. Según Balestrini (1997:138), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.

En este orden de ideas, se determinó que una población de (1.484.430) encuestados. Una vez determinada la población se procederá a la selección de una muestra. Para Balestrini (1997:138), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de Confianza.

p= Probabilidad de incurrir en el evento.

q= Probabilidad de NO incurrir en el evento.

N= Tamaño de la población.

E= Error estadístico.

$$n = (1,96^2)$$

Al igual que en la fase anterior, es necesario hacer una descripción de los aspectos metodológicos requeridos para la determinación de las debilidades y fortalezas del restaurante “Hierro Café & Restaurant”, tomando un análisis situacional DOFA, PCI y una POAM. Dichas matrices serán aplicadas internamente en el restaurante “Hierro Café & Restaurant” a fin de obtener datos sobre la situación del mismo en cuanto a estrategias de gastromarketing se refiere.

La matriz de análisis DOFA es una conocida herramienta estratégica de análisis, el principal objetivo de aplicar la matriz DOFA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro; dicha matriz suministrará la información detallada y necesaria sobre las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas actuales en las que se encuentra el restaurante “Hierro Café & Restaurant”.

La matriz PCI se utiliza para realizar un análisis de la empresa a fin de conocer ciertos aspectos internos en relación a aspectos externos, que ayuden a mejorar el funcionamiento de la misma. Mencionada matriz fomentará la información necesaria respecto al manejo interno y externo que emplea el mencionado restaurante. Por último.

La matriz POAM es una metodología que permite identificar y analizar las amenazas y oportunidades que actúan dentro de la compañía. Con esta se calificará en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos del restaurante “Hierro Café & Restaurant”, dándole un nivel y un análisis sobre el impacto.

3.2.3. Fase III: Diseñar las estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del Restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo.

Una vez diagnosticada la situación del restaurante “Hierro Café & Restaurant”, se diseñarán las estrategias de gastromarketing más eficaces para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos propuestos para el restaurante, a fin de lograr una

captación de clientes efectiva para así aumentar la cartera de clientes del restaurante. Cabe destacar que la propuesta está estructurada en presentación, objetivos, beneficios, factibilidades y desarrollo.

Luego de haber analizado la Fase I y la Fase II de la presente investigación se procederá a aplicar la propuesta en el restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el Municipio Valencia, Estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1.1. Presentación de los Resultados

Este capítulo de la investigación, presenta el análisis e interpretación de los resultados luego de concluida la recolección y procesamiento de la información, con la finalidad de proponer estrategias para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café Restaurant” en concordancia con el objetivo general de la investigación. Para llegar a los resultados se hizo necesaria la aplicación de la técnica de la encuesta, y sus respectivos instrumentos: la entrevista y el cuestionario.

En el instrumento entrevista compuesto por ocho preguntas abiertas (8) ítems, se plasmaron aspectos fundamentales observados en las operaciones gerenciales del restaurante, la cual fue aplicada al dueño del restaurante “Hierro Café Restaurant”, dando información detallada sobre el funcionamiento del restaurante. En cuanto al instrumento cuestionario de tipo dicotómico y de selección múltiple, compuesto por diez (10) ítems, el cual fue aplicado a la totalidad de la muestra seleccionada, comprendida por doscientas setenta y ocho (278) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles clientes potenciales del restaurante, obteniéndose información en cuanto a identificar las estrategias adecuadas para incrementar la captación de clientes del restaurante “Hierro Café Restaurant”, luego de obtener los datos se procedió a su análisis y ordenación de resultados, con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos propuestos, resueltos como se presentan a continuación.

4.1.2. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la captación del restaurante “Hierro Café & Restaurant”

Se procedió a aplicar un análisis a través del instrumento entrevista al dueño del restaurante, arrojando datos que fueron interpretados como respuestas resumidas y concretas de las preguntas que se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Preguntas Básicas	Respuestas
1. ¿Cuántos restaurantes existen en la zona?	Actualmente existen 5 restaurantes que se encuentra cerca de nuestra zona.
2. ¿Cuánto tiempo tiene su restaurante “Hierro Café & Restaurant” en el negocio gastronómico?	Llevamos 9 meses como restaurante establecido en el mercado gastronómico.
3. ¿Qué plato culinario es el más consumido en su restaurante?	Pescados y parillas son los platos que más piden los clientes.
4. ¿Cuántos clientes visitan en promedio su restaurante en la semana?	40 clientes aproximadamente.
5. ¿Qué estrategias aplica actualmente en su restaurante para captar nueva clientela?	Promociones en algunos platos y bebidas, así como el manejo de una cuenta de Instagram.
6. ¿Aplica estrategias de marketing para la atracción de los clientes?	No realmente, únicamente aplicamos estrategias de marketing digital, como las de Instagram.
7. ¿Conoce usted que son las estrategias de gastromarketing o marketing gastronómico?	No, es primera vez que escucho hablar de ellas.
8. ¿Emplea usted estrategias de gastromarketing en su restaurante?	No, como mencione las estrategias que más aplicamos son las de marketing digital.

Fuente: Gallardo y Nava. (2020)

Análisis

El restaurante “Hierro Café & Restaurant”, es un negocio que tiene nueve meses en el mercado brindando servicios de preparación de comida culinaria, a pesar de que el restaurante tiene un flujo de clientes constantes, para el poco tiempo que llevan en operaciones, estos no aplican estrategias de gastromarketing, inclusive no conocen de que tratan dichas estrategias, dirigidas a captar nuevos clientes, cabe resalta que en la investigación de campo realizada se pudo observar que no aplican estrategias de gastromarketing alguna más allá de las estrategias marketing digital como el manejo de una cuenta de Instagram y marketing tradicional como el realizar promociones y descuentos, ocasionando que la captación de nuevos clientes sea muy baja.

Por consecuente y luego de los análisis realizados, se planteó la necesidad de diseñar estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant”, a modo de concebir, analizar y seleccionar los estrategias optimas, a fin de atraer una nueva clientela al negocio.

Una vez realizado el diagnóstico a nivel gerencial de la captación de clientes, se procedió identificar cuáles son las estrategias de gastromarketing ideales para captar a los nuevos clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant”, a través de la aplicación del instrumento tipo cuestionario, de manera virtual mediante la página surveymonkey, compuesto por diez (10) preguntas dicotómicas y de selección múltiple, a la totalidad de la muestra conformada por doscientas setenta y ocho (278) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles clientes potenciales de la empresa para la recolección de la información. Los resultados fueron agrupados y tabulados para el análisis correspondiente y apoyados en gráficos circulares.

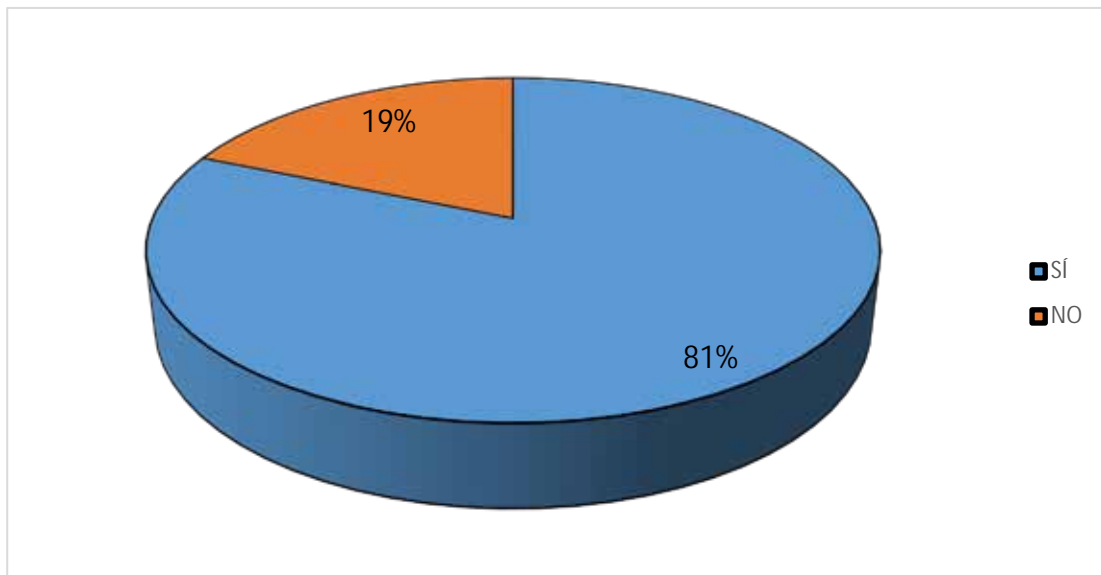
A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a doscientas setenta y ocho (278) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles clientes potenciales del restaurante “Hierro Café & Restaurant”.

Pregunta N° 1: ¿Conoce usted algún restaurante en la zona centro de Valencia, Carabobo?

. Distribución absoluta y relativa del ítem 1

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	225	81%
NO	53	19%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

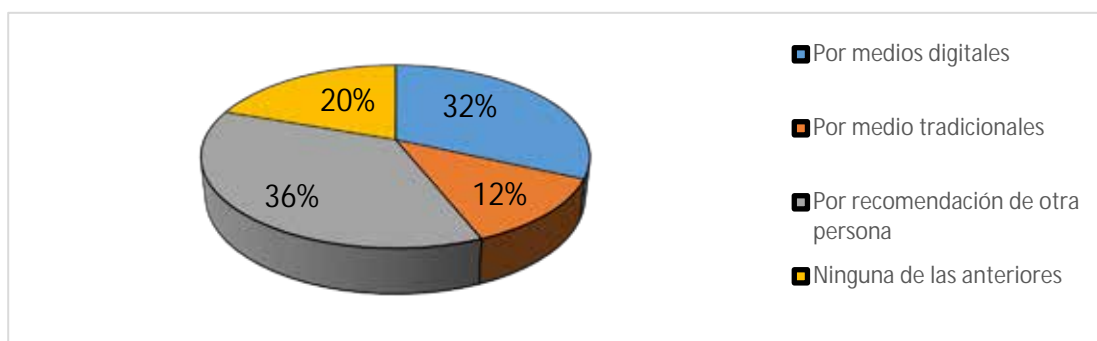
Con respecto al ítem 1, el 81%, 225 personas encuestadas, respondió que sí conocen restaurantes en la zona centro de Valencia, Carabobo; mientras que el restante 19 %, 53 personas encuestadas, sostiene que no conocen algún restaurante en mencionada ubicación. El resultado obtenido demuestra que un porcentaje considerable de la muestra conoce algún restaurante en la zona centro de Valencia, Carabobo. Dejando en claro, el conocimiento que tienen sobre la zona en cuestión en referencia a restaurantes.

Pregunta N° 2: ¿Cómo conoció usted el restaurante al que asiste?

. Distribución absoluta y relativa del ítem 2

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Por medios digitales	89	32%
Por medio tradicionales	33	12%
Por recomendación de otra persona	100	36%
Ninguna de las anteriores	56	20%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

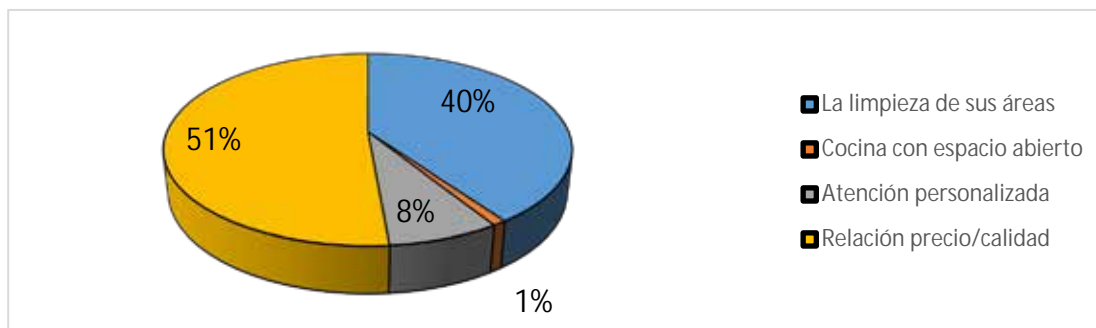
En lo que se refiere al ítem 2, el 36%, 100 personas encuestadas, respondieron que conocen el restaurante al que asisten por recomendación de otra persona, mientras que otro 32%, 89 personas encuestadas, sostiene que conocen el restaurante al que asisten por medios digitales. Por otro lado, 20%, 56 personas encuestadas, respondió que no conocen el restaurante al que asisten por ninguna de las opciones anteriormente mencionadas. Adicional a ello, el 12% restante, 33 personas encuestadas, respondió que conoció el restaurante al que asiste por medios tradicionales. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que conoció el restaurante al que asiste por medios digitales. Lo que deja en evidencia la importancia que tienen los medios digitales para atraer clientes a restaurantes.

Pregunta N° 3: ¿Qué considera primordial al momento de asistir a un restaurante?

. Distribución absoluta y relativa del ítem 3

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
La limpieza de sus áreas	111	40%
Cocina con espacio abierto	3	1%
Atención personalizada	22	8%
Relación precio/calidad	142	51%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

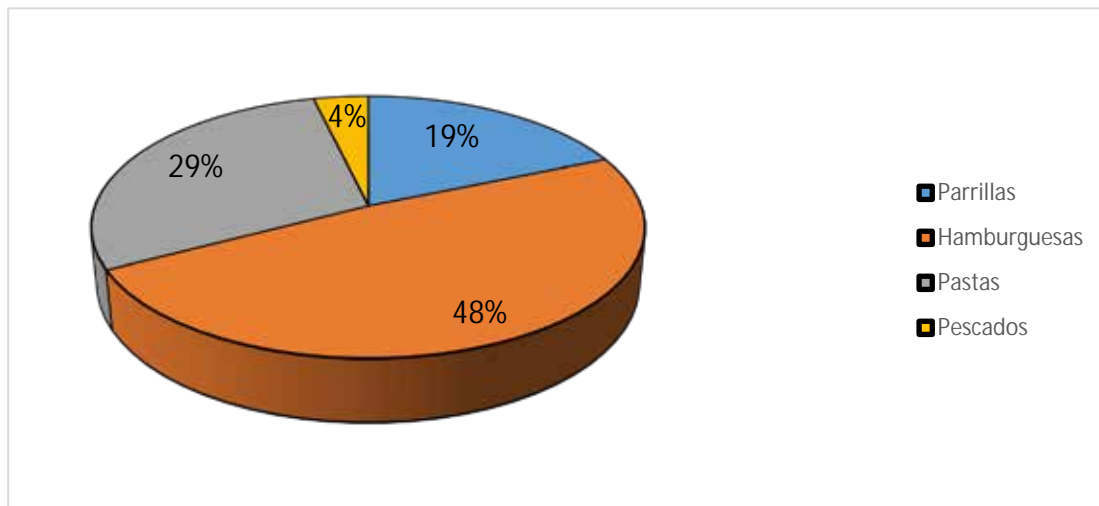
Acerca del ítem 3, el 51%, 142 personas encuestadas, considera que la relación precio/calidad es primordial al momento de asistir a un restaurante, mientras que otro 40%, 111 personas encuestadas, estiman que la limpieza de sus áreas es primordial al momento de asistir a un restaurante. Por otro lado, 8%, 22 personas encuestadas, respondió que considera primordial la atención personalizada al momento de asistir a un restaurante. El 1% restante, 3 persona encuestada, sostiene que es primordial la cocina con espacio abierto a momento de asistir a un restaurante. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que la relación precio/calidad es primordial, lo que deja claro que el Restaurante “Hierro Café Restaurant” debe aplicar estrategias de precio en base a la calidad de sus platos para obtener la satisfacción del cliente.

Pregunta N° 4: ¿Qué plato de comida es su favorito para consumir en restaurantes?

. Distribución absoluta y relativa del ítem 4

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Parrillas	53	19%
Hamburguesas	133	48%
Pastas	81	29%
Pescados	11	4%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

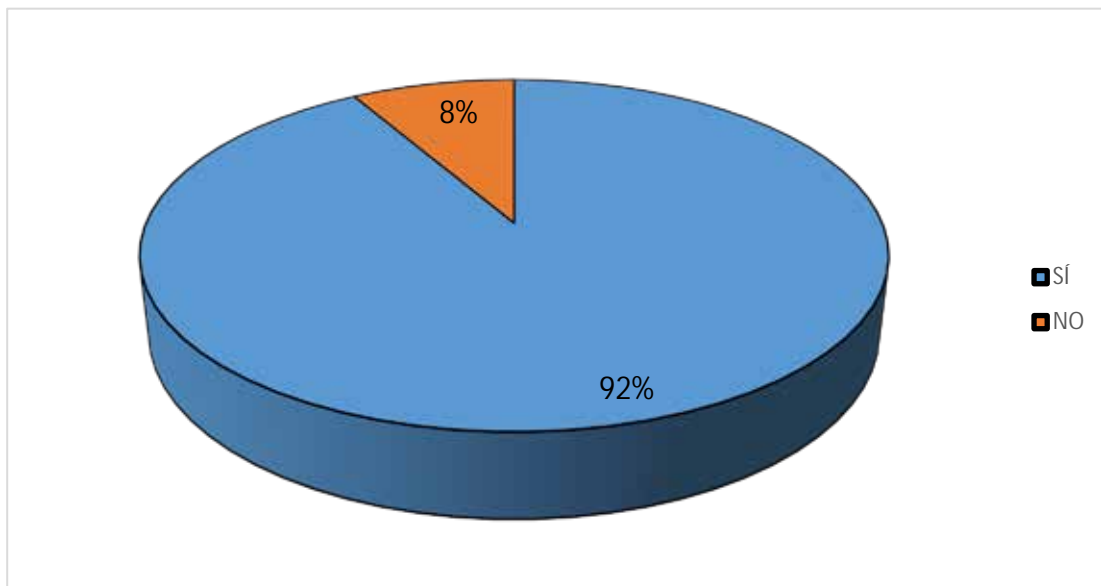
Con respecto al ítem 4, el 48% de los encuestados, 133 personas encuestadas, respondió que su plato favorito para consumir en restaurantes son las hamburguesas, mientras otro 29%, cantidad representante de 81 personas, indica que prefiere consumir pastas. Por otro lado 19% que representa a 53 personas encuestadas, tiene como plato favorito para consumir en restaurantes Parrillas, por último 4% que representa a 11 personas, prefiere consumir pescados. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra tiene las hamburguesas como plato favorito para consumir en restaurantes.

Pregunta N° 5: ¿Los precios del restaurante al que asiste son adecuados y se adaptan a la calidad de sus productos?

. Distribución absoluta y relativa del ítem 5

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	256	92%
NO	22	8%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

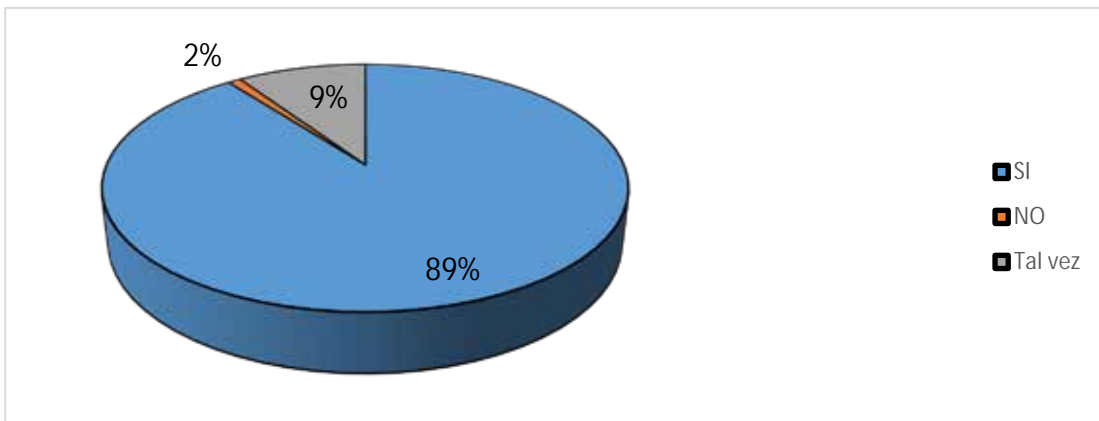
Con respecto al ítem 5, el 92% que representa a 256 personas encuestadas, respondió que los precios y la calidad el restaurante al que asisten sí son adecuados y se adaptan a la calidad de sus productos, mientras que el 8% restante que representa a 22 personas, sostiene por lado contrario que los precios y la calidad del restaurante al que asisten no son adecuados ni se adaptan a la calidad de sus productos. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que es importante que los precios estén adaptados a la calidad de los productos que ofrece un restaurante.

Pregunta N° 6: ¿Volvería a un restaurante donde el personal tuvo un trato cordial y agradable?

. *Distribución absoluta y relativa del ítem 6*

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
Sí	247	89%
No	6	2%
Tal vez	25	9%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

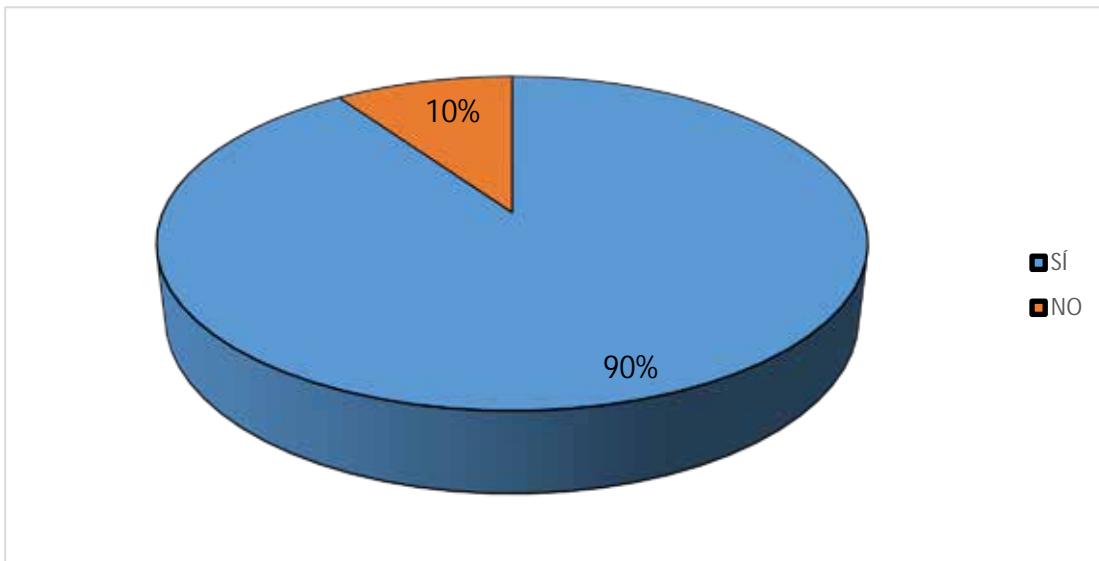
Referente al ítem 6, el 89%, 247 personas encuestadas, señaló que sí volvería a un restaurante donde el personal tuvo un trato cordial y agradable, por otro lado 9%, 25 personas encuestadas, indicó que tal vez volvería a un restaurante donde el personal tuvo un trato cordial y agradable. Adicional a ello otro 2% de los encuestados, 6 personas, eligieron la opción dos para identificar la respuesta. El resultado obtenido demuestra que gran porcentaje de la muestra considera que sí volvería a un restaurante donde el personal tuvo un trato cordial y agradable, dejando en evidencia la importancia del buen trato personalizado para amenizar la experiencia del cliente y que este por consecuencia de la misma, regrese a comer en el restaurante.

Pregunta N° 7: ¿Suele acudir a restaurantes en familia?

. Distribución absoluta y relativa del ítem 7

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	250	90%
NO	28	10%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

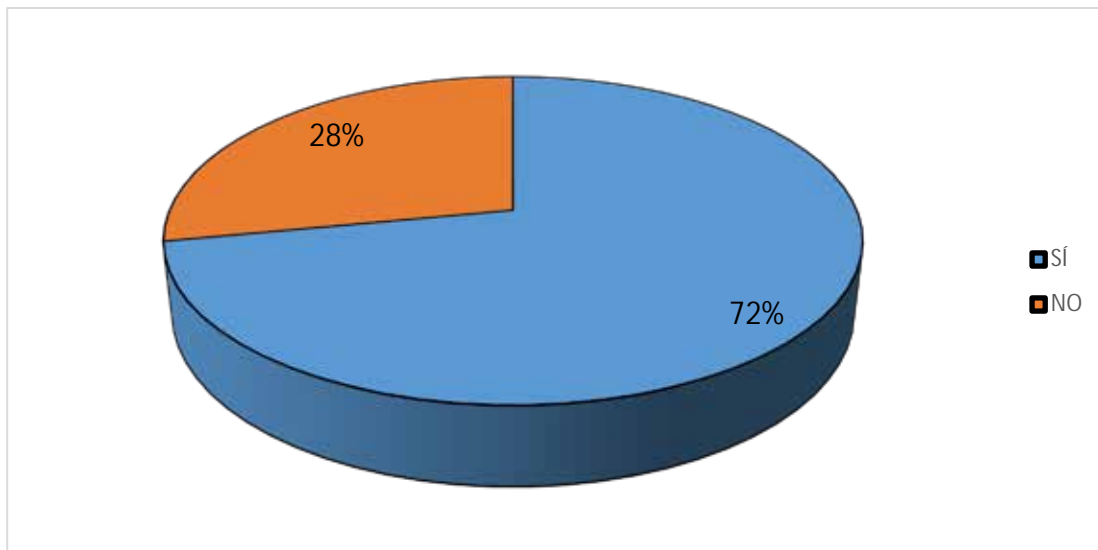
Partiendo de la anterior representación gráfica referente al ítem 7, el 90% de los encuestados, cifra que representa a 250 personas, respondió que sí suele acudir a restaurantes en familia mientras que el 10% restante representante de la cantidad de 28 personas indica de forma contraria. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que suele acudir a restaurantes en familia. Partiendo de lo anteriormente descrito, se reconoce que el ambiente familiar es un pilar fundamental entre los aspectos que definen la experiencia de un cliente.

Pregunta N° 8: ¿Ha tenido una mala experiencia al consumir en el algún restaurante?

. Distribución absoluta y relativa del ítem 8

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	200	72%
NO	78	28%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

Con respecto al ítem 8, el 72%, cifra representante de 200 personas, respondió que sí ha tenido una mala experiencia al consumir en algún restaurante mientras que el 28% restante que representa a 78 personas, sostiene que no. El resultado obtenido demuestra que porcentaje considerable de la muestra considera sí ha tenido una mala experiencia al consumir en algún restaurante. Teniendo en cuenta lo antes demostrado en las gráficas, resulta ideal tener en cuenta los protocolos adecuados para la

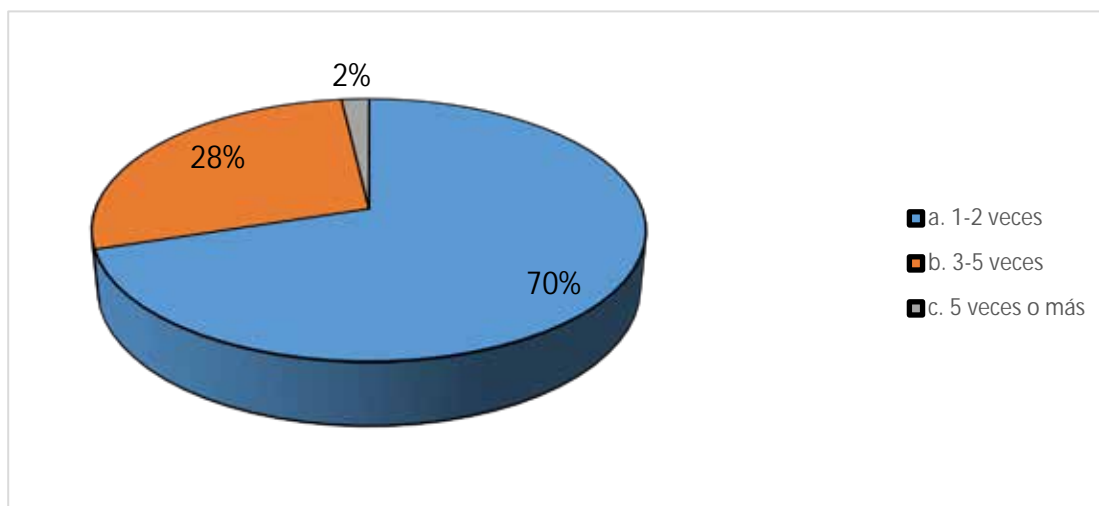
comodidad de un cliente, para de esta manera, garantizar una buena experiencia para el mismo.

Pregunta N° 9: ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

. *Distribución absoluta y relativa del ítem 9*

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
a. 1-2 veces	195	70%
b. 3-5 veces	78	28%
c. 5 veces o más	5	2%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

Con respecto al ítem 9, el 70% de los encuestados, que representa a 195 personas, respondió que de 1-2 veces al mes come en un restaurante, mientras que otro 28% que representa a 78 personas, sostiene que come de 3-5 veces al mes en un restaurante, por otro lado 2% restante de los encuestados, cifra que representa a 5 personas, considera que come en un restaurante 5 veces o más al mes. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra come en un restaurante de 1-2 veces al mes. Lo que

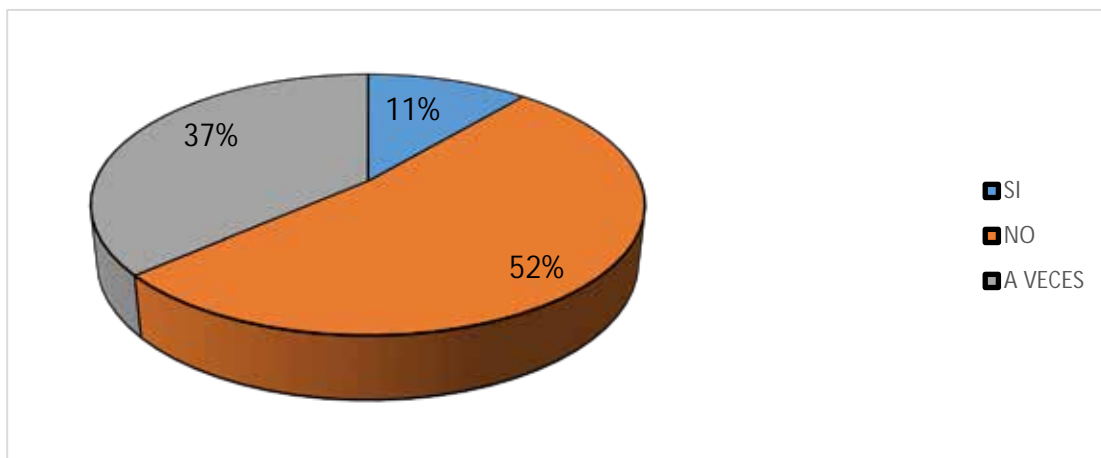
deja en evidencia que el buen uso de las herramientas del gastromarketing podría asegurar el retorno del cliente.

Pregunta N° 10: ¿El restaurante lo escoge en función a los niños?

. Distribución absoluta y relativa del ítem 10

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	31	11%
NO	144	52%
A VECES	103	37%
Total	278	100%

Fuente: Gallardo, Nava (2020)



Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

Con respecto al ítem 10, el 52% que representa a 144 personas de los encuestados respondió que no escoge el restaurante en función a los niños, mientras que otro 37%, cifra representante de 103 personas, escoge a veces el restaurante en función de los niños, por otro lado, el 11% restante, que representa a 31 personas, si lo hace. El resultado obtenido demuestra que un porcentaje considerable de la muestra no escoge el restaurante en función a los niños. Por lo que es de interés mantener un ambiente adaptable a ambos públicos.

4.1.3. Fase II: Identificar las estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del Restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo.

Para la realización de la fase II, referida a la identificación de las estrategias para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant”, se utilizara las matrices PCI, POAM y DOFA. Luego se realizara una matriz DOFA, a partir de los análisis internos enfocando el perfil de capacidad interna del restaurante para definir debilidades y fortalezas (PCI) de “Hierro Café & Restaurant”. Además de un análisis externo a través del perfil de oportunidades y amenazas (POAM) en el medio para identificar oportunidades y amenazas de “Hierro Café & Restaurant”. La misma se alimenta directamente de los datos recolectados; en tal sentido se decidió realizar el perfil de capacidad interna (PCI) a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para gestar el análisis interno, se levantó el perfil de capacidad interna, el cual es una herramienta utilizada para identificar y valorar fortalezas y debilidades evaluando el impacto que tienen estas en el restaurante, permitiendo de esta manera analizar internamente las capacidades del restaurante “Hierro Café & Restaurant”. Tomando en cuenta las capacidades directiva, talento humano, competitivo, tecnológico y financiero. Cada factor fue evaluado como una fortaleza o una debilidad. A su vez, a la fortaleza o debilidad se le establecido un grado de impacto de las mismas como, alto, medio o bajo.

A continuación se presenta una lista de chequeo del (PCI) por cada categoría, en las cuales se detallas los distintos aspectos calificados como fortalezas o debilidad, así como su impacto en las capacidades internar del restaurante “Hierro Café & Restaurant”. Seguidamente se presentan los resultados:

Perfil de capacidades internas (PCI)

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Directiva		X						X	
Talento humano						X		X	
Competitividad				X			X		
Tecnología					X				
Financiera				X			X		

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

Al observar el cuadro número 1, se puede establecer que el restaurante posee, más debilidades que fortalezas en cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual puede perjudicar el alcanzar objetivos a futuro. En cuanto a sus capacidades se deben mejorar la competitiva ya que es una de las que tiene impacto alto, a su vez es imperativo que mantenga, incluso mejorar, su capacidad directiva, a pesar de ser una fortaleza no debe ser siempre evaluada y mejorada ya que de esta dependerá el desempeño tanto de la empresa como de los empleados a su cargo. En cuanto a la capacidad tecnológica se realizara el estudio para lograr determinar si el restaurante cuenta con los equipos y el potencial tecnológico adecuado para llevar a cabo su trabajo. En la capacidad financiera se estudiara la parte monetaria del restaurante, para determinar si cuentan con el capital y liquidez suficiente puesto que en un país con una situación tan cambiante es importante tener un colchón para superar posibles obstáculos.

Diagnostico interno de PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Directiva.									
Habilidad comunicativa	X						X		
Creativos y analíticos		X						X	
Comprensión y manejo de la empresa	X						X		
Tomas de decisiones	X						X		

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

Según el cuadro 2, se puede observar que en las capacidades directivas del restaurante las más resaltantes son la habilidad comunicativa, la comprensión y manejo de la empresa y la dirección al momento de la toma de decisiones, los cuales tienen un alto y medio impacto respecto a la función interna del restaurante, esto se puede traducir en que la empresa cuenta con una directiva que comprende el área a la que se dedica la empresa siendo importante para tomar en cuenta y de esta manera sopesar las debilidades que presenta la empresa en otras áreas “Hierro Café & Restaurant”.

Diagnostico interno del PCI- Capacidad Talento Humano

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Talento Humano.									
Nivel académico	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
Experiencia práctica	X						X		

Programas motivacionales para los empleados						X	X		
---	--	--	--	--	--	---	---	--	--

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

En el cuadro número 3, se observa que como capacidades fuertes se tiene el nivel académico, la experiencia técnica y la experiencia práctica por lo que se puede considerar que tienen un personal calificado, teniendo estas un alto impacto en el restaurante, cabe mencionar que la debilidad más notable son la falta de los programas motivacionales para los empleados lo que puede provocar cierta desmotivación y molestias a un largo plazo entre sus empleados, trayendo consigo un desmejoramiento en el servicio del restaurante “Hierro Café & Restaurant”.

Diagnostico interno del PCI- Capacidad Competitiva

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Competitiva.									
Participación del mercado			X					X	
Captación de nuevos clientes						X		X	
Calidad del servicio ofrecido	X						X		
Valor agregado de los servicios		X						X	

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

En el cuadro número 4, se logra observar que el restaurante tiene una fortaleza dominante, la cual es la calidad de los servicios ofrecidos puesto que los ingredientes usados en la preparación de la comida son de buena calidad así como la experiencia del cocinero que resalta los sabores de los platos, esto brinda junto al espacio acogedor del lugar una experiencia positiva para el cliente

otorgándole un valor agregado a los servicios prestados, otra de sus fortalezas es la participación de la empresa en el mercado pero es una fortaleza que aún no desarrollan en su totalidad ya que no cuentan con un letrero o anuncio en las afueras del restaurante se puede indicar también que su presencia en redes sociales es baja pues solo manejan una cuenta de Instagram lo que minimiza el posicionamiento del restaurante por sobre otros provocando que esta se vuelva en una de sus debilidades a mejorar, esto puede suceder por distintos aspectos como la falta de una estrategia u método de captación para atraer y mantener a los clientes.

Diagnostico interno del PCI- Capacidad Tecnológica

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Tecnológica.									
Capacidad de innovación			X					X	
Aparatos tecnológicos utilizados en los servicios				X			X		
Nivel tecnológico en la administración del restaurante	X						X		
Capacitación en tecnologías de innovación al personal					X			X	

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

En el cuadro número 5, se puede observar que en el ámbito tecnológico existen dos capacidades fortalecidas, las cuales corresponden a la capacidad de innovación y la tecnología usada en la administración del restaurante lo que les brinda un mejor manejo de los recursos del restaurante y aumenta la eficiencia de trabajo de la parte administrativa del mismo, aunque este presenta debilidades en la capacidad de los aparatos tecnológicos utilizados en los servicios y la

capacitaciones personal en estas tecnologías, lo que puede reducir el tiempo de preparación de los platos de comida y puede provocar impaciencia en los clientes, siendo estas la principal capacidad a mejorar ya que representan un alto impacto para restaurante “Hierro Café & Restaurant” ya que si el cliente nota que para obtener un plato debe esperar mucho tiempo puede provocar que este no asista nuevamente al restaurante lo que sería un problema para mantener a los clientes fieles al restaurante a pesar de poseer platos de buena calidad.

Diagnostico interno del PCI- Capacidad Financiera.

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Financiera.									
Flujo de caja			X				X		
Habilidad para competir con precios	X						X		
Estabilidad de costos	X						X		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos					X		X		

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

Como se observa en el cuadro número 6, en las capacidades financieras del restaurante este se encuentra muy bien afianzada, pues en la mayoría de los aspectos como la habilidad de competir con precios y la estabilidad de costos se encuentran fortalecida, teniendo estos un alto impacto, dan una fuerte maniobrabilidad financiera en ciertos escenarios al restaurante “Hierro Café & Restaurant” para poder realizar estrategias de promociones de ventas, dar descuentos o días de promoción para la familia, entre otras estrategias, no obstante el restaurante tiene una fortaleza “flujo de caja” que se mezcla con una debilidad “liquidez y disponibilidad de fondos internos” ya que el restaurante cuanta con un ingreso

diario relativamente estable este se puede ver afectado en ocasiones por factores externos lo que puede afectar negativamente el acceso al capital cuando lo requieren, estos factores externos puede ser los cambios en la economía venezolana y la tasa de cambio en el mercado paralelo, dejando entrevisto que el restaurante debe tener un colchón financiero para los imprevistos.

Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos					X		X		
Políticos				X			X		
Sociales		X					X		
Tecnológicos			X				X		
Geográficos			X					X	

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

Al observar el cuadro número 7, se puede apreciar que los factores del medio ambiente afectan el restaurante, principalmente por las políticas cambiarias y por la inflación galopante que sufre el país desde hace años, esto afecta en gran parte el suministro de materia prima e incluso el nivel de vida social de los clientes, lo que puede ocasionar que la empresa sufra de temporadas bajistas fuertes, no obstante la empresa cuenta con oportunidades de negocio en cuanto a temas sociales y tecnológicos respecta, además cabe destacar que el restaurante se encuentra ubicado geográficamente en una zona comercial de Valencia.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de oportunidades y amenazas (POAM) desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio, ciertos factores

externos con las oportunidades, amenazas y respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría, Factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos.

Seguidamente se presenta el cuadro 8, donde se detalla el perfil de oportunidades y amenazas (POAM), en las cuales se detallan los distintos factores, calificando como oportunidades y amenazas, que de alguna manera contribuyen positiva o negativamente al restaurante “Hierro Café & Restaurant”.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

CALIFICACION	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
FACTORES									
1. Económicos									
Inflación					X		X		
Tasa de cambio					X			X	
Impuestos					X			X	
Déficit fiscal					X		X		
2. Políticos									
Credibilidad en instituciones del estado						X			X
Tramitología en la obtención de licencias						X		X	
Permisos de salubridad							X		X
Expropiaciones					X			X	
3. Sociales									
Creencias Religiosas						X			X
Estilo de vida		X						X	
Nuevas tendencias alimenticias			X					X	
Comportamiento colectivo del consumo en restaurantes		X						X	
4. Tecnológicos									

Implementación de sistemas de pagos online	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología		X							X
Aplicación de un sistema de reservación desde casa			X					X	
Software administrativos	X						X		
5. Competitivos									
Nuevos proveedores	X							X	
Alianzas con proveedores		X					X		
Nuevos restaurantes en las zonas				X				X	
Estrategias de marketing		X					X		
6. Geográficos									
Localización geográfica del restaurante		X					X		
Amenaza sísmica						X			X
Ubicación en zona comercial	X						X		

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

En el cuadro 8, se logran detallar los resultados del diagnóstico externo (POAM) en los factores económicos y políticos se pueden apreciar grandes amenazas de alto y medio impacto lo que indica que existe una inestabilidad en la economía y política en la región que puede llevar al restaurante a una situación adversa e incluso a la quiebra, por lo que debe tomar precauciones cuando hay declaraciones del gobierno en materia económica y sobre todo se debe tener mucha atención con las finanzas para cuidar su entorno económico, en cuanto a los aspectos tecnológicos y competitivos de la empresa podemos apreciar en esta área hay oportunidad con un alto impacto para el restaurante ya que estos puede traer consigo mejorar de manera directa o indirecta en los procesos del servicio incurriendo así en mejoras en cuanto a calidad se refiere, también se pueden apreciar oportunidades con medios y altos impactos como lo son los factores geográficos debido a la favorable ubicación del restaurante que se encuentra en una zona comercial de la capital carabobeña, por ultimo tenemos

los factores sociales que también representan oportunidades de medio impacto ya que el restaurante puede aprovechar las tendencias de alimentación de la población para establecer estrategias de ventas enfocadas aumentar la captación de clientes, en lo que respecta al ambiente externo se pueden denotar que hay varias oportunidades de negocio que impactarían de manera positiva al restaurante en general.

Al finalizar la revisión estos datos podemos proseguir en la realización de la matriz DOFA para estableces las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que presenta el restaurante y proponer las estrategias adecuadas que alcancen los objetivos propuestos por la alta gerencia del restaurante a su vez que se logra la propuesta por el presente trabajo.

. *Matriz DOFA*

MATRIZ DOFA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidad de competir con precios 2. Estabilidad de costos 3. Nivel tecnológico en la administración del restaurante 4. Calidad del servicio ofrecido 5. Experiencia practica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de clientes 2. Capacitación en tecnologías de innovación al personal 3. Liquidez, disponibilidad de fondos internos 4. Programas motivacionales para los empleados 5. Aparatos tecnológicos usados en los servicios
Oportunidades (O)	Estrategia FO	Estrategia DO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Estilo de vida. 2. Nuevas tendencias alimenticias 3. Implementación de sistemas de pagos online 4. Software administrativos 5. Alianzas con proveedores 	<p>Creación de un menú con comida nutritiva para fomentar el bienestar y salud del comensal</p> <p>Promover la comida hecha a la medida según los gustos del comensal, con diferentes alternativas en sabores y presentaciones para elegir</p>	<p>Diseñar un branding gastronómico para ser recordado y distinguido de la competencia</p> <p>Crear una página web al restaurante con opciones de pago y reserva, para aumentar la credibilidad y confianza de los comensales</p>
Amenazas (A)	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de cambio 2. Expropiaciones 3. Inflación 4. Nuevos restaurantes en las zonas 5. Impuestos 	<p>Implementación de nuevos equipos tecnológicos en la cocina para aumentar el tiempo de cocción y disminuir el de espera</p> <p>Eventos de degustaciones con expertos en gastronomía e influencers, para aumentar el posicionamiento del restaurante</p>	<p>Elaborar promociones y descuentos en días seleccionados para atraer clientes al restaurante</p> <p>Mejorar la experiencia del comensal ofreciendo música en vivo y shows semanales, a fin de crear un ambiente atractivo y acogedor</p>

Fuente: Gallardo, Nava (2020)

Análisis

En el cuadro número 9, podemos observar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee el restaurante “Hierro Café & Restaurant”. Mediante la matriz podemos destacar las principales debilidades que posee el restaurante como la captación de clientes y la falta de programas motivacionales para los empleados, entre las oportunidades podemos destacar el estilo de vida de los clientes, las alianzas con proveedores y las nuevas tendencias de alimentación, las fortaleza del restaurante como la estabilidad de los costos y la calidad del servicio ofrecido. Como último punto entre las amenazas se consideran que pueden afectar al restaurante están los nuevos restaurantes por zonas aledañas, así como inestabilidad en cuanto a materia política y económica se refiere como las tasas de cambio o las expropiaciones.

Adicional a esto se resaltan las estrategias FO, DO, DA y FA, en las que deslumbra el enfoque que debe tomar el restaurante para aumentar la captación de nuevos clientes.

La fase tres III de este trabajo será presentada en el Capítulo V se describirá la propuesta para las estrategias de captación de clientes y el cómo aplicarla por parte del restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo. La cual se encuentra desarrollada a partir de su objetivo general y sus objetivos específicos, que se aplicaran mediante los 4 pasos definidos en la matriz DOFA:

Alimentos más nutritivos y menos calóricos para los Millenials, quienes consumen más snacks y comidas de preparación rápida.

Música en vivo, shows semanales, crear un ambiente atractivo y acogedor para la familia para entretenerlos mientras esperan los platos de comida.

Aplicar promociones por días especiales como el día de la madre, entre otros. A su vez dar un descuento los días jueves a trabajadores y los viernes para las familias.

Aumentar el posicionamiento del restaurante realización una degustación de comida, invitando a expertos gastronómicos e influencers de redes sociales.

De modo que la correcta aplicación de estos pasos no llevara al desarrollo de estrategias de gastromarketing óptimas para el restaurante, con el objetivo de captar nuevos clientes para el restaurante “Hierro Café & Restaurant”. Esta propuesta le dará al restaurante ventajas competitivas tales como:

Crecimiento y popularización del restaurante.

Aumento en las ventas.

Incremento en el alcance de clientes.

Mayor proyección a escala municipal, regional e incluso nacional.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Basado en el análisis de los resultados de la entrevista aplicada al dueño, y los datos obtenidos por la aplicación de los dos instrumentos que son las matrices (POAM) y (PCI), además de la realización de la matriz DOFA, fue posible evidenciar las debilidades del restaurante “Hierro Café & Restaurant” para lograr la captación de nuevos clientes en su negocio. Igualmente, es visible la posición adoptada por la población donde se evidencian sus gustos, preferencias, intereses y expectativas en cuanto al servicio que deben ofrecer los restaurantes. De igual manera, se procedió a diseñar las estrategias de gastromarketing con el fin de captar clientes para el restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo.

Esta propuesta tiene como finalidad el aumentar la participación del restaurante en el mercado gastronómico, a fin de mejorar su capacidad de captación de nuevos clientes, mediante la aplicación de promociones a los platos de comida en días selectos así como implementar música en vivo y shows semanales creando un ambiente atractivo y acogedor para mantener al cliente satisfecho y captar a los clientes potenciales, así como realizar eventos de gustativos de los platillos de comida con influencers y expertos gastronómicos a fin aumentar el posicionamiento del restaurante en el mercado gastronómico de la región carabobeña.

En esta sección se incluyen los objetivos, la justificación y también el desarrollo de las estrategias de gastromarketing.

5.2. Objetivo General

Diseñar las estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del Restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo.

5.3. Objetivos Específicos

Elaborar promociones y descuentos en días seleccionados para atraer clientes al restaurante.

Preparar degustaciones con expertos en gastronomía e influencers a fin de aumentar el posicionamiento.

Implementar música en vivo y shows semanales creando un ambiente atractivo y acogedor.

5.4. Justificación

Partiendo de los resultados derivados de la investigación para el estudio de la problemática y en vista de los resultados obtenidos en las etapas de análisis y recopilación de datos se lograron evidenciar algunas fallas en el restaurante “Hierro Café & Restaurant” en cuanto a las estrategias que aplican para captar clientes, con los resultados obtenidos, se ha planteado esta propuestas para así darle una solución a la problemática antes indicada, se ha tomado la iniciativa de diseñar estrategias de gastromarketing para potenciar la captación de clientes, como una alternativa para mejorar el servicio que brinda el restaurante.

Además, dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, proporcionándoles alternativas viables y de gran impacto para la adquisición del servicio, y con ello lograr posicionarse en el mercado al restaurante. Se ha de resaltar,

que esta propuesta se justifica por beneficiar al restaurante, a los clientes actuales y potenciales mejorando la interacción entre ambos.

5.5. Estudio de factibilidad

Se determinó la viabilidad de la propuesta con el objetivo de diseñar las estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo., de allí que la factibilidad se apoyó en (3) elementos básicos:

Factibilidad Técnica

Factibilidad operativa

Factibilidad económica

Que permitieron recopilar datos relevantes para ejecutar los objetivos, y se determinó proceder con el estudio e implementar el plan de medios.

Factibilidad Técnica:

Para la aplicación de la propuesta se consideraron las herramienta con que el restaurante “Hierro Café & Restaurant” cuenta, las cuales son los recursos tecnológicos y los aspectos técnicos necesarios para ejecutar las estrategias de gastromarketing, se llegó a la conclusión que el restaurante tiene los aspectos necesarios para cumplir con la propuesta, disponen de una red social como Instagram y correo electrónico, tienen laptops, así como wifi, además de un personal capacitado para la atención de los clientes, requeridos para llevar a cabo la aplicación de la propuesta.

Factibilidad Operativa:

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la aplicación de un proyecto, operativamente el restaurante “Hierro Café & Restaurant” cuenta con los recursos y está en condiciones de implementar la propuesta, cuentan con los recursos humanos así como los recursos financieros que son proporcionado por el

restaurante, por ultimo disponen de las herramientas tecnológicas así como la capacidad necesaria para la práctica de cada una de las actividades a desarrollar.

Factibilidad Económica:

Para la factibilidad económica se refiere al cálculo de los recursos financieros fundamentales para desarrollar la propuesta, de manera de verificar su disponibilidad y analizar el costo beneficio de la inversión, a modo de facilitar y ejecutar las estrategias de captación de clientes para el restaurante “Hierro Café & Restaurant” de la manera más óptima. En el caso de la presente investigación se valoran los costos expresados en el siguiente cuadro:

Presupuesto para las estrategias

Presupuesto para las estrategias			
Descripción	Encargado	Costo en dólares	Costo anual
Publicación de los promociones y descuentos en las redes	Community Manager	100,00	1.200,00
Degustación culinaria	Chef / Administrador	300,00	3.600,00
Invitación de influencers	Comunnity manager	750,00	9.000,00
Invitación de expertos gastronomicos	Comunnity manager / Chef	500,00	6.000,00
Equipos para la música en vivo y los show	Encargado del restaurante / Comunnity manager	140,00	1.680,00
Cantantes para la música en vivo	Encargado del restaurante / Comunnity manager	150,00	1.800,00
Comediantes para los shows de Stand-Up Comedy	Encargado del restaurante / Comunnity manager	150,00	1.800,00
Total		2.090,00	25.080,00

Cabe indicar que el estudio de factibilidad económico permitió tener una idea clara para tomar decisiones correctas y obtener una mayor efectividad en el desarrollo de las estrategias, para las publicaciones de las promociones y descuentos se deben tomar en cuenta el pago mensual del community manager, en el caso de las invitaciones de los influencers y expertos gastronómicos para la degustación se realizaran acuerdos de cuanto serán los pagos de estos, al igual que para la contratación de cantantes y los comediantes para los shows de comedia, junto al equipo de sonido que se requerirá para estos últimos dos.

5.6. Desarrollo de la Propuesta

En conclusión en vista de que el restaurante cuenta con los recursos técnicos, operativos y económicos para desarrollar la propuesta y una vez conocidas los objetivos de esta se indica su estructura, la cual está constituida por (3) etapas contentivas:

Estrategia I: Elaborar promociones y descuentos en días seleccionados para atraer clientes al restaurante.

Estrategia II: Preparar degustaciones con expertos en gastronomía e influencers a fin de aumentar el posicionamiento.

Estrategia III: Implementar música en vivo y shows semanales creando un ambiente atractivo y acogedor.

A continuación se presentan cada una de las etapas propuestas:

Estrategia I

**ESTRATEGIAS DE GASTROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE “HIERRO CAFÉ RESTAURANT”
UBICADO EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Estrategia I: Elaborar promociones y descuentos en días seleccionados para atraer clientes al restaurante.

La estrategia de promoción y descuentos tiene como objetivo promover y persuadir de compra del servicio ofertado por el restaurante, así como cambiar los hábitos del consumidor, a fin de facilitar el movimiento del servicio de restauración ofrecido, teniendo como finalidad la captación de nuevos clientes para el restaurante “Hierro Café & Restaurant”, no obstante para que las promociones y descuento tengan una mayor efectividad se deben seguir los siguientes puntos expresados:

- El restaurante publicara los días en los que se harán las promociones o descuento mediante su cuenta de Instagram.
- Los descuentos y promociones se trataran de manera individuales
- Las promociones en el restaurante se realizaran los días festivos ya que son las fechas en el que la población en general salen a celebrar, dichos días serán:

Día de las madres, del padre y del niño

Halloween, carnaval y navidad

Día del trabajador (dar una promoción especial del 20%)

Día del maestro (dar una promoción especial 20%)

Día de los enamorados

Los porcentajes de descuento se manejaran puntualmente para la festividad seleccionada, pero no deben ser menores a 5% ni mayores de 20% a fin de mantener un integro margen de ganancias.

- Adicional a los días antes mencionados las promociones se incluirán una vez al mes para los días jueves y viernes, los cuales será “Jueves y Viernes en Familia” dando un 10% de descuento a la familia que asista con sus miembros completo, esto a fin de que junto a la estrategia III se puedan aumentar la captación y experiencia del cliente.
- Se diseñaran retos, trivias y acertijos que serán publicados en la cuenta de Instagram del restaurante, las personas que logren completar el reto, trivia o acertijo colocado se le otorgara un descuento para su próxima asistencia al restaurante.
- Desarrollar concursos mensuales, donde al ganador de dicho concurso se le retribuirá con un servicio de comida básico para dos pagado por el restaurante.
- Realizar descuentos del 15% en almuerzos y desayunos para las empresas que compren bajo su razón social, a fin de captar clientes corporativos.
- Realizar seguimiento a la cartera de clientes una vez finalizado el primer mes con el fin de analizar las estrategias realizadas y verificar el aumento de los clientes en el
- Promocionar los días jueves, viernes, sábados y domingos los fines de semana de birras, dando como bienvenida una cantidad de 2 cervezas por personas y un descuento del 5% en los tobos de cervezas.
- Los días Sábados y Domingos realizar promociones especiales en los siguientes platos de comida:

Hamburguesas

Parrillas

Pastas

En vista de que fueron los platos de comidas más seleccionados por la muestra en la encuesta.

Estos pasos deben ser considerados puntualmente para que no afecten negativamente los márgenes de ganancias del restaurante, a fin de no solo aumentar la captación de clientes, sino también de mantener una ganancia óptima para el “Hierro Café & Restaurant”.

. Estrategia II

**ESTRATEGIAS DE GASTROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE “HIERRO CAFÉ RESTAURANT”
UBICADO EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Estrategia II: Preparar degustaciones con expertos en gastronomía e influencers a fin de aumentar el posicionamiento.

Las degustaciones culinarias es uno de los recursos más utilizados en la alta cocina, es una selección de varios pequeños platos que ofrece un restaurante. El objetivo de estas presentaciones es ofrecer una muestra culinaria que represente al establecimiento a fin de que las personas entiendan el concepto de su cocina, las degustaciones en “Hierro Café & Restaurant” se deben realizar al final de un mes,

realizar en promedio 8 o 10 degustaciones al año, invitando a influencers de la ciudad de valencia, tales como:

@laleliz

@lalomarketing

@veronicawefffer

@victoriacegarra

@ceoantoniomorales

@hector_mejias

Entre otros, así como también se pueden invitar a expertos en el área de la gastronomía como:

@chefmargaro

@soybettinachef

@chefjosecardona

Dichos invitados serán los encargados de degustar, junto con un grupo selecto de 5 clientes de alto prestigio y fidelidad al restaurante, los platos de comida preparados por el chef del restaurante “Hierro Café & Restaurant”, los cuales constaran de 1 aperitivo, 1 plato de entrada, 1 plato fuerte y por ultimo 1 postre, el menú será previamente diseñado y este será al azar para los invitados, a fin de aumentar su experiencia de gustativa de los mismo, para la degustación se deben considerar un máximo de 20 personas y un mínimo de 15 repartida igualitariamente, durante el encuentro o al finalizarlo se puede realizar un evento musical o de Stand-Up comedy con el fin de brindar un experiencia completo de cómo se maneja el restaurante “Hierro Café & Restaurant”,

Estrategia III

**ESTRATEGIAS DE GASTROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE “HIERRO CAFÉ RESTAURANT”
UBICADO EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Estrategia III: Implementar música en vivo y shows semanales creando un ambiente atractivo y acogedor.

Esta estrategia tiene un alto impacto en la experiencia que vive el cliente durante su paso por el restaurante, además junto a otros aspectos esta tiende a ser la responsable de que el cliente vuelva al restaurante puesto que el ambiente es de agrado para su estancia, es una estrategia que se apoya en el marketing experiencial para aumentar el nivel de agrado de los clientes.

Para aplicar esta estrategia se desarrollaran eventos musicales, entre los cuales se incluirán karaoke, música en vivo y concursos de canto entre personas que deseen participar, dando al ganador de este último un premio que será determinado en el momento por el dueño del restaurante, todo esto para fomentar la diversión entre los comensales y amenizar el tiempo de espera de los cliente, dichos eventos de karaoke y concursos de canto se realizaran entren los horarios de 5 pm a 9 pm los días Jueves, con el fin de obtener la mayor atención y participación de estos

Adicional se realizaran shows de Stand-Up Comedy los días viernes de 7 pm a 9 pm, para dichos shows se contrataran los servicio del circuito de comedia

@talentosintarima, con los cuales se organizara el tipo de show que se dará, a fin de ser apto para la familia y sobre todo para los niños

Algunos días sábados se puede realizar un mix de ambos formatos, primero de 5 pm a 6:30 pm se realizara la música en vivo y luego para finalizar se realizaran los shows de comedia desde las 7 pm hasta las 9 pm

Estas estrategias son adecuadas ya que impactan en la percepción del cliente, y que junto a la calidad de la comida dejara una experiencia positiva en estos.

Resumen de la propuesta

RESUMEN DE LA PROPUESTA					
PLAN DE ACCION					
Estrategias	Acciones	Recursos	Tácticas	Responsables	Tiempo
Estrategia I: Elaborar promociones y descuentos en días seleccionados para atraer clientes al restaurante.	Diseñar promociones y descuentos a fin de promover la compra del servicio ofrecido por el restaurante “Hierro	Computador, materiales, suministros de oficina y celulares.	Diseños de post, promociones y descuentos	Comunnity manager	1 año

	Café & Restaurant”				
Estrategia II: Preparar degustaciones con expertos en gastronomía e influencers a fin de aumentar el posicionamiento.	Preparar degustaciones culinarias de los platos ofrecidos por el restaurante, contando con la invitación de influencers y expertos gastronómicos	Cocina, equipos para la cocina, meseros y mesas del restaurante	Degustaciones	Chef / Administrador / Community Manager	8 o 10 por año
Estrategia III: Implementar música en vivo y shows semanales creando un ambiente atractivo y acogedor.	Implementar shows de Stand-Up comedia y de música en vivo, así como karaoke para amenizar el	Equipos de sonido, cantantes y comediantes	Eventos semanales	Community manager / Chef	1 año

	tiempo de espera de los clientes				
--	--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

La presente investigación estuvo enfocada bajo el marco de investigación proyecto factible con el propósito de diseñar estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant” ubicado en el municipio Valencia estado Carabobo en el desarrollo y aplicación de promociones y descuentos en días seleccionados para atraer clientes al restaurant, así como las de preparar degustaciones con expertos en gastronomía e influencers para aumentar el posicionamiento e implementan música en vivo y shows semanales creando un ambiente atractivo y acogedor tanto para los clientes actuales como para los potenciales. A tal efecto, se desarrollaron (3) objetivos específicos en los cuales se detallan cada una de las estrategias con sus respectivas actividades, teniendo como objetivo fundamental, el diseñar estrategias de gastromarketing para aumentar la captación de clientes en el municipio Valencia, estado Carabobo.

Como conclusiones del presente estudio se pueden mencionar: que es de vital importancia para el restaurante el invertir capital y esfuerzo en aplicar las estrategias aquí mencionadas, así como mediarlas en el tiempo para conocer sus resultados efectivos.

Segundo objetivo: El apoyarse con influenciadores y expertos gastronómicos que posicionaran al restaurante en el mercado, lo cual captara la atención de seguidores que podrían terminar siendo clientes potencias.

Tercer objetivo: Desarrollar eventos semanales en el restaurante para amenizar el tiempo de espera de los clientes, dando un espacio acogedor para disfrutar en familia

Por lo tanto, las estrategias que se proponen en esta investigación se orientaron a la mejorar de la capacidad de captación de restaurante, a través de las promociones y descuentos, así como las de preparar degustaciones y música en vivo y shows semanales en el “Hierro Café & Restaurant”.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de diseñar estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante “Hierro Café & Restaurant” y poner en prácticas las estrategias presentadas se plantearon las siguientes sugerencias:

- Considerar no aplicar todas las estrategias en el primer periodo de su aplicación, a fin de no agotarlas todas y que el restaurante pueda aplicarlas de manera efectiva.
- Definir claramente las reglas para las promociones, descuentos, concursos y las degustaciones, para evitar posibles confusiones, reclamos o molestias,
- Se recomienda que el restaurante use las redes sociales para dar a conocer los días de descuentos, shows en vivos y las degustaciones, a fin de llegar al mayor número de personas.
- Implementar la propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado para captar más clientes.
- No superar los límites expuestos en la propuesta, esto con el fin de que el restaurante no reporte pérdidas en ganancias.
- Realizar un constante seguimiento de las estrategias para medir su efectividad, en caso de no funcionar realizar los ajustes necesarios.
- Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad del restaurante.

REFERENCIAS

Arias, Fidia. (2006). **El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. 2da Edición. Editorial Episteme CA, Caracas.**

Orbe y Pacheco (2019). **Propuestas de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El maíz, raymipampa y tres estrellas,** Universidad de Cuenca.

Valle y Yagual, (2017). **Diseño de un plan estratégico de marketing gastronómico del cantón playas,** Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Campuzano (2016), **Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela en las oficinas regionales, Naguanagua, estado Carabobo,** Universidad de Carabobo, Carabobo.

Canelón y Sarah (2015). **Propuesta de estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional (caso: escuela de gastronomía instituto superior mariano moreno (ISMM) sede Venezuela).** Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Barón, Fermín y Molina (2015). **Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PUYMES. Caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A.** Universidad de Carabobo, Carabobo.

Mejias y Garcia. **Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo.**

Alex Ramírez (2018). Informa BTL: **¿Qué es el gastromarketing?** Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-el-gastromarketing/>

Kook Lovers (2018). Wekook Marketing: **Conoce la última tendencia en gastromarketing.** Recuperado de:

<https://www.wekookmarketing.com/gastromarketing/conoce-la-ultima-tendencia-en-gastromarketing/>

Fosterwit (2015). Pymes y Autónomos: **La captación de clientes.**

Recuperado

de:

<https://www.google.com/amp/s/www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes/amp>