



**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL
RESTAURANTE D'YEYO: GASTRONOMÍA TÍPICA SANTANDEREANA
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL**

OSCAR ANDRÉS CERVANTES PACHECO

CC 1005331672

MARLON FIDEL CARREÑO DUARTE

CC 1098808313

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL
BUCARAMANGA, MARZO 2025**



**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL
RESTAURANTE D'YEYO: GASTRONOMÍA TÍPICA SANTANDEREANA
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL**

Oscar Andrés Cervantes Pacheco CC 1005331672

Marlon Fidel Carreño Duarte CC 1098808313

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial

DIRECTOR

Elizabeth Torres Pacheco

Magister en Gerencia de Negocios-MBA

Grupo de Investigación – GIMA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL
BUCARAMANGA, MARZO 2025**

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado, en modalidad de plan de negocios, fue APROBADO en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar el Título de Tecnología Mercadeo y Gestión Comercial, según acta No. 7 del 28 de marzo de 2025 del Comité de Trabajo de Grado



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Este proyecto de grado es el reflejo de años de esfuerzo, dedicación y aprendizaje, pero también del apoyo incondicional de quienes me han acompañado en este camino. A mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración y fuente de fortaleza. Su paciencia, consejos y enseñanzas me han guiado en cada paso, demostrándome que con determinación y compromiso todo es posible. Gracias por confiar en mí incluso cuando las dudas surgieron. A mis hermanos y seres queridos, por su constante aliento, por celebrar mis triunfos y por brindarme apoyo en los momentos difíciles. Su presencia ha sido clave en mi crecimiento personal y académico. A mis docentes y mentores, por compartir su conocimiento y por impulsarme a alcanzar nuevas metas. Su orientación, dedicación y exigencia han sido fundamentales en mi formación. A mis amigos y compañeros de estudio, con quienes he compartido incontables horas de trabajo, desvelos y aprendizajes. Cada experiencia vivida juntos ha sido una parte invaluable de este proceso.

Por último, me dedico este logro a mí mismo, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de los obstáculos y por demostrarme que con esfuerzo y perseverancia los sueños pueden hacerse realidad.

Marlon Fidel Carreño Duarte

Con gratitud y cariño, dedico este trabajo a mis padres, cuyo apoyo incondicional y enseñanzas han sido mi mayor inspiración en este camino académico. A mi familia, por su amor y paciencia en los momentos de mayor esfuerzo.

A mis profesores y mentores, quienes con su guía y conocimientos han dejado una huella invaluable en mi formación. A mi pareja por su compañía, motivación y palabras de aliento en cada desafío. Y, sobre todo, a mí mismo, por la perseverancia y el compromiso con este logro, que marca el inicio de una nueva etapa llena de aprendizajes y oportunidades.

Oscar Andrés Cervantes

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a la empresa D' Yeyo y su representante legal el señor por la oportunidad que nos dieron al realizar el presente proyecto con ellos y aportar la información necesaria para el desarrollo de este.

Al señor Andrés Monsalve, quien facilitó la recolección de datos históricos de la empresa con relación al proyecto y guía durante todo el proceso.

Agradezco a nuestra profesora Elizabeth Torres Pacheco por el acompañamiento que nos brindó a través de este proyecto de grado e instruirnos y guiarnos en una manera más profesional, aclarándonos dudas, corrigiendo y explicándonos los procesos a seguir, por su paciencia, tiempo y dedicación.

Agradezco profundamente a las Unidades tecnológicas de Santander, por abrirnos sus puertas para formarnos como profesionales.

Marlon Fidel Carreño

En primer lugar, expresar mi más sinceros y grandes agradecimientos a mis padres, quienes me han brindado un apoyo incondicional, tanto emocional como económico, durante toda mi formación académica y profesional. Sin ellos, todos estos logros no hubieran sido posible.

A mí pareja Mónica Tatiana Plata quien también estuvo al lado mío durante todo este proceso.

Asimismo, agradecer al docente director del proyecto Myriam Elizabeth Torres Pacheco, por su orientación, paciencia, dedicación y profesionalismo durante todo el desarrollo de este proyecto. Su experiencia y conocimiento fueron fundamentales para la realización exitosa del trabajo.

De igual forma dar las gracias al restaurante D'YEYO por su valiosa colaboración e información suministrada para poder realizar este proyecto.

Oscar Andrés Cervantes

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	14
INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 JUSTIFICACIÓN	18
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 ESTADO DEL ARTE	20
2. MARCO REFERENCIAL	22
2.1 MARCO TEÓRICO.....	22
2.1.1 Marketing y Estrategia Comercial.....	23
2.1.2 Gastronomía Típica y Cultura Regional	23
2.1.3 Marketing Mix y Comunicación.....	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL	25
2.2.1 Marketing Estratégico.....	25
2.2.2 Captación de Clientes	26
2.2.3 Gastronomía Típica.....	26
2.2.4 Experiencia del Cliente.....	26
2.3 MARCO HISTÓRICO	27
2.3.1 Gastronomía Santandereana: Tradición e Identidad.....	27
2.3.2 Evolución y Características	27
2.3.3 Impacto Cultural y Económico.....	28

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.2 ENFOQUE METODOLÓGICO	29
3.2.1 Instrumento	30
3.3 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS	30
3.3.1 Encuestas	30
3.3.2 Observación directa	30
3.4 HERRAMIENTAS UTILIZADAS	30
3.4.1 Cuestionario estructurado	30
3.4.2 Población y Muestra	31
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	32
5. RESULTADOS.....	33
5.1 DESARROLLO PRIMER OBJETIVO: ANÁLISIS DE MERCADO DE COMPETENCIA Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	33
5.1.1 Observación Google Maps	33
5.1.1.1 Análisis de la Competencia para Restaurante D'YEYO	34
5.1.2 segmentación de clientes	36
5.1.3. Preguntas demográficas a consumidores potenciales	36
5.2 DESARROLLO SEGUNDO OBJETIVO: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA AUTENTICIDAD Y CALIDAD DE LA GASTRONOMÍA D YEYO	43
5.2.1 Conclusión del Buyer Person	44
5.2.2 Matriz DOFA.....	45
5.2.3 Matriz CAME	46
5.2.4 Matriz PCI	47
5.2.5 Análisis tendencias.....	48
5.2.6 Análisis posicionamiento matriz Ansoff	50
5.2.7 Análisis posicionamiento matriz PORTER	52

5.3 DESARROLLO TERCER OBJETIVO: PLAN DE COMUNICACIÓN QUE INCLUYA MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL	53
5.3.1 Definir el mensaje clave	53
5.3.2 Estrategia de Marketing Digital.....	53
5.3.3 Estrategia de Marketing Tradicional (Económica y Local) Publicidad boca a boca	57
6. CONCLUSIONES	60
7. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
APÉNDICES	64

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fases de investigación y ejecución	32
Tabla 2. Evaluación de criterios del Marketing Mix de 3 restaurantes.....	34
Tabla 3. Matriz CAME	46
Tabla 4. Matriz PCI.....	47

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Observación Google Maps.....	33
Figura 2. Donde resides	37
Figura 3. ¿Recomendarías D'YEYO a otras personas?	38
Figura 4. Plato típico Santandereano	38
Figura 5. Evaluación de 32 clientes del restaurante D'YEYO	39
Figura 6. ¿Como calificaría la relación calidad-precio del restaurante?	40
Figura 7. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida típica santandereana? ..	40
Figura 8. ¿Qué factores influyen en su decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica?.....	41
Figura 9. ¿Si D'YEYO ofreciera un menú saludable basado en la gastronomía santandereana, estaría interesado/a en probarlo?.....	42
Figura 10. Buyer Person	44
Figura 11. Matriz DOFA	46
Figura 12. Palabra clave restaurante comida santandereana	49
Figura 13. Redes sociales.....	54
Figura 14. Testimonios D'Yeyo	55
Figura 15. Grupo de clientes VIP en WhatsApp	56
Figura 16. Google Maps.....	56
Figura 17. Reseñas positivas	57
Figura 18. Carta código QR	58
Figura 19. Carteles y volantes.....	59

LISTA DE APÉNDICES

	Pág.
Apéndice A: Encuesta a clientes del restaurante D'YEYO	64

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como propósito diseñar un plan de marketing estratégico que permita incrementar la captación de clientes en el restaurante D'YEYO, un establecimiento ubicado en Bucaramanga, reconocido por su especialización en gastronomía típica santandereana. Aunque el restaurante destaca por ofrecer una experiencia auténtica y cultural, enfrenta retos significativos para ampliar su clientela y fortalecer su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

La metodología empleada comprende un análisis integral del entorno interno y externo, utilizando herramientas como el análisis FODA y encuestas dirigidas tanto a clientes actuales como potenciales. Este enfoque permitió identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como comprender las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo.

Con base en estos resultados, se estructuró un plan de comunicación que incluye diversas estrategias orientadas a potenciar los canales y puntos de contacto donde el cliente potencial pueda reconocer e interactuar con la marca. Entre estas estrategias se encuentran: la optimización de Google My Business, la activación de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business (incluyendo menús y grupos de difusión), el uso de merchandising en el punto de venta, el establecimiento de alianzas con plataformas de entrega a domicilio y la implementación de campañas publicitarias en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.

Además, el plan incluye iniciativas destinadas a reforzar la identidad del restaurante como un referente de la tradición gastronómica santandereana, como la realización de

eventos temáticos y la creación de contenido digital que promueva la riqueza cultural de sus platos.

La ejecución de este plan busca incrementar la afluencia de clientes, mejorar las ventas y posicionar al restaurante D'YEYO como un ícono de la gastronomía santandereana, garantizando su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

PALABRAS CLAVE. Clientes potenciales, Estrategias, Plan de comunicación, Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

La gastronomía santandereana representa más que alimentos: es nuestra identidad cultural y memoria colectiva. El cabro, la carne oreada y el mute conectan generaciones, pero enfrentan el reto de mantenerse relevantes en un mercado cada vez más competitivo.

Este estudio examina el caso del Restaurante D'YEYO, que busca fortalecer su presencia sin perder la autenticidad que lo distingue. La investigación surge de la necesidad de entender ¿cómo las estrategias de marketing pueden ayudar a negocios tradicionales a prosperar mientras preservan su esencia?

Por ello, se combinó métodos cuantitativos, observación y análisis con el fin de entender el negocio, los factores que lo afectan, los clientes potenciales, el cliente ideal y con ello; definir las estrategias de marketing que pueden aportar al reconocimiento del negocio. Los resultados muestran que es relevante destacar la autenticidad del producto, comunicar efectivamente su valor y establecer precios adecuados son clave para el éxito.

Las conclusiones del proyecto demuestran que la combinación de herramientas con el DOFA, CAME, PCI, Buyer Person, Google Trends entre otras, permiten identificar oportunidades para diferenciarse en un mercado agresivo, resaltando el patrimonio cultural, optimizar canales: redes sociales (contenido audiovisual) y medios BTL para llegar a públicos jóvenes sin perder lealtad tradicional y con ello fidelizar clientes mediante narrativas que conecten emocionalmente con la identidad santandereana

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha generado transformaciones significativas en la industria gastronómica, impactando tanto a la producción como el consumo de alimentos a nivel mundial. Este proceso ha conducido a una homogeneización de los alimentos, lo que ha resultado en la pérdida de tradiciones culinarias en diversas regiones. Aunque los consumidores tienen acceso a una mayor variedad de opciones internacionales, la gastronomía sigue siendo un pilar fundamental de la identidad cultural en muchas comunidades. Según la UNESCO (2018), aproximadamente el 30% de las prácticas culinarias tradicionales a nivel mundial se encuentran en riesgo de desaparecer debido a múltiples factores asociados con la globalización. Este fenómeno se ha intensificado debido a la estandarización de procesos productivos, la migración del campo a la ciudad, y los cambios en los patrones de consumo influenciados por las grandes cadenas alimentarias transnacionales (FAO, 2022).

Por tanto, resulta imperativo preservar las características, costumbres y tradiciones culinarias propias de cada región, ya que constituyen elementos fundamentales en la conformación de la identidad colectiva de las comunidades. Este patrimonio gastronómico representa no solo un valor cultural intrínseco, sino también un recurso estratégico que fortalece la diversidad cultural frente a las crecientes presiones homogeneizadoras de la globalización (Ramírez, 2018)

En Bucaramanga, la gastronomía tradicional ha sido históricamente un atractivo tanto para residentes como para turistas. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2016), la ciudad cuenta con aproximadamente 4.811 restaurantes, muchos de los cuales ofrecen platos típicos reconocidos por su calidad, aroma y sabor.

Sin embargo, el sector enfrenta importantes desafíos debido a la creciente competencia, la influencia de la globalización y las preferencias cambiantes de los consumidores. Los restaurantes que se especializan en comida típica han visto una disminución en su clientela, ya que los consumidores tienden a optar por opciones gastronómicas internacional.

Uno de los restaurantes afectados por este contexto es D'YEYO, especializado en la gastronomía típica de Santander. A pesar de ofrecer platos tradicionales que reflejan la identidad culinaria de la región, el restaurante ha experimentado dificultades para sobresalir en el mercado y aumentar sus ventas. La competencia, la falta de diferenciación y el cambio en las preferencias de los consumidores han contribuido a esta problemática, lo que ha generado la necesidad de implementar estrategias efectivas para captar nuevos clientes. Un plan de Marketing es una herramienta que permite potencializar los elementos claves que debe tener una estrategia efectiva de marketing.

Se propone en este proyecto diseñar un plan de comunicación que incluya un plan de marketing para atraer más clientes al restaurante por ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿De qué manera un plan de comunicación estratégica, fundamentado en el patrimonio gastronómico santandereano, puede potenciar la identidad cultural del Restaurante D'YEYO en Bucaramanga, incrementando su captación de clientes y diferenciándolo competitivamente?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En 2017, con el fin de impulsar el turismo gastronómico, se lanzó la estrategia “Colombia a la Mesa” destacando el gran potencial culinario del país. Según la DIAN, los ingresos de los restaurantes en Colombia superaron los \$37 billones ese año, como lo

reporta la Asociación Colombiana de Restaurantes (ACODRES) y lo confirma Portafolio (2018). Este sector, que Incluye servicios de alojamiento y alimentación, representó el 3,9% del PIB, contribuyendo con \$56,7 billones en términos de empleo para 2022. Estos datos reflejan el importante impacto de la gastronomía colombiana en la economía Nacional, lo que presenta una oportunidad significativa. El turismo gastronómico ha crecido un 30% en los últimos años y representa el 25% de los viajes en Colombia (Ministerio de Comercio, 2022), lo que indica que los consumidores están cada vez más interesados en experiencias culinarias auténticas. Desarrollar un plan de marketing es fundamental para cualquier empresa que busque mantenerse activa y competitiva en el mercado. Este permite a las empresas identificar Inicialmente sus fortalezas, así como debilidades, también aprovechar oportunidades y enfrentar amenazas externas que puede afectar la empresa. Este documento es relevante ya que ayuda a definir claramente el público objetivo, definir estrategias para aumentar la visibilidad, fidelizar clientes y generar mayores ingresos. En un entorno de negocios cada vez más competitivo, un plan de marketing bien estructurado es esencial para adaptarse a las necesidades del mercado y lograr un fortalecimiento en el sector gastronómico. Como estudiantes del programa de Tecnología en Mercadeo y Gestión de las Unidades Tecnológicas de Santander, la elaboración de este plan de fortalecimiento se alinea con la línea de investigación en marketing estratégico del grupo GIMA. El objetivo es sentar las bases para demostrar la importancia de aplicar los conceptos modernos de un plan de marketing en una empresa santandereana, impulsando su crecimiento y posicionamiento.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing para el restaurante D'YEYO, mediante estrategias enfocadas al sector gastronómico, con el fin que aumente la captación de nuevos clientes.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

Realizar un análisis de mercado que incluya un estudio de competencia y segmentación de clientes potenciales, para el restaurante D'YEYO en Bucaramanga.

Definir una estrategia de posicionamiento que destaque la autenticidad y calidad de la Gastronomía típica santandereana ofrecida por el restaurante.

Diseñar un plan de comunicación que incluya marketing digital y tradicional para aumentar la visibilidad del restaurante

1.4 ESTADO DEL ARTE

La adaptación de los productos gastronómicos tradicionales a las demandas del consumidor moderno es clave para lograr una comercialización exitosa. La gastronomía tradicional, como parte esencial del patrimonio cultural de una región, enfrenta el desafío de mantenerse competitiva en el mercado actual. Según Castillo y García (2018), los restaurantes de comida tradicional deben encontrar un equilibrio entre la autenticidad de sus platos y las innovaciones necesarias para atraer a nuevos clientes, sin perder su esencia. Diversos estudios sobre el impacto económico de los productos autóctonos de cada región destacan la importancia de implementar estrategias que ofrezcan una

experiencia gastronómica auténtica, reforzando la identidad cultural. Mahecha (2020) subraya que el precio debe reflejar un equilibrio entre el valor percibido por el cliente y la accesibilidad, lo cual es crucial para captar a diferentes segmentos de consumidores. En este sentido, la aplicación de estrategias basadas en el marketing mix es fundamental. Villalobos (2020) señala que la combinación de estos elementos, junto con una distribución eficiente y campañas promocionales que resalten la tradición y la calidad de los platos, puede aumentar significativamente el flujo de clientes y las ventas. Finalmente, un estudio realizado en Bucaramanga por Pinzón et al. (2016) concluyó que los principales diferenciadores de la gastronomía típica local son la autenticidad y el uso de ingredientes frescos y locales. En este escenario, las estrategias de ventas deben enfocarse en destacar estos atributos distintivos, logrando un balance adecuado entre la tradición y la innovación para atraer tanto a locales como a visitantes.

2. MARCO REFERENCIAL

El éxito de una estrategia de marketing radica en una base teórica sólida que facilite la comprensión de los factores clave en la atracción y fidelización de clientes. Para el restaurante D'YEYO, especializado en gastronomía santandereana, es esencial estudiar el marketing gastronómico, la identidad cultural y las estrategias comerciales que fortalezcan su posicionamiento en un entorno competitivo.

Este capítulo expone los fundamentos teóricos y normativos que respaldan la investigación, incluyendo principios de marketing aplicados al sector gastronómico, el valor de la cultura culinaria como factor diferenciador y el marketing mix como herramienta para potenciar la presencia del restaurante. También se analizan las regulaciones vigentes en Colombia para garantizar que las estrategias propuestas cumplan con los estándares legales.

En conjunto, estos elementos proporcionan el sustento necesario para diseñar un plan de marketing efectivo que no solo incremente la clientela, sino que también posicione a D'YEYO como un referente de la gastronomía regional.

2.1 MARCO TEÓRICO

Para diseñar un plan de comunicación efectivo, es fundamental comprender sus principios y estrategias clave. Este capítulo aborda teorías como el marketing mix y la estrategia comercial en el ámbito gastronómico, además de la influencia de la gastronomía típica en la identidad regional y la percepción del consumidor. Estos conceptos servirán de base para definir estrategias que fortalezcan la captación de clientes y el posicionamiento del restaurante en Bucaramanga.

2.1.1 Marketing y Estrategia Comercial

El marketing ha evolucionado más allá de la simple venta de productos, enfocándose en la generación de experiencias que aporten valor y fomenten la lealtad del cliente. Según Kotler y Armstrong (2019), se trata de un proceso social y administrativo que satisface necesidades mediante el intercambio de bienes y servicios. En el sector gastronómico, esto implica destacar la autenticidad de la oferta, mejorar la experiencia del consumidor y diferenciarse en un entorno competitivo (Kotler y Keller, 2020; Lamb, Hair y McDaniel, 2018).

2.1.2 Gastronomía Típica y Cultura Regional

La cocina tradicional no solo refuerza la identidad cultural, sino que también impulsa el crecimiento económico local. Barbosa y Díaz (2021) resaltan que la promoción de la gastronomía típica contribuye a fortalecer la identidad de una región. En este contexto, el restaurante D'YEYO basa su propuesta de valor en la preservación de la cocina santandereana, ofreciendo platos que reflejan su riqueza cultural.

2.1.3 Marketing Mix y Comunicación

El marketing mix es una herramienta fundamental en la estrategia comercial de cualquier empresa, ya que permite estructurar las acciones necesarias para atraer y fidelizar clientes. Tradicionalmente, este concepto se basa en las 4P formuladas por McCarthy (1960): **Producto, Precio, Plaza y Promoción**. Sin embargo, en el sector gastronómico y de servicios, se ha ampliado a las 8P, incorporando elementos clave como **Personas, Procesos, Presencia Física y Productividad/Calidad** (Kotler y Keller, 2020).

A continuación, se detallan las 8P del marketing aplicadas al restaurante D'YEYO:

Producto: Se refiere a la oferta gastronómica del restaurante, que, en este caso, se centra en la comida típica santandereana. La autenticidad de los ingredientes y la calidad de los platos son aspectos esenciales para diferenciarse en el mercado.

Precio: La estrategia de precios debe equilibrar accesibilidad y rentabilidad. Se pueden establecer precios competitivos sin perder la percepción de valor, aplicando estrategias como descuentos en combos, menús especiales o promociones por fidelidad.

Plaza (Distribución): La ubicación del restaurante es clave, pero también lo es la diversificación de canales de venta, como servicios de domicilio a través de aplicaciones, alianzas con plataformas digitales y presencia en redes sociales para atraer nuevos clientes.

Promoción: Incluye estrategias de comunicación para dar a conocer el restaurante, como publicidad en redes sociales, marketing de influencers gastronómicos, programas de referidos y eventos temáticos para atraer más público.

Personas: Tanto el personal del restaurante como los clientes juegan un papel fundamental en la experiencia del servicio. La capacitación del equipo, la atención personalizada y la interacción con los clientes en redes sociales son factores clave para el éxito.

Procesos: Se refiere a la eficiencia en la operación del restaurante, desde la atención al cliente hasta la preparación de los platos. La optimización de los tiempos de servicio, el control de calidad y la gestión de pedidos son aspectos fundamentales para mejorar la experiencia del consumidor.

Presencia Física: Incluye la ambientación del restaurante, la presentación de los platos y la imagen del personal. Un espacio bien decorado, acogedor y alineado con la identidad santandereana refuerza la experiencia del cliente y genera valor diferencial.

Productividad y Calidad: Es el equilibrio entre la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Esto implica optimizar costos sin afectar la experiencia del cliente y garantizar estándares elevados en la preparación de los alimentos y la atención al público.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual define los términos clave que sustentan esta investigación, enfocada en mejorar la captación de clientes del restaurante D'YEYO mediante estrategias de marketing. Este capítulo presenta un glosario con conceptos esenciales como marketing estratégico, captación de clientes, gastronomía típica y experiencia del consumidor.

Su propósito es ofrecer una base teórica clara que facilite la planificación y aplicación de estrategias de marketing, vinculando la teoría con la práctica empresarial. Así, se garantiza que las acciones propuestas se apoyen en principios sólidos de marketing y gestión comercial.

Algunos conceptos clave en este estudio incluyen:

2.2.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se enfoca en identificar oportunidades de mercado y planificar a largo plazo para obtener ventajas competitivas. Según Kotler y Keller (2020), implica analizar el entorno, elegir mercados objetivo y diseñar estrategias que satisfagan al consumidor de manera sostenible. Lamb, Hair y McDaniel (2018) resaltan la importancia

de diferenciar la oferta y adaptarse a las tendencias del mercado para mantener la competitividad.

2.2.2 Captación de Clientes

La captación de clientes consiste en aplicar estrategias para atraer nuevos consumidores y convertirlos en clientes habituales. Zeithaml, Bitner y Gremler (2019) señalan que esto requiere generar valor percibido mediante publicidad, promociones y marketing digital. Por su parte, Villalobos (2020) enfatiza que la fidelización inicia desde el primer contacto, utilizando estrategias de diferenciación y comunicación efectiva.

2.2.3 Gastronomía Típica

La gastronomía típica refleja la identidad cultural de una región y atrae tanto a locales como a turistas. Barbosa y Díaz (2021) señalan que, además de su valor patrimonial, impulsa la economía y el turismo. Castillo y García (2018) destacan la importancia de combinar autenticidad e innovación para mantener su relevancia en un mundo globalizado.

2.2.4 Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente es la impresión general que obtiene tras interactuar con un negocio, considerando atención, ambiente y calidad. Pine y Gilmore (2019) afirman que, en gastronomía, una experiencia positiva es clave para la fidelización. Mahecha (2020) añade que la percepción de calidad precio influye en la lealtad y recomendación del cliente.

2.3 MARCO HISTÓRICO

2.3.1 Gastronomía Santandereana: Tradición e Identidad

La gastronomía de Santander es el resultado de la fusión entre la herencia indígena guane y la influencia española, dando lugar a una cocina con sabores distintivos y técnicas ancestrales (Cabrera & Rincón, 2017). A lo largo del tiempo, sus recetas han conservado su esencia, convirtiéndose en un referente culinario a nivel local y nacional.

2.3.2 Evolución y Características

La cocina santandereana se basa en ingredientes autóctonos como maíz, yuca y carnes, enriquecidos con especias locales (Pinzón & Camargo, 2019). Con la llegada de los españoles en el siglo XVI, se incorporaron nuevos productos y técnicas como la fritura y el horneado, dando forma a la gastronomía actual. Hoy en día, esta tradición culinaria es un atractivo turístico, promovida a través de festivales y restaurantes especializados (Ministerio de Cultura, 2021).

Platos Emblemáticos

Entre los platos más representativos destacan:

Mute Santandereano: Sopa espesa con maíz, carnes y garbanzo, condimentada con hierbas locales (Barbosa & Díaz, 2021).

Cabrito Asado: Carne de cabro cocida a fuego lento, acompañada de arepas y yuca (Acosta & Gómez, 2018).

Hormigas Culonas: Aperitivo tradicional de hormigas tostadas, símbolo de la gastronomía regional (Rodríguez, 2016).

Arepa Santandereana: Preparada con maíz pelado y manteca de cerdo, con un sabor característico (Rojas, 2020).

Sobrebarriga al Horno: Carne de res cocida lentamente con aliños regionales, servida con papas y arroz (Gómez & Villamizar, 2019).

2.3.3 Impacto Cultural y Económico

Más allá de su valor cultural, la gastronomía santandereana impulsa la economía y el turismo local. Según el Ministerio de Comercio (2022), el turismo gastronómico en Colombia ha crecido un 30%, con Santander como un destino destacado. Restaurantes como D'YEYO juegan un papel clave en la preservación y promoción de estas tradiciones culinarias.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de fortalecer el negocio, se adoptó una metodología de enfoque cuantitativo, empleando técnicas de observación. Esta combinación permitió realizar un análisis completo del comportamiento de los consumidores y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas. Mediante la recopilación de datos estructurados y la observación directa, se identificaron las preferencias del público objetivo y las oportunidades de optimización en la captación de clientes. En esta sección se detallan los criterios metodológicos empleados, el diseño de la investigación y las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de la información.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene un enfoque descriptivo y de observación, ya que busca identificar las características del mercado y analizar cómo las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes. Asimismo, examina elementos adicionales que puedan afectar el posicionamiento del restaurante en el sector gastronómico.

3.2 ENFOQUE METODOLÓGICO

Se empleó un enfoque cuantitativo, que permitió recolectar y analizar datos numéricos para evaluar el impacto de las estrategias de marketing. A través de encuestas estructuradas, se recopiló información sobre los hábitos de consumo, el nivel de satisfacción de los clientes y la percepción general del restaurante D'YEYO.

3.2.1 Instrumento

El instrumento empleado para la recolección de datos fue un cuestionario, dirigido a clientes que frecuentan el establecimiento, así como clientes ocasionales que tienen potencial de usar los servicios del lugar.

3.3 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

3.3.1 Encuestas

Se aplicó un cuestionario estructurado a través de Google Forms para recopilar información cuantitativa sobre la percepción y preferencias de los clientes.

3.3.2 Observación directa

Se analizó el funcionamiento del restaurante, incluyendo la atención al cliente y la operatividad del negocio, con el fin de identificar áreas de mejora. Así mismo, se rastreó la competencia con el fin de analizar sus fortalezas y debilidades.

3.4 HERRAMIENTAS UTILIZADAS

3.4.1 Cuestionario estructurado

Diseñado con preguntas cerradas y abiertas para recopilar datos específicos y cuantificables sobre las opiniones y comportamiento de los clientes.

3.4.2 Población y Muestra

Población: La población de estudio está conformada por clientes habituales y potenciales del restaurante, específicamente adultos que han visitado el establecimiento o tienen una alta probabilidad de hacerlo en el futuro.

Muestra: Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, contando con la colaboración del dueño del restaurante, quien facilitó la aplicación de encuestas a los clientes que aceptaron participar voluntariamente.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para alcanzar los objetivos del proyecto, se implementaron diversas fases de investigación y ejecución. A continuación, se detallan los aspectos clave del desarrollo:

Tabla 1.

Fases de investigación y ejecución

Fases	Objetivo	Herramientas	Resultados
Análisis de Mercado	Realizar un análisis de mercado que incluya un estudio de la competencia y una segmentación de clientes potenciales para el restaurante D'YEYO en Bucaramanga	-Encuestas a clientes -Observación directa -Análisis de la competencia -Fuentes secundaria (INE, Cámara de Comercio)	Identificación del perfil del cliente ideal y evaluación de la competencia
Estrategia de Posicionamiento	Definir una estrategia de posicionamiento que destaque la autenticidad y calidad de la Gastronomía Típica Santandereana ofrecida por D'YEYO	-Matriz FODA -Buyer Person -Análisis de tendencias gastronómicas	Desarrollo de una propuesta de valor clara y diferenciada para el restaurante
Plan de Comunicación	Diseñar un plan de comunicación que incluya marketing digital y tradicional para aumentar la visibilidad del restaurante	-Redes sociales (Facebook, Instagram) -Publicidad en medios locales -Alianzas con Influencers gastronómicos -Plan de contenido	Diseño de una estrategia digital para el reconocimiento de marca y mayor alcance en clientes potenciales

5. RESULTADOS

En este apartado se detallarán los principales resultados por cada uno de los objetivos propuestos.

5.1 DESARROLLO PRIMER OBJETIVO: ANÁLISIS DE MERCADO DE COMPETENCIA Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Para el desarrollo de este objetivo, se utilizó Google Maps para identificar y mapear los restaurantes más cercanos que podrían considerarse competencia de D'YEYO, Posteriormente, se realizó un análisis de estos establecimientos, evaluando aspectos clave de su operación y oferta gastronómica. Los resultados de esta evaluación se presentan en la tabla 2.

5.1.1 Observación Google Maps

Figura 1. Observación Google Maps

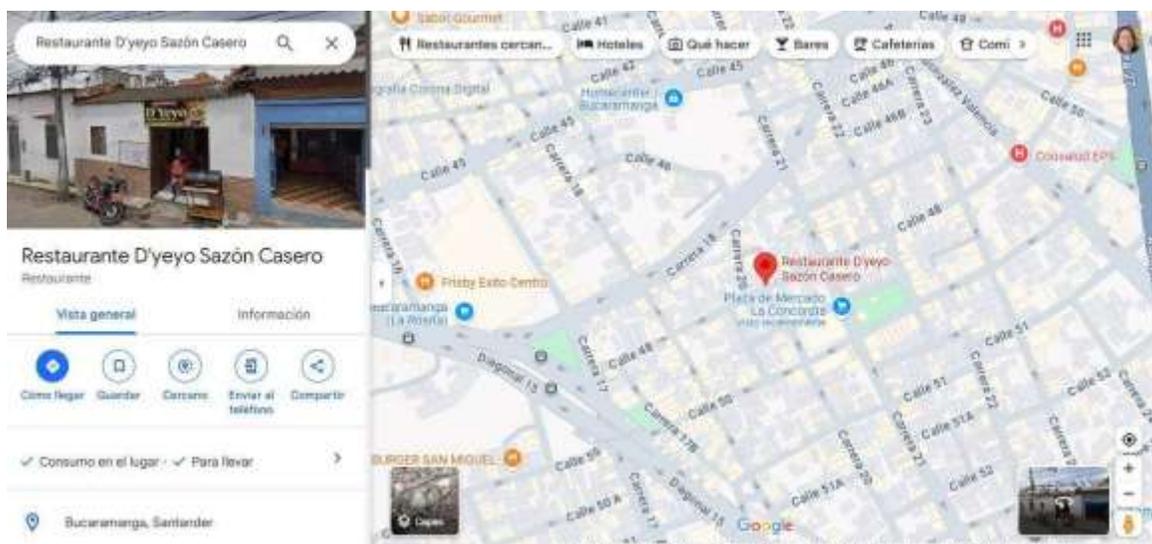


Tabla 2.

Evaluación de criterios del Marketing Mix de 3 restaurantes

Criterio	Restaurante D'YEYO	Restaurante las 22	Restaurante YUYIS
Producto	Comida típica santandereana, ingredientes frescos y recetas tradicionales	Comida típica colombiana con variedad de platos de diferentes regiones	Especialidad en carnes de res con un toque gourmet y presentación atractiva
Precio	Accesible con opciones promocionales y menús ejecutivos	Precio medio-alto, justificado por la ubicación y calidad del servicio	Precios medios- altos, acordes a la calidad y exclusividad de los platos
Plaza	Restaurante físico, servicio a domicilio	Ubicación en vía principal, con alto flujo de clientes y fácil acceso	Cerca del parque principal de La Concordia, con alta visibilidad y tráfico de clientes
Promoción	Voz a voz y redes sociales	Marketing digital más agresivo, publicidad en radio, eventos en vivo y alianzas con plataformas de delivery	Publicidad en redes sociales, eventos especiales y participación en ferias gastronómicas
Diferenciador Clave	Autenticidad gastronómica regional y experiencia cultural	Mayor visibilidad, variedad gastronómica y fuerte presencia en el mercado	Especialización en carnes de alta calidad y un posicionamiento fuerte en la zona

5.1.1.1 Análisis de la Competencia para Restaurante D'YEYO

Con base en la evaluación de los tres restaurantes, se pueden identificar fortalezas, oportunidades y áreas de mejora para D'YEYO en comparación con sus principales competidores.

Fortalezas de D'YEYO:

- **Producto:** Su propuesta gastronómica se centra en la comida típica santandereana, destacando ingredientes frescos y recetas tradicionales, lo que le otorga un valor diferencial para clientes que buscan autenticidad.

- **Precio:** Ofrece opciones accesibles con menús ejecutivos y promociones, lo que puede atraer a un público amplio y generar fidelización.
- **Diferenciador clave:** Su autenticidad gastronómica y enfoque en la experiencia cultural pueden ser una ventaja competitiva frente a restaurantes con ofertas más generalizadas.

Oportunidades de mejora:

- **Plaza (Ubicación y Canales de Venta):** Aunque ofrece servicio a domicilio, su presencia física podría reforzarse para atraer más clientes, especialmente si la competencia tiene ubicaciones estratégicas con alto flujo de personas.
- **Promoción y Marketing:** Mientras que sus competidores invierten en estrategias de marketing digital, redes sociales, publicidad en radio y eventos en vivo, D'YEYO depende principalmente del voz a voz. Por ello, es relevante que amplíen su alcance con publicidad en línea, alianzas con influencers gastronómicos o participación en ferias podría mejorar su posicionamiento entre otras.

Amenazas y Consideraciones:

- **Restaurante Las 22** tiene mayor visibilidad y una oferta gastronómica más variada, lo que puede atraer a clientes en busca de diferentes opciones.
- **Restaurante YUYIS** se especializa en carnes gourmet y ha logrado un posicionamiento sólido en su segmento de mercado, lo que puede dificultar la competencia en ese nicho.

5.1.2 segmentación de clientes

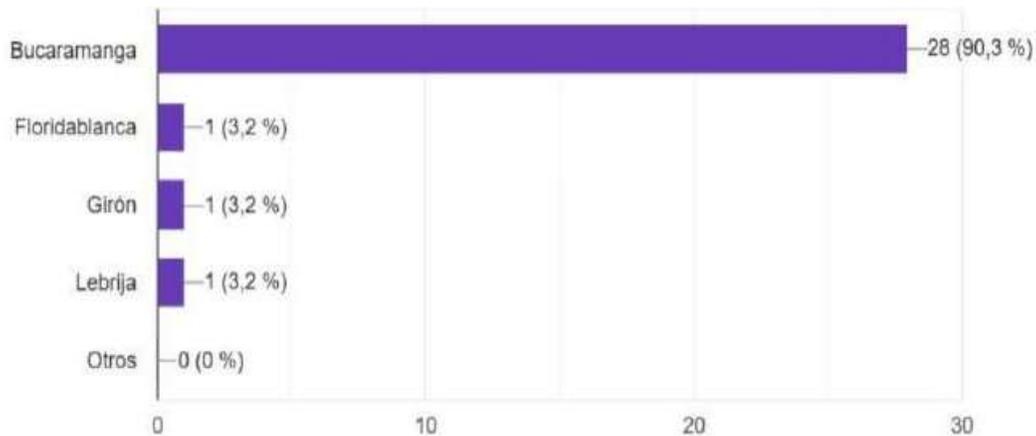
Para dar cumplimiento a evaluar el segmento de clientes, se realizó un trabajo de campo, donde se aplicaron 30 encuestas al público en general, que tienen características homogéneas en relación con los servicios de restaurante en la zona.

5.1.3. Preguntas demográficas a consumidores potenciales

¿En qué sector del Área metropolitana resides?

El restaurante D'YEYO tiene una clientela predominantemente en Bucaramanga (90.3%), mientras que Floridablanca, Girón y Lebrija apenas suman un 3.2% cada uno, y no hay registros en otras zonas. Esto indica una fuerte presencia local, pero también una oportunidad de expansión. Para consolidar su mercado principal, puede implementar estrategias de fidelización, mientras que en municipios cercanos podría enfocarse en publicidad, mejoras en la entrega y posibles nuevos puntos de venta. La ausencia de clientes en otras regiones sugiere explorar mercados digitales y ampliar su alcance. En resumen, D'YEYO domina en Bucaramanga, pero tiene potencial de crecimiento en municipios vecinos y más allá.

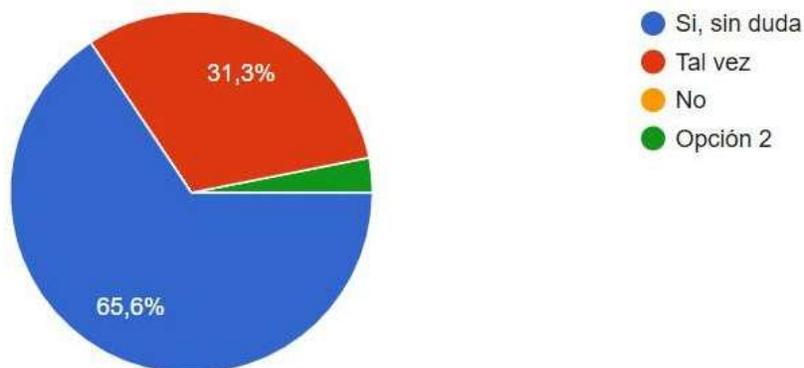
Figura 2. Donde resides



¿Recomendarías D'YEYO a otras personas?

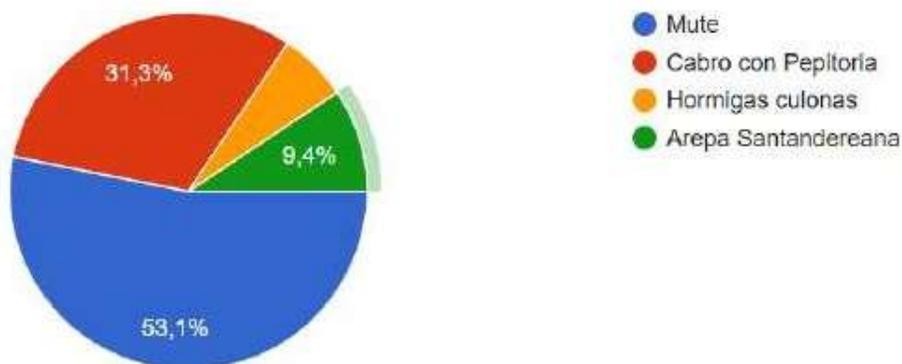
El análisis de las respuestas de los clientes de D'YEYO muestra un alto nivel de fidelización, con un 65.6% asegurando que volverían sin dudarlo. Sin embargo, un 31.3% tiene ciertas dudas, posiblemente por aspectos como calidad del servicio, tiempos de espera o precios. Además, una minoría eligió otra opción, lo que podría representar un nicho de oportunidad. Para fortalecer su clientela, el restaurante debe consolidar la lealtad de los satisfechos mediante promociones y fidelización, mientras que, para atraer a los indecisos, es clave mejorar la experiencia del cliente y conocer sus inquietudes. En general, D'YEYO tiene una base sólida, pero con margen de mejora.

Figura 3. ¿Recomendarías D'YEYO a otras personas?



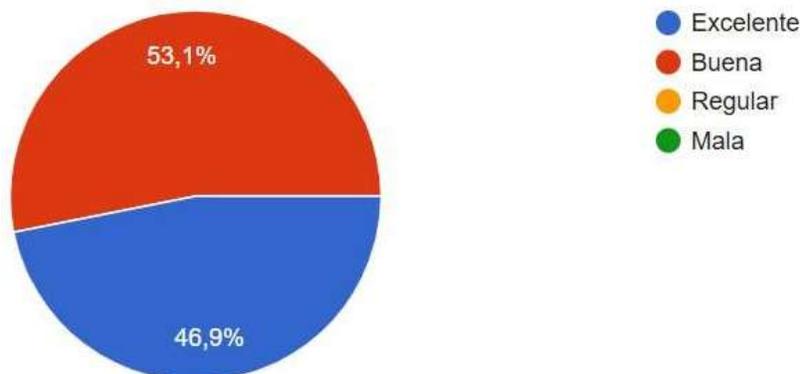
Plato típico Santandereano

Figura 4. Plato típico Santandereano



Con base en la gráfica de encuestas sobre el plato santandereano favorito, se identifican entre los 32 encuestados; que el Mute es el plato más popular, con un 53.1% de preferencia. Esto indica que es una opción ampliamente aceptada y que podría ser un plato estrella en el menú de D'YEYO, reforzando su identidad como restaurante de comida santandereana; El Cabro con Pepitoria es el segundo plato más elegido, con un 31.3% de las respuestas. Su relevancia sugiere que también es una opción clave que debe ofrecerse con ingredientes de alta calidad y presentación atractiva. Esto permite evidenciar que estos dos platos deben siempre estar en la carta del establecimiento.

Figura 5. Evaluación de 32 clientes del restaurante D'YEYO



El gráfico refleja la evaluación de 32 clientes del restaurante D'YEYO, donde el 53.1% calificó su experiencia como Buena y el 46.9% como Excelente, sin registros en categorías negativas. Esto indica un alto nivel de satisfacción, aunque sugiere oportunidades de mejora para transformar más experiencias en Excelentes.

Para lograrlo, el restaurante debería identificar qué factores destacan entre quienes calificaron con Excelente y fortalecerlos, además de analizar posibles áreas de mejora como tiempos de espera, variedad del menú o presentación de los platos. También sería útil implementar encuestas más detalladas y estrategias de fidelización, como descuentos o programas de lealtad.

En conclusión, la percepción general es positiva, pero optimizar ciertos aspectos permitirá consolidar la excelencia y fortalecer la relación con los clientes.

¿Como calificaría la relación calidad-precio del restaurante?

El gráfico refleja la percepción de 32 clientes sobre el restaurante D'YEYO, donde la mayoría lo califica como "Buena" (59.4%), seguido de "Muy Buena" (34.4%) y una menor proporción como "Regular" (6.2%), sin opiniones negativas. Aunque la imagen general

es positiva, la predominancia de la calificación "Buena" y la presencia de algunas respuestas "Regulares" indican oportunidades de mejora.

Para elevar la experiencia al nivel de "Muy Buena", el restaurante debería identificar sus fortalezas y potenciarlas, abordar áreas de mejora como tiempos de espera o calidad del servicio, recopilar feedback detallado y aplicar estrategias de fidelización. En conclusión, optimizar estos aspectos permitirá consolidar una reputación más sólida y mejorar la satisfacción del cliente.

Figura 6. ¿Como calificaría la relación calidad-precio del restaurante?

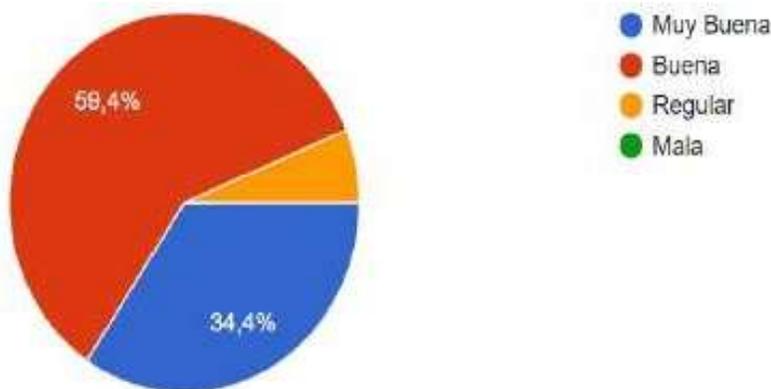
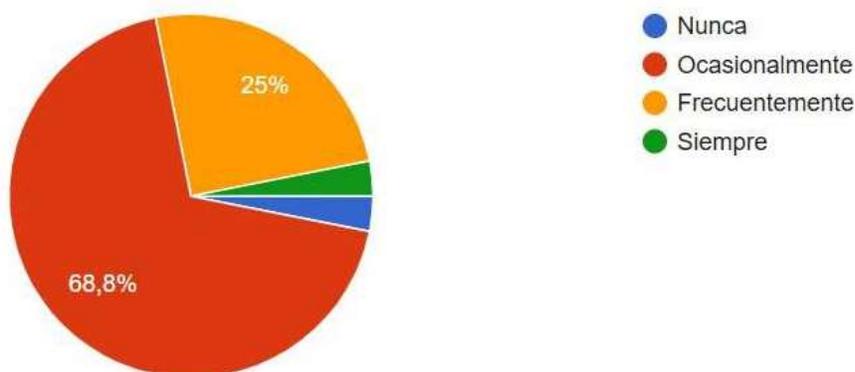


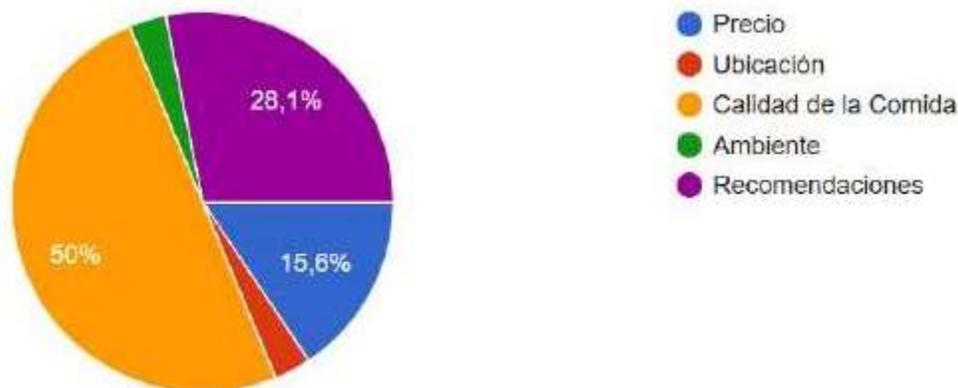
Figura 7. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida típica santandereana?



El gráfico muestra que la mayoría de los 32 clientes de D'YEYO visitan el restaurante ocasionalmente (68.8%), mientras que un 25% lo hace con frecuencia y pocos asisten siempre o nunca.

Desde un enfoque de marketing, esto indica que la clientela es esporádica, lo que representa una oportunidad para fidelizarlos y aumentar su recurrencia. Para lograrlo, D'YEYO puede implementar programas de lealtad, mejorar la experiencia del cliente, lanzar promociones estratégicas y utilizar campañas de retención en redes sociales. Estas acciones fortalecerán la relación con los clientes y fomentarán visitas más frecuentes.

Figura 8. ¿Qué factores influyen en su decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica?



El gráfico muestra que la principal razón por la que los clientes eligen el restaurante D'YEYO es la calidad de la comida (50%), seguida de las recomendaciones (28.1%), el precio (15.6%), y en menor medida, la ubicación y el ambiente.

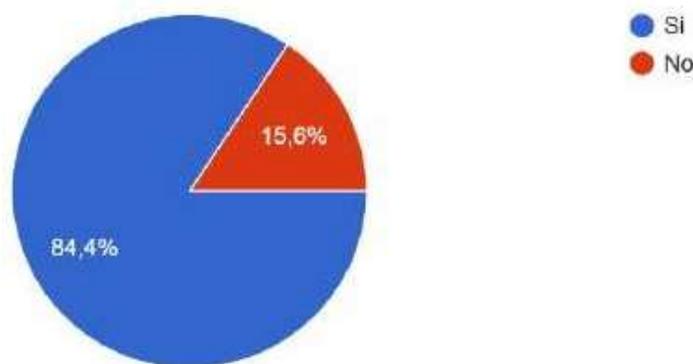
Esto indica que la experiencia gastronómica es el factor más relevante para los clientes, mientras que el boca a boca juega un papel clave en la decisión de visita.

Para reforzar su posicionamiento, D'YEYO puede:

- Mantener y mejorar la calidad de su comida, asegurando sabor, presentación y frescura.
- Incentivar las recomendaciones, promoviendo reseñas y recompensas para clientes que refieran nuevos visitantes.
- Ofrecer precios competitivos, ya que también influyen en la elección.
- Optimizar la experiencia en el local, mejorando el ambiente y otros detalles que complementen la propuesta gastronómica.

En resumen, D'YEYO debe centrarse en su fortaleza principal la calidad del menú y potenciar el marketing boca a boca para fidelizar y atraer más clientes.

Figura 9. ¿Si D'YEYO ofreciera un menú saludable basado en la gastronomía santandereana, estaría interesado/a en probarlo?



El gráfico refleja el interés de los clientes de D'YEYO en un menú saludable basado en la gastronomía santandereana, con un 84.4% a favor y un 15.6% en contra.

Este alto nivel de aceptación representa una oportunidad clave para innovar, ofreciendo opciones más saludables sin perder la esencia tradicional del restaurante.

Para aprovechar esta demanda, D'YEYO podría:

- Crear platos saludables que mantengan los sabores típicos con ingredientes frescos y técnicas más ligeras.
- Informar a los clientes sobre los beneficios nutricionales mediante redes sociales y material en el local.
- Introducir el menú gradualmente, ajustándolo según la respuesta del público.
- Destacarse en el mercado, ofreciendo una alternativa diferenciadora dentro de la gastronomía regional.

En conclusión, esta iniciativa permitiría a D'YEYO ampliar su propuesta sin perder autenticidad, atrayendo a clientes interesados en una alimentación más saludable.

5.2 DESARROLLO SEGUNDO OBJETIVO: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA AUTENTICIDAD Y CALIDAD DE LA GASTRONOMÍA D YEYO

Para iniciar esta fase, se inició definiendo el buyer person, es decir el cliente ideal.

Figura 10. Buyer Person



5.2.1 Conclusión del Buyer Person

Luis Alfonso Díaz encarna el perfil ideal de un cliente habitual de D'YEYO. Como joven profesional del sector administrativo en Bucaramanga, aprecia la gastronomía local y busca experiencias culinarias auténticas que combinen calidad y buen precio. Su

preferencia por sabores tradicionales con un toque innovador indica que el restaurante puede fortalecer su fidelidad al ofrecer propuestas creativas y bien ejecutadas.

Sus principales inquietudes se centran en la calidad del servicio, la variedad del menú y la relación entre precio y producto. Esto resalta la importancia de optimizar la atención al cliente, minimizar los tiempos de espera y ofrecer opciones atractivas sin aumentar significativamente los costos.

Asimismo, su interés en opciones saludables dentro de la cocina santandereana representa una oportunidad para diversificar el menú sin perder la esencia del restaurante. Brindar una experiencia satisfactoria y aplicar estrategias de fidelización permitiría a D'YEYO transformar a clientes como Luis en embajadores de la marca, aprovechando su disposición a recomendar lugares basados en su experiencia.

5.2.2 Matriz DOFA

Se realizó un estudio del restaurante D'YEYO mediante un análisis DOFA, identificando fortalezas como su tradición gastronómica y fidelidad de clientes, oportunidades como el auge del turismo gastronómico, debilidades en su escasa presencia digital y amenazas derivadas de la alta competencia.

Figura 11. Matriz DOFA



5.2.3 Matriz CAME

Tabla 3.

Matriz CAME

CAME	DOFA Relacionado	Estrategias
Corregir (C) Aborda las Debilidades	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de estrategias digitales - Dependencia del público local - Poca presencia en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar campañas de marketing digital para mejorar la visibilidad. - Diversificar la oferta gastronómica para atraer nuevos clientes. - Crear alianzas con influencers gastronómicos y plataformas de delivery.

CAME	DOFA Relacionado	Estrategias
Afrontar (A) Enfrenta las Amenazas	Amenazas: - Competencia con otros restaurantes típicos - Cambios en las tendencias de consumo - Aumento en los costos de insumos	- Innovar en el menú con platos exclusivos y diferenciales. - Aplicar estrategias de fidelización de clientes. - Buscar proveedores alternativos para optimizar costos.
Mantener (M) Potencia las Fortalezas	Fortalezas: - Identidad gastronómica tradicional - Productos de calidad y recetas originales - Ubicación estratégica	- Seguir fortaleciendo la identidad del restaurante como referente en comida típica. - Mantener los estándares de calidad en los productos y servicio. - Potenciar la visibilidad del restaurante con publicidad local.
Explotar (E) Aprovecha las Oportunidades	Oportunidades: - Crecimiento del turismo en Bucaramanga - Aumento del interés por la gastronomía tradicional - -Uso creciente de redes sociales para promoción	- Crear promociones especiales para turistas. - Generar contenido atractivo en redes sociales (videos, historias, concursos). - Participar en ferias gastronómicas y eventos locales.

5.2.4 Matriz PCI

Tabla 4.

Matriz PCI

Factores Internos	Peso	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
Gastronomía típica Santandereana bien posicionada	0.15	4	0.60
Experiencia y trayectoria en el sector	0.10	4	0.40
Ubicación estratégica del restaurante	0.10	3	0.30
Calidad de los ingredientes y preparación de los platos	0.15	4	0.60
Identidad y concepto gastronómico diferenciado	0.10	3	0.30
Debilidades			
Falta de estrategias de fidelización de clientes	0.10	2	0.20
Baja presencia en redes sociales y estrategias digitales	0.15	2	0.30

Factores Internos	Peso	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Limitaciones en la capacidad de inversión en publicidad	0.10	2	0.20
Poca diversificación de la oferta gastronómica	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		3.00

Análisis de la Matriz PCI

Puntaje mayor a 3.0: Indica que el restaurante tiene una posición interna favorable, con más fortalezas que debilidades.

Puntaje entre 2.5 y 3.0: Posición interna moderada; hay oportunidades de mejora.

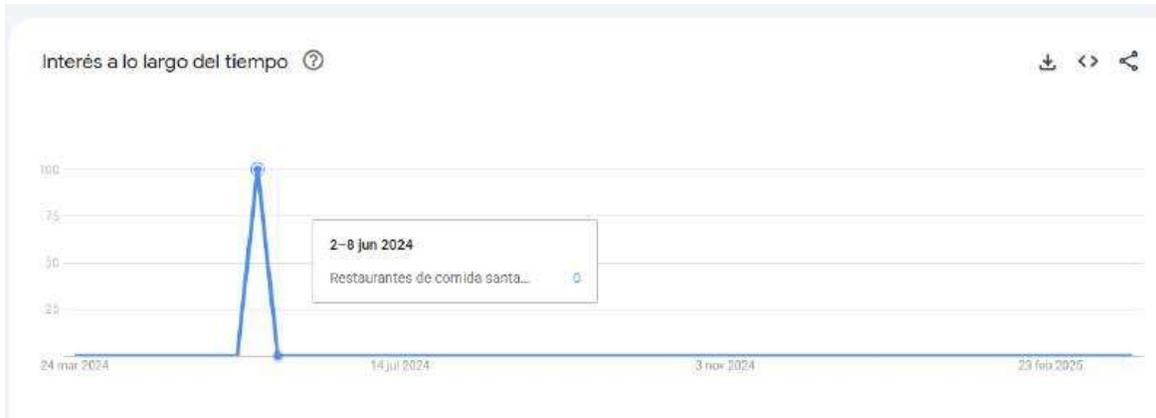
Puntaje menor a 2.5: Requiere intervención urgente para mejorar la estructura interna.

El restaurante D'Yeyo tiene una calificación interna favorable (3.00), lo que indica que sus fortalezas superan sus debilidades. No obstante, debe fortalecer su presencia digital, fidelización de clientes y estrategias de publicidad para mejorar su captación de clientes.

5.2.5 Análisis tendencias

Este análisis se utilizó la herramienta Google Trends, la cual es útil para conocer cómo buscan los usuarios en Internet temas relacionados con la palabra clave: "Restaurantes de comida santandereana"

Figura 12. Palabra clave restaurante comida santandereana



Como se observa en la figura xxx muestra la evolución del interés en la búsqueda "Restaurantes de comida santandereana" a lo largo del tiempo. A partir de la imagen, se observa lo siguiente: hubo un pico de interés **el 2-8 de junio de 2024**, lo cual alcanzó un aumento repentino en las búsquedas durante esta semana, alcanzando el valor máximo (100 en la escala de Google Trends). Esto podría estar relacionado con algún evento, noticia o promoción específica que generó mayor interés en la gastronomía santandereana.



La gráfica refleja cambios en el interés por los restaurantes de comida típica en Bucaramanga a lo largo del tiempo. Se observan picos de búsqueda en momentos clave, posiblemente ligados a horarios de comida o eventos, mientras que en otros periodos la

actividad es baja. Este comportamiento sugiere que la demanda es variable y está influenciada por factores externos. Identificar estos patrones puede ayudar a mejorar estrategias de marketing y aprovechar los momentos de mayor interés del público.



La gráfica revela que el mayor interés en restaurantes de comida típica se encuentra en municipios como Sabana de Torres y Lebrija, superando a Bucaramanga. Esto sugiere que en estas zonas la gastronomía tradicional tiene una fuerte presencia o hay menos opciones disponibles. Este patrón representa una oportunidad para expandir o promocionar restaurantes en dichas localidades.

5.2.6 Análisis posicionamiento matriz Ansoff

Matriz de Ansoff - Estrategia de Crecimiento de Mercado

1. Penetración de Mercado (Mercado Existente, Producto Existente):

- **Estrategia:** Aumentar la participación en los mercados actuales mediante estrategias de marketing y optimización de ventas.
- **Acciones:**
 - Incrementar la publicidad y promoción.

- Mejorar la relación con clientes actuales.
- Ofrecer descuentos o programas de fidelización.
- Optimizar los canales de distribución.

2. Desarrollo de Mercado (Mercado Nuevo, Producto Existente):

- **Estrategia:** Expandir la oferta de productos actuales a nuevos mercados geográficos o segmentos de clientes.
- **Acciones:**
 - Identificar nuevos segmentos de clientes potenciales.
 - Expandirse a nuevas regiones o países.
 - Desarrollar estrategias de entrada en mercados emergentes.
 - Crear alianzas con distribuidores locales.

3. Desarrollo de Producto (Mercado Existente, Producto Nuevo):

- **Estrategia:** Introducir nuevos productos para los clientes actuales.
- **Acciones:**
 - Desarrollar mejoras en los productos actuales.
 - Incorporar nuevas características basadas en las necesidades del cliente.
 - Lanzar líneas de productos complementarios.
 - Realizar pruebas piloto con clientes actuales.

4. Diversificación (Mercado Nuevo, Producto Nuevo):

- **Estrategia:** Explorar nuevas oportunidades con productos innovadores en mercados desconocidos.
- **Acciones:**
 - Identificar tendencias de mercado.

- Invertir en investigación y desarrollo.
- Establecer asociaciones estratégicas.
- Evaluar riesgos antes de expandirse completamente.

5.2.7 Análisis posicionamiento matriz PORTER

A través de un análisis de posicionamiento que parte en la Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter se observa

1. Rivalidad entre Competidores El sector gastronómico en Bucaramanga es altamente competitivo, con numerosos restaurantes de comida típica y otras opciones. Para destacar, el Restaurante D 'YEYO' debe diferenciarse mediante el marketing mix, priorizando la calidad del producto, el servicio al cliente y la experiencia gastronómica.
2. Amenaza de Nuevos Entrantes Las barreras de entrada son moderadas, lo que facilita la aparición de nuevos competidores. Sin embargo, una fuerte lealtad de marca, innovación en platos y estrategias promocionales pueden ser ventajas clave para mantener la competitividad.
3. Poder de Negociación de los Proveedores Los ingredientes son accesibles, pero la selección de proveedores de calidad es crucial. Depender de pocos proveedores puede generar riesgos, por lo que negociar con productores locales puede ofrecer mayor estabilidad y mejores condiciones.
4. Poder de Negociación de los Clientes Los consumidores tienen múltiples opciones gastronómicas, lo que les otorga un alto poder de decisión. Estrategias de fidelización, promociones y un servicio excepcional ayudarán a mejorar la retención y reducir la sensibilidad al precio.
5. Amenaza de Productos Sustitutos Alternativas como comida rápida, delivery y cocina casera representan una competencia indirecta. Para minimizar su impacto,

es fundamental ofrecer autenticidad, calidad y una experiencia gastronómica única.

5.3 DESARROLLO TERCER OBJETIVO: PLAN DE COMUNICACIÓN QUE INCLUYA MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL

5.3.1 Definir el mensaje clave

"Auténtica gastronomía santandereana con calidad y precios justos en Bucaramanga."

Destacar tradición, sabor y atención cercana.

5.3.2 Estrategia de Marketing Digital

Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)

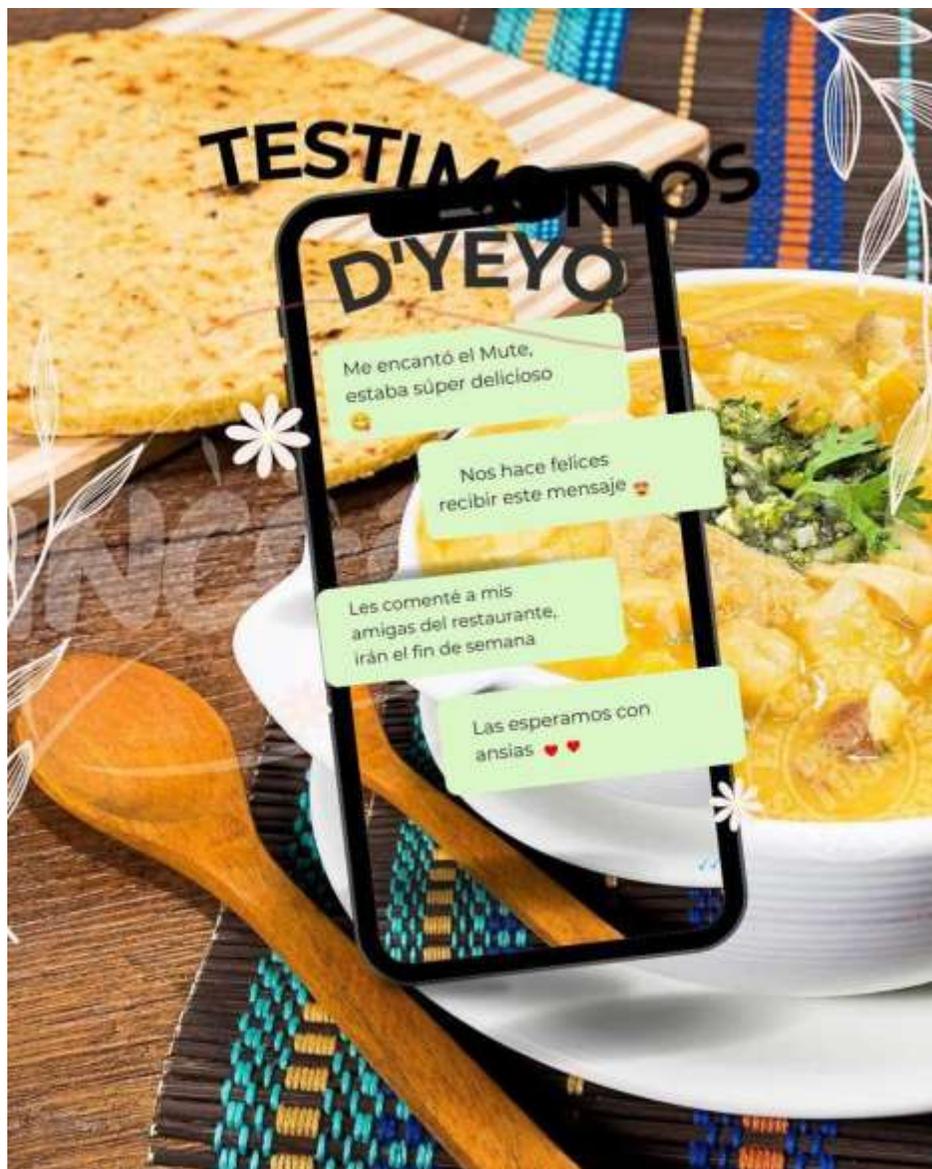
- Publicar fotos atractivas de los platos (mínimo 3 veces por semana).
- Crear historias diarias con promociones, platos del día y detrás de cámaras.

Figura 13. Redes sociales



- Responder rápido a mensajes y comentarios.
- En estados subir testimonios

Figura 14. Testimonios D'Yeyo



Grupo de WhatsApp Business

- Compartir menús y promociones en grupos de compra y venta locales.
- Crear un grupo de clientes VIP en WhatsApp para enviar menús y ofertas especiales.

Figura 15. Grupo de clientes VIP en WhatsApp

¡Hola! 🍷 Bienvenido a *Restaurante D'yeyo Sazón Casero* 📞

Descubre el auténtico sabor santandereano con nuestras especialidades preparadas como en casa: cabro al horno, mute santandereano, arepa de maíz pelao, carne oreada y pepitoria.

📍 La Concordia

🕒 Abierto: Martes a domingo de 12m a 10pm

📞 Reservas: [Número]

🚗 Domicilios: Pide ahora y recibe en 30 minutos

🔥 **PROMOCIÓN ESPECIAL:** 5% de descuento en tu primera visita mencionando este mensaje.

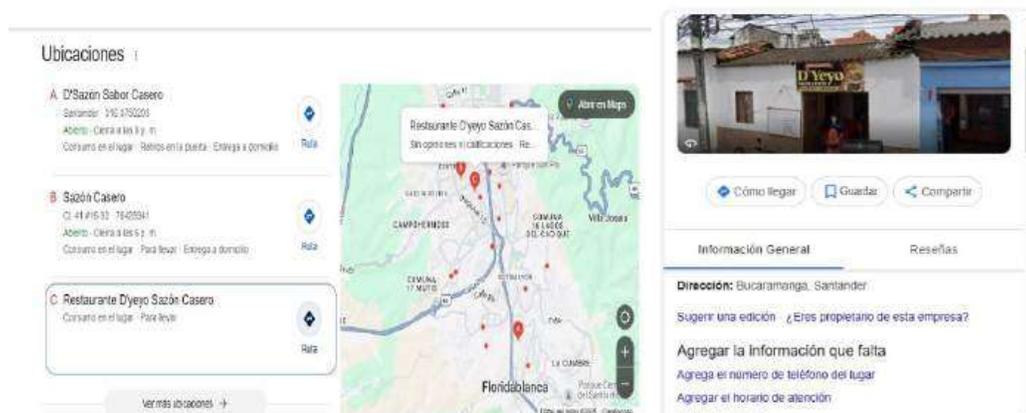
Síguenos en Instagram @DyeyoSazonCasero para más ofertas exclusivas.

¡El verdadero sabor de Santander te espera! ⭐

Google My Business (Gratis y clave)

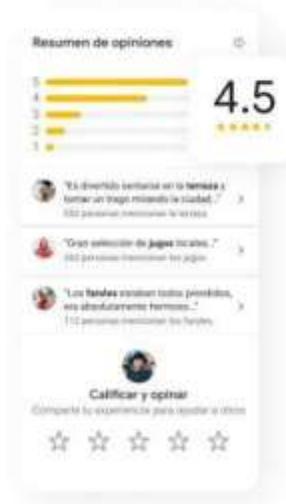
- Registrar el restaurante en Google Maps para que más clientes lo encuentren. Como se observa no tiene calificaciones, ni opiniones, dirección, telefono eso afecta la búsqueda de un restuarante santanderano cerca del sector.

Figura 16. Google Maps



- Pedir a clientes satisfechos que dejen reseñas positivas.

Figura 17. Reseñas positivas



5.3.3 Estrategia de Marketing Tradicional (Económica y Local) Publicidad boca a boca

Pedir a los clientes que recomienden el restaurante a sus amigos y familia. Ofrecer un descuento o postre gratis por cada cliente nuevo que recomienden. Carta código QR, para que los clientes con anterioridad vean el menú.

Figura 18. Carta código QR



Alianzas con negocios cercanos

Hacer convenios con oficinas, tiendas o universidades para ofrecer descuentos a empleados o estudiantes.

Dejar menús impresos en tiendas y oficinas cercanas.

Carteles y volantes (impresión económica en papel reciclado)

Colocar carteles llamativos en la entrada del restaurante y en puntos estratégicos del barrio.

Repartir volantes en horarios clave (ejemplo: cerca de oficinas a la hora del almuerzo).

Figura 19. Carteles y volantes



6. CONCLUSIONES

El análisis FODA y las encuestas revelaron debilidades como la escasa presencia digital y la falta de fidelización de clientes. Para abordar estos desafíos, se diseñaron estrategias de marketing digital, alianzas con plataformas de entrega y eventos temáticos, lo que mejoró la visibilidad del restaurante y atrajo más clientes.

La aplicación del marketing mix mejora la competitividad del Restaurante D 'YEYO'. Las encuestas indican que los clientes valoran la calidad del producto y el servicio, aunque sugieren optimizar la promoción y distribución para ampliar el alcance del negocio.

Una estrategia adecuada de precios y promociones puede aumentar la rentabilidad sin afectar la percepción del consumidor. Se evidenció que los descuentos estratégicos y la diversificación de canales de venta favorecen el crecimiento y la fidelización de clientes.

La implementación efectiva del marketing mix fortalece la identidad y posicionamiento del restaurante. La combinación de estrategias digitales y tradicionales permite atraer y retener clientes, contribuyendo a la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

7. RECOMENDACIONES

1. **Asesoría en marketing:** Contar con un profesional que ayude a posicionar el restaurante en el sector gastronómico mediante estrategias accesibles y efectivas para atraer y fidelizar clientes.
2. **Digitalización del servicio:** Incorporar un código QR para la carta y mantener actualizado el perfil de WhatsApp Business con el menú y promociones para facilitar la interacción con los clientes.
3. **Gestión en redes sociales:** Publicar contenido atractivo sobre platos, promociones y experiencias del restaurante para aumentar la visibilidad y el compromiso con los clientes.
4. **Mejora de imagen:** Uniformar al personal y optimizar la fachada con señalización llamativa para fortalecer la identidad del restaurante y atraer más clientes.
5. **Fidelización de clientes:** Implementar un programa sencillo que recopile datos clave de los clientes para ofrecer incentivos como un postre gratis en su cumpleaños.
6. **Estrategias de promoción accesibles:** Utilizar alianzas con influencers locales, promociones por recomendación y descuentos por compras frecuentes para atraer más clientes sin grandes inversiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, J., & Díaz, P. (2021). *La gastronomía típica como identidad cultural y motor del turismo*. Editorial Cultural.
- Cabrera, L., & Rincón, M. (2017). *Historia y evolución de la gastronomía santandereana*. Ediciones Regionales.
- Castillo, M., & García, L. (2018). *Innovación y autenticidad en la gastronomía tradicional*. Ediciones Gastronómicas.
- FAO. (2022). *Impacto de la globalización en la gastronomía local*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de marketing* (17ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing* (16ª ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13ª ed.). Cengage Learning.
- Mahecha, J. (2020). *Estrategias de fidelización en el sector gastronómico*. Ediciones Empresariales.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2022). *Turismo gastronómico en Colombia: Crecimiento y oportunidades*. Gobierno de Colombia.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *La economía de la experiencia*. Harvard Business Press.
- Pinzón, A., & Camargo, R. (2019). *Ingredientes y sabores autóctonos de la cocina santandereana*. Editorial Gastronómica.
- Pinzón, A., Ramírez, L., & Rodríguez, P. (2016). *Factores diferenciadores de la gastronomía típica en Bucaramanga*. Universidad Industrial de Santander.
- Portafolio. (2018). *El impacto del sector gastronómico en la economía colombiana*. Portafolio.
- UNESCO. (2018). *Patrimonio gastronómico en riesgo: Estrategias de conservación*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Villalobos, R. (2020). *Marketing mix aplicado a la gastronomía tradicional*. Ediciones Mercadeo.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Marketing de servicios: Estrategias para la excelencia en la gestión* (8ª ed.). McGraw-Hill.

APÉNDICES

Apéndice A: Encuesta a clientes del restaurante D'YEYO

Este cuestionario fue aplicado a una muestra de clientes actuales y potenciales del restaurante para conocer sus hábitos de consumo, nivel de satisfacción y preferencias gastronómicas.

En Qué Sector del Área Metropolitana resides

Bucaramanga
Floridablanca
Girón
Lebrija
Otros

¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida típica santandereana?

Nunca
Ocasionalmente
Frecuentemente
Siempre

¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del restaurante D'YEYO?

Muy Buena
Buena
Regular
Mala

¿Qué factores influyen en su decisión de visitar un restaurante de gastronomía típica?

Precio
Ubicación
Calidad de la Comida
Ambiente

Recomendaciones

¿Si ha visitado D'YEYO, ¿cómo calificaría su experiencia general?

Excelente

Buena

Regular

Mala

A¿ Si D'YEYO ofreciera un menú saludable basado en la gastronomía santandereana, estaría interesado/a en probarlo?

Si

No

¿Cuál es su plato santandereano favorito?

Mute

Cabro con Pepito

Hormigas culonas

Arepa Santandereana

Otra...

¿Recomendarías D'YEYO a otras personas?

Si, sin duda

Tal vez

No