



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan de Marketing para el Restaurante Noches de Bohemia
en el sector de La Ronda**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de
Tecnólogo/a Superior en Administración

Autor: Cevallos Pando Melissa Dayana

Tutor: Ing. Marco Cisneros

DMQ-febrero-2024

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del “Instituto Superior Universitario Pichincha”.

Certifico que el trabajo de Investigación titulado "Plan de Marketing para el Restaurante Noches de Bohemia en el sector de La Ronda", presentado por la estudiante Cevallos Pando Melissa Dayana de la promoción 2(3) TSADQ2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor Rector designe.

Firma

Ing. Marco Cisneros

CI: 1719215418

RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA

iii

Yo, Melissa Dayana Cevallos Pando, identificada con cédula de ciudadanía número 1753860145 estudiante del 3 4 TSADQ 2 del Instituto Universitario Pichincha, declaro que el presente trabajo de tesis titulado "Plan de Marketing para el Restaurante Noches de Bohemia en el sector de La Ronda" es de mi autoría y originalidad. Asumo la responsabilidad total sobre el contenido del mismo, incluyendo la selección y análisis de la información, así como las conclusiones y recomendaciones presentadas.

Entiendo las implicaciones éticas y académicas de la originalidad y honestidad intelectual, comprometiéndome a cumplir con los principios de integridad académica durante todo el proceso de investigación y elaboración de esta tesis.

Atentamente,

Cevallos Pando Melissa Dayana

CI: 1753860145

Melissapando477@gmail.com

Telf: 0991139625

DEDICATORIA

iv

En primer lugar quiero agradecer a Dios por brindarme salud, vida y el conocimiento para poder culminar esta linda etapa en mi vida ,segundo lugar a mis padres que son Inés Pando y Edgar Cevallos ya que han sido mi apoyo incondicional en este largo camino , ya que no me han dejado sola por ningún momento siempre han estado apoyándome y estoy muy agradecida con ellos , al igual que mis hermanos por sus consejos y animándome que nunca me detenga y siga cumpliendo mis metas que tengo en mente y debo cumplir cada una de ellas.

Melissa

AGRADECIMIENTO

v

Quiero empezar dirigiendo unas palabras de agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, quien me ha dado una gran oportunidad de poder conocer, explorar e incrementar todos mis conocimientos, competencias, herramientas para poder volverme una mejor profesional en mi carrera.

De igual manera, valoro ampliamente el papel de mi tutor, quien me ha escuchado aconsejado y guiado durante este largo proceso. Este trabajo de tesis es el resultado de varias horas largas de trabajo. Estoy muy agradecida por la guía que brindo a cada uno de sus estudiantes, llenando los vacíos que teníamos cada uno de nosotros.

También quiero agradecer a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser, agradecer a mis padres Inés Pando y Edgar Cevallos por ser mi apoyo incondicional en cada momento y etapa en mi vida , les quiero también agradecer a mis hermano Fernanda Cevallos y Daniel Cevallos por sus consejos , apoyo y siempre me animaron que nunca deje de cumplir todo lo que tenga en mente cumplir y siga adelante sea el ejemplo de mis sobrinos Leah, Daniel , Rommy , Thiago mis cuatros hermosos sobrinos son mi razón para salir adelante y no dejarles solos en ningún momento.

Mi mejor amiga Leonela Alarcón , le quiero agradecer por ser mi apoyo , consejera y la persona que siempre está en todo momento sea bueno , malo , nunca me deja sola , me motiva en salir adelante a pesar que hay días que no puedo sola, siempre está apoyándome , le considero como una hermana es parte de mi familia se ganó el cariño de toda mi familia por ser una gran persona y estoy muy agradecida por sus consejos, como siempre me dice no quiero que te detengas lucha por tus metas , debes cumplir cada una de ellas y eso estoy haciendo.

Tabla de Contenidos

vi

Tema del proyecto.....	5
Antecedentes.....	5
Planteamiento del Problema.....	10
Formulación del Problema.....	13
Justificación.....	14
Objetivos.....	14
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	16
Marco Teórico.....	16
Marco Conceptual.....	31
Definición de marketing.	31
Definición de estrategias de marketing.	31
Definición de plan de marketing.	31
Definición de redes sociales.	32
Definición de marketing digital.	32
Definición de marketing tradicional.	32
CAPÍTULO 2 MARCO METODOLÓGICO.....	34
CAPÍTULO 3 PROPUESTA.....	49
Análisis de Mercado.....	49
Posicionamiento y Diferenciación.....	49
Desarrollo de Marca.....	49
Estrategias de Promoción.....	50
Marketing Digital.....	50
Alianzas Estratégicas.....	51
Medición y Evaluación.....	52
Análisis Interno.....	52
FODA.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Lista de referencias.....	58
Anexos.....	59

Lista de tablas

vii

Tabla 1. Diagrama Causa Efecto..... 11

Lista de gráficos

viii

<i>Gráfico 1. Ubicación del Restaurante Noches de Bohemia.</i>	6
<i>Gráfico 2. Logotipo Noches de Bohemia</i>	7
<i>Gráfico 3. Afiche promocional Restaurante Noches de Bohemia</i>	9
Gráfico 4. Pregunta N° 1.....	35
Gráfico 5. Pregunta N°2.....	36
Gráfico 6. pregunta N°3.....	37
Gráfico 7. Pregunta N°4.....	38
Gráfico 8. Pregunta N°5.....	39
Gráfico 9. Pregunta N°6.....	40
Gráfico 10. Pregunta N°7.....	41
Gráfico 11. Pregunta N 8	42
Gráfico 12. Pregunta N 9	43
Gráfico 13. Pregunta N°10.....	44
Gráfico 14. Pregunta N°11.....	45
Gráfico 15. Pregunta N°12.....	46
Gráfico 16. Pregunta N°13.....	47
Gráfico 17. Pregunta N°14.....	48
Gráfico 18. Buyer Persona.....	51

Lista de anexos

Anexo 1. Platillo especial de lomo fino y muse de piña.....	59
Anexo 2 Carne de cerdo en finas hierbas con maridaje de vino tinto y crema de champiñones ..	60
Anexo 3. Arroz integral acompañado de lomillo en salsa de frutilla.....	61
Anexo 4. Camarones a las finas hierbas	62
Anexo 5. Clientes recurrentes	63
Anexo 6. Encuesta	64

RESUMEN

En la actualidad, vivimos en un mundo cambiante, donde todas las empresas, deben realizar un plan de marketing, sin importar el tamaño o el sector en el que se desenvuelva. El proyecto que presentamos a continuación del presente plan de marketing, es un proyecto que nació bajo la necesidad de mejorar la situación de un sitio de comidas, ubicado en el sector de la Ronda. Durante años el negocio de los restaurantes ha sido unos de los más elegidos por los emprendedores. Aunque podría parecer un modelo de negocio sencillo, en la actualidad se trata de una categoría que enfrenta nuevos competidores con frecuencia y que se encuentra en constante búsqueda de diferenciación. Esta diferenciación puede lograrse a través de la oferta gastronómica, el ambiente, la ubicación y la promesa de valor. En este documento se aborda la problemática de un restaurante ubicado en Quito en el Sector de la Ronda, cuyos propietarios tenían la visión de ofrecer platos basados en la filosofía en particular. Sin embargo, se ha constatado que este propósito por sí solo no es suficiente atraer nuevos consumidores ni para fidelizar a los consumidores actuales. Es necesario comprender el entorno digital, de las nuevas tendencias de comunicación en redes sociales, buscadores, plataformas de recomendaciones y otros medios, a fin de establecer una estrategia que brinde una ventaja competitiva al restaurante y le permita destacarse en un entorno en constante expansión. Por lo tanto, en este documento se investigan cuáles son los factores más relevantes para las personas al buscar nuevos restaurantes. Se plantean acciones para establecer una secuencia en el proceso de conocimiento y compra, y se explora qué tipo de comunicación es necesaria para atraer

nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y seguir siendo considerado como uno de los mejores restaurantes de la ciudad.

Palabras clave: Plan de Marketing, Restaurante, Estrategia, plan de acción, propuesta.

ABSTRACT

Currently, we live in a changing world, where all companies must carry out a marketing plan, regardless of the size or the sector in which they operate.

The project that we present below this marketing plan is a project that was born out of the need to improve the situation of a food site, located in the Ronda sector.

For years the restaurant business has been one of the most chosen by entrepreneurs. Although it may seem like a simple business model, it is currently a category that frequently faces new competitors and is in constant search for differentiation. This differentiation can be achieved through culinary offerings, ambiance, location, and value promise.

This document addresses the problem of a restaurant located in Quito in the Ronda Sector, whose owners had the vision of offering dishes based on a particular philosophy. However, it has been found that this purpose alone is not enough to attract new consumers or to retain current consumers. It is necessary to understand the digital environment, new communication trends on social networks, search engines, recommendation platforms and other media, in order to establish a strategy that provides a competitive advantage to the restaurant and allows it to excel in a constantly expanding environment.

Therefore, this paper investigates which factors are most relevant to people when searching for new restaurants. Actions are proposed to establish a sequence in the knowledge and purchase process, and what type of communication is necessary to attract new customers, retain customers and continue to be considered on of the best restaurants in the city is explored.

Keywords: Marketing Plan, Restaurant, Strategy, action plan, proposal.

Tema del proyecto

Plan de Marketing para el Restaurante Noches de Bohemia en el Sector de La Ronda.

Antecedentes

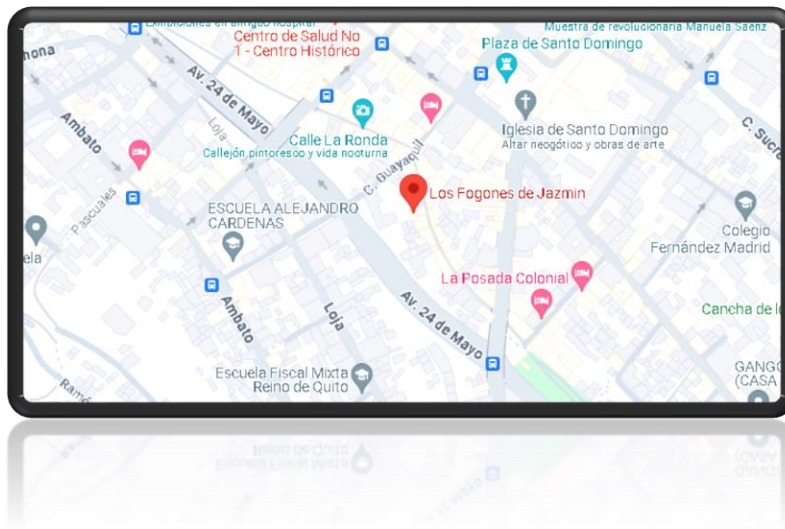
El 17 de noviembre del 2001 el Sr. Daniel Pando inauguro el Restaurante Noches de Bohemia, ubicado en Quito, en el sector de La Ronda, desde aquel día el restaurante empezó a funcionar y dar atención a todos sus clientes, cada hijo del Sr. Daniel Pando le ayudaba al igual que sus nietos, todos aportaban con una ayuda en su negocio, sus vecinos del barrio llegaban a visitar y también hacían el gasto comprando las famosas empanadas de viento con morocho, chocolate.

Su negocio era poco reconocido poco a poco sus clientes llegaban a consumir los platos a la carta que vendían, los turistas también visitaban el negocio y les gustaba por lo que era un lugar acogedor con música tranquila y tenía una bonita decoración de unos cuadros de cómo era Quito en la antigüedad. La sazón de la comida en el restaurante noches de bohemia era muy exquisita el plato que más consumen los clientes es el seco de chivo.

Debido a que el Sr. Daniel Pando falleció, heredo su negocio a toda su familia y comento en una carta que el restaurante siga funcionando que no lo cierren y así fue hasta el día de hoy el negocio está abierto para todos sus clientes en el sector de la ronda para que puedan visitar, también tiene karaoke y así puedan visitar con toda su familia, amigos, su pareja etc.

Ubicación

Gráfico 1. Ubicación del Restaurante Noches de Bohemia.



Marca

La Marca es un signo distintivo que identifica un nombre con una persona o establecimiento pues le concede el derecho exclusivo al uso en el mercado.

La marca del restaurante es su nombre Noches de Bohemia, para lo cual se realizó su registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Logotipo

Es un elemento diseñado para asociar a un producto, persona o empresa con un símbolo específico.

El logotipo del restaurante “Noches de Bohemia” es el siguiente:

Gráfico 2. Logotipo Noches de Bohemia



Slogan

Es un lema publicitario que permite fortalecer y apoyar el propósito de una marca.

“Siempre complaciendo tu paladar”

Denota que los alimentos ofrecidos son los que los consumidores esperan, que están a su gusto. El slogan está escrito en tercera persona singular en tiempo presente para crear la familiaridad y confianza que se necesita obtener de los clientes.

Se ha creado un afiche para fechas especiales.

Gráfico 3. Afiche promocional Restaurante Noches de Bohemia



Planteamiento del Problema

El Restaurante “Noches de Bohemia”, se encuentra funcionando desde el año 2001 en el Centro Histórico de Quito, destacándose como uno de los mejores del sector en su especialidad que es la comida típica, pero día a día, se quiere tener un crecimiento y desarrollo sin dejar atrás su esencia que lo caracteriza, incursionando nuevos cambios en las áreas Administrativas con el fin de obtener la creatividad e imagen del Restaurante que desea implementar en su nuevo objetivo por cumplir.

El Restaurante “Noches de Bohemia” es una franquicia nacional que cuenta con varios años al servicio de la comunidad, al no tener un sistema de contabilidad de costos, no ha podido tener una visión clara de la inversión que hace la organización en cada uno de sus sucursales.

En los últimos meses se vienen enfrentando dos situaciones que presentan retos a la operación del restaurante “Noches de Bohemia”. Por un lado, se viene observando el estancamiento y descenso del volumen de ventas acompañado de una reducción en la afluencia de clientes. Por otro lado, la oferta de restaurantes en la zona ha aumentado, generando así un incremento en el número de competidores directos e indirectos.

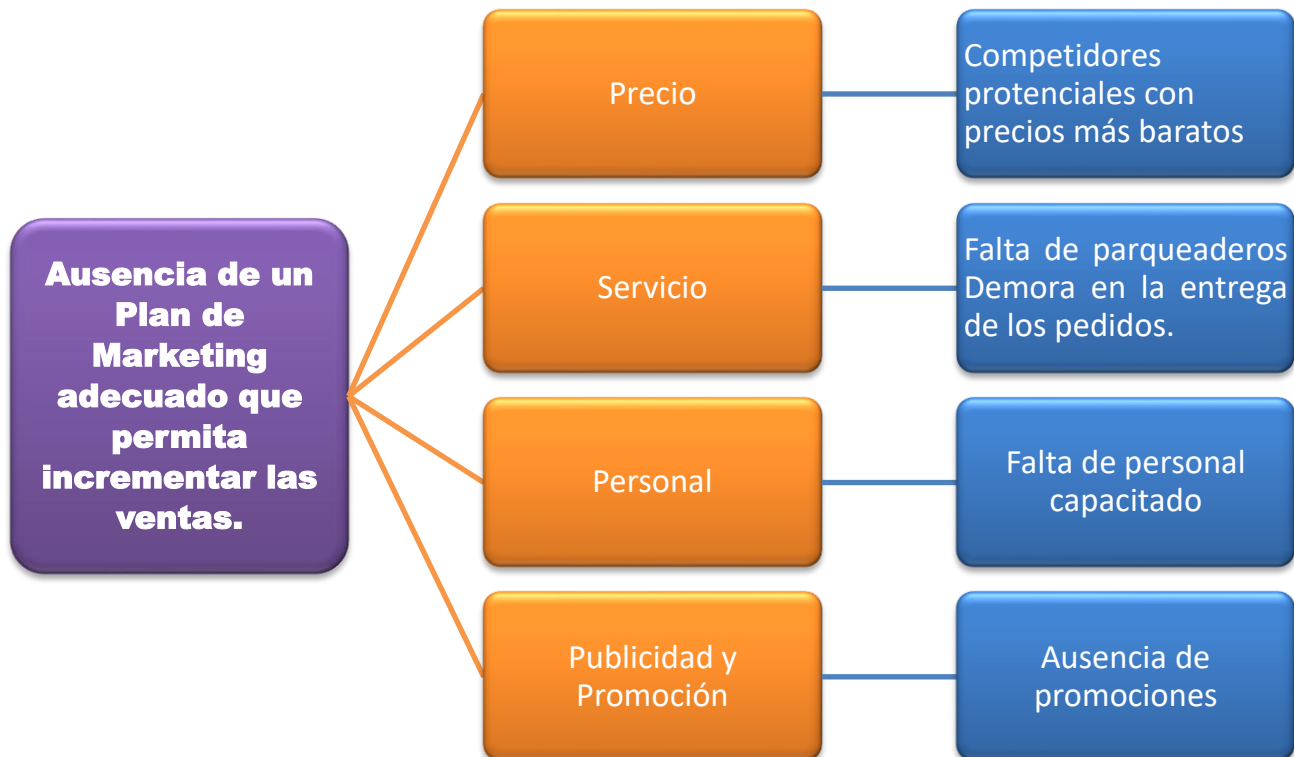
El primer grupo de estos problemas ha sido generado por la inexistencia de un plan estructurado y sistemático de marketing enfocado en la atracción, captación y fidelización

del cliente. El segundo grupo es generado por el boom gastronómico que se está viviendo en nuestro país.

En base a esta información se puede pronosticar que las utilidades de la operación se verán afectadas al igual que la capacidad del restaurante de ser un negocio auto sostenible. Teniendo en cuenta la situación, se propone desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas enfocado a presentar tácticas y estrategias que permitan generar el crecimiento sostenible del restaurante.

Diagrama Causa y Efecto

Tabla 1. Diagrama Causa Efecto



Análisis del Diagrama

Servicio

Se tiene el problema de la falta de parqueadero cercano al negocio ya que el Restaurante Noches de Bohemia no cuenta con su propio parqueadero y por este motivo los clientes deben buscar donde estacionar sus vehículos en la vía pública, donde existe inseguridad, además, los fines de semana cuenta con un número significativo de clientes lo que conlleva a que encontrar un sitio donde estacionarse sea aún más difícil.

Precio

El Restaurante “Noches de Bohemia” el primero en abrir sus puertas a los clientes en el sector de la Ronda, buscando captar la mayor cantidad de clientes posibles provenientes del centro histórico, los demás locales copiaron el mismo menú, pero con precios menores al nuestro, lo que influyó en la disminución de las ventas.

Personal

El personal del restaurante necesita estar mejor capacitado en la atención a los clientes, en el manejo de quejas, así como también en la forma de promocionar los productos ofertados en el menú, esto genera que los clientes se sientan mal atendidos o desconozcan qué productos pueden adicionar a su orden.

Publicidad y Promoción

Como consecuencias de que no se cuenta con un Plan de Marketing, las pocas promociones se han realizado no han dado resultados esperados, puesto que al no existir un estudio de mercado no se les enfoca de manera correcta al segmento al que se pretenda llegar.

Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas del restaurante “Noches de Bohemia”?

Sistematización del problema

La sistematización permite identificar de manera específica los temas observados en el planteamiento del problema:

¿Quién es el cliente objetivo de Noches de Bohemia”?

¿Cuál es el perfil de este cliente?

¿Cuál es la mejor manera de generar recompra en los clientes de “Noches de Bohemia”?

¿Cuál será la estrategia de desarrollo de nuevos productos?

Justificación

El resultado nos permitirá solucionar los problemas generados por la falta de un plan estructurado de marketing en el restaurante. Esto se logrará a través del planteamiento de tácticas y estrategias que lograrán definir una línea de acción más apropiada para el crecimiento.

La puesta en marcha de este plan generará un incremento en la afluencia de clientes y produciendo así la recompra. Ambos comportamientos por parte del cliente tendrán como resultado un incremento en las ventas, lo cual dará la oportunidad de generar de manera sostenible utilidades a través de la operación.

Objetivos

Objetivo General

Realizar la investigación de mercado para clientes potenciales y clientes actuales del restaurante Noches de Bohemia, para así conocer sus expectativas al buscar restaurantes de gastronomía local, puntos de contacto, relevancia de propósito y demás información que contribuya a la creación de un plan de marketing digital para el restaurante “Noches de Bohemia”

Objetivos específicos

- Optimizar los activos digitales existentes del restaurante y plantear nuevos conforme lo que se haya identificado en la investigación sobre medios más usados para descubrir nuevos restaurantes y con eso generar más de un millón de impresiones e incrementar las comunidades de Facebook e Instagram en un 20%
- Definir y comunicar la propuesta de valor del restaurante a través de los medios considerados en el ecosistema digital. Se busca conseguir más de 1000 interacciones en redes sociales en el primer año de pauta.
- Identificar el perfil demográfico y psicográfico de potenciales y actuales clientes, dejando en claro qué tipo de personas son de interés.
- Conocer las expectativas que tienen los clientes sobre la gastronomía ecuatoriana y sobre los restaurantes que la ofrecen.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

La productividad Laboral

Es la relación entre el volumen de producción de una empresa (por ejemplo, las ventas generadas) y los recursos utilizados. En el caso concreto de un restaurante, este indicador mide la eficacia con la que estás gestionando los recursos humanos de tu establecimiento. (Aldea, 2023).

En este caso se puede decir que la productividad laboral son las actividades que hacen un grupo de personas o maquinarias utilizando unos determinados recursos en un tiempo determinado.

Importancia de la productividad Laboral

La productividad en el trabajo es uno de los principales aspectos para un funcionamiento adecuado y un crecimiento constante de una empresa. Por lo tanto, es imprescindible saber cómo medir esta productividad y conocer qué métodos o estrategias pueden ayudar a incrementarla. Para medir la productividad laboral es importante observar varios motivos para encontrar los diferentes problemas que afecta a la productividad de la empresa. En primer lugar, te permitirá conocer tanto tu empresa como a tus empleados con mayor detalle, además de que sabrás los aspectos en que la empresa está decayendo y los aspectos que podrían mejorarse para aumentar la

productividad. También podrás comprobar la eficacia de las diferentes estrategias y metodologías de trabajo utilizadas y así poder identificar cambios que deberían realizarse. (Vita, 2019).

Competidores Potenciales

Si bien Noches de Bohemia es difícil de clasificar como restaurante porque su oferta no necesariamente se limita a la cocina ecuatoriana, se puede comparar con otros restaurantes que ofrecen cocina fusión local con un ambiente casual. Una pequeña y significativa influencia en la cocina fusión (Primicias, 2023).

Entre los restaurantes que ofrecen propuestas gastronómicas similares, aunque con diferencias en el rango de precios, se encuentran lugares como Leña Quiteña, La Magnolia, Balcón Rondeño, Negra Mala, Fogones de Jazmín, El Fraile. Estos restaurantes ofrecen cocina ecuatoriana o latinoamericana, pero también tienen una propuesta adicional, un concepto específico y una experiencia única en el local. Ante este escenario, el poder de negociación del restaurante Noches de Bohemia resulta mediano, ya que existen diferencias significativas entre los negocios y el restaurante en cuestión.

Tecnológico

La pandemia de COVID – 19 obligó a muchos restaurantes a cerrar sus negocios, pero a la vez. Otros se vieron obligados a recurrir a herramientas tecnológicas para la gestión de pedidos a domicilio, a la comunicación con clientes mediante WhatsApp, así como también a implementar sistemas de pago a través de transferencias y aplicaciones.

Además, es notable que, entre los nuevos hábitos de consumidores a raíz de la pandemia, está el incremento de pedidos para delivery, Uber eats, pedidos ya, puesto que muchas personas ahora prefieren recibir alimentos en casa, pedidos a través de aplicaciones en lugar de visitar los restaurantes, para esto cada restaurante adaptó su política de precios para hacer frente a las comisiones y condiciones de estas plataformas. Esto se presenta como una amenaza para Noches de Bohemia, pues para este restaurante la experiencia es primordial y no están interesados en incrementar pedidos o competir en este tipo de aplicaciones.

Competidores Actuales

En el negocio de los restaurantes, resulta complicado identificar un grupo específico de competidores. Aunque cada negocio sigue su propia filosofía, concepto, rango de precios y ubicación para los consumidores, la elección de dónde comer puede ser bastante instintiva, y los clientes pueden comparar propuestas totalmente diferentes antes de decidirse por una en particular. Por lo tanto, se considera como competidores a todos los restaurantes que atiendan a clientes dentro de un local y ofrecen una experiencia única. La mayoría de estos lugares se ubican en el norte de la ciudad de Quito y los Valles.

En vista de esta situación, los restaurantes cuentan con un alto poder de negociación para enfocarse en un nicho específico, ya que no se centran en competir con restaurantes que ofrezcan delivery. En este caso, la experiencia en el local es uno de los

principales enfoques. Este hecho es muy relevante, ya que deja en claro que la propuesta no contemplará competir con aplicaciones delivery, uber eats, pedidos ya.

Clientes

De acuerdo con las declaraciones del socio Enrique Martínez del restaurante Noches de Bohemia, se identifican los siguientes lister como los principales clientes y segmentos de población que frecuentan el establecimiento:

Turistas extranjeros: Este grupo está compuesto por personas de diversas nacionalidades que buscan restaurantes que ofrezcan una propuesta gastronómica local de calidad. Estos turistas realizan investigaciones en línea para encontrar las opciones disponibles y suelen hacer reservaciones con suficiente anticipación.

Turistas nacionales: En este caso, se refiere a hombres y mujeres ecuatorianos que visitan la ciudad de Quito y buscan los restaurantes más reconocidos. Por lo general, realizan reservaciones con anticipación y suelen llegar en grupos pequeños.

Público maduro local: Este segmento se compone de personas residentes en Quito que comprenden, valoran y respetan las propuestas de los restaurantes que visitan, A diferencia de otros grupos, no se apegan a opciones tradicionales y están dispuestos a experimentar los platos que cada restaurante ofrece.

Público en general: Aquí se engloba a aquellas personas que buscan vivir una experiencia gastronómica guiada por opiniones y expectativas en relación a lo que el

restaurante puede ofrecer. Este grupo suele tener una idea menos clara de lo que experimentarán y, en ocasiones, desconfían de las recomendaciones.

Que el restaurante brinda a sus comensales. Por lo general, pueden ser exigentes, indecisos e inseguros en su elección.

Definición de propuesta de valor

Se propone la generación de una propuesta de valor fundamentada en el propósito del negocio con el fin de establecer un mensaje y una filosofía que defina las acciones a largo plazo del restaurante. Y así podemos comunicar la información acerca de qué es el negocio, el proceso de desarrollo de productos y el mantenimiento de un estilo de servicio, así como el propósito del negocio que impulsa dichas acciones.

¿Qué?: Restaurante de gastronomía de autor con ingredientes locales.

¿Cómo?: Trabajando con proveedores cercanos, productos locales de calidad y ofreciendo platos innovadores en un ambiente relajado y cómodo.

¿Por qué?: Es posible innovar la gastronomía ecuatoriana empleando ingredientes locales, ayudando a desarrollar a personas y negocios que deciden participar de un sistema sostenible y justo.

Promesa de valor: Noches de Bohemia existe para ofrecer una experiencia gastronómica local de manera relajada, divertida y cómoda, combinando recetas creativas e innovadoras con ingredientes ecuatorianos y prácticas responsables, sostenibles y respetuosas con cada miembro de toda su cadena de valor.

El Marketing

El término marketing se refiere al proceso social y de gestión en el que operan grupos y organizaciones. Los individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios.

Marketing también es un conjunto de actividades que se pueden realizar en una relación. existe entre el mercado y los clientes. Coleccionismo y otras actividades. Información del mercado, diseño de producto, información del mercado. Entregar productos a los consumidores y distribuir productos el consumidor.

Sin embargo, existen algunas definiciones, como decir que el marketing es un arte. La ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y ganar dinero al mismo tiempo. También incluye estrategia de marketing, ventas, investigación de mercado, Posicionamiento en el mercado. Este término suele asociarse con

La publicidad, esta última es sólo una herramienta de marketing. El marketing es una función organizacional y un conjunto establecido de procesos, Comunicar y ofrecer valor a los clientes y gestionar las relaciones con los clientes.

Atrae clientes de una manera que beneficia a la organización y a sus accionistas. El marketing es útil tanto para compradores como para vendedores, el marketing. Necesita conocer las necesidades y deseos de sus clientes potenciales,

Conozca, entre estos clientes potenciales también hay personas que compran. Para usted y su familia, por ejemplo, para comprar un negocio para sus propias necesidades o en venta. La clave para lograr ambos objetivos es el intercambio de ideas. Es una

transacción de valor conocido entre un comprador y un vendedor. Ambas partes se benefician.

Según KOTLER Philip, AMSTRONG Gary (2005): “El marketing es Investigar o estudiar la mejor manera de satisfacer las necesidades del grupo. Beneficios para la sociedad o grupo a través del intercambio supervivencia de la empresa.

Importancia Del Marketing

Ya sea una empresa o un negocio, el marketing es más importante porque permite. Siguen con el buen trabajo, es decir. buscar la fidelización del cliente a través de herramientas y funcionalidades. La estrategia de colocar dicho producto o marca en la mente de los consumidores de tal manera que, además, se convierte en una capacidad central y llega al usuario final como parte central. Necesidades del cliente o consumidor.

Determinar qué quieren los clientes y qué ofrece o ofrece la empresa. Vender no es fácil, pero el marketing puede ayudarnos a descubrir esta empresa. Primero comprenda lo que quiere el cliente y luego produzca. Adentro Objetivamente hablando, el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía, Finanzas personales; ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y en estadística. Pero el marketing también contribuyó, incluidos los incentivos. En cuanto a ventas, el departamento de marketing identifica cinco de ellos como críticos,

Productos, precios, embalaje, fabricación y distribución. Se deben conocer las palabras clave Mercado, demanda del mercado, es decir, los consumidores son quienes

suministran los productos. Capacidad para definir mejor qué vender, a quién dónde y cómo se hace.

Funciones del Marketing

El marketing tiene una función clave para comunicarse con el público porque es esto determinará el trabajo central del éxito de la empresa. Al mismo tiempo, esta es la razón puede dirigirse a todas las actividades relacionadas con circunstancias, existe entre mercados y empresas. Esta característica es verificar el mercado.

Para saber quién se convertirá en posibles clientes, debe determinar las siguientes características:

Donde compran, sus ingresos, edad y comportamiento. Además, tiene el objetivo es convencer a los clientes de que compren productos que les satisfagan demanda para que sientan la necesidad de comprar el producto.

Entre las principales funciones del marketing se anotan las siguientes:

- **Desarrollo de sus nuevos productos:** Cualquier desarrollo y crecimiento empresarial relacionado con la tecnología y las necesidades los mercados cambiantes hacen que los productos existentes queden obsoletos. Sí vale la pena señalar que los nuevos productos no necesariamente tienen que estar contenidos

definitivamente un nuevo concepto. Puede ser un producto mejorado o un construya con nuevas funciones o aplicaciones.

- **Investigación de mercado:** Se puede definir como recopilación y análisis. Información sobre la empresa y el mundo del mercado debe actuar de manera sistemática o clara para que se puedan tomar decisiones de acuerdo con ella proveniente del mundo de la estrategia y el marketing de operaciones.
- **La introducción al mercado de un producto:** Sobre el producto contar con los canales de distribución más adecuados y crear una buena campaña y estrategia publicitaria es muy importante para conseguir una buena aceptación en el mercado. Si el producto es rentable tanto para los distribuidores como para los compradores, podrá permanecer en el mercado durante mucho tiempo y satisfacer la demanda deseada.

Esto demuestra que dan forma a las actividades de marketing de la empresa. Como parte final de las decisiones de marketing de una organización estas afectadas e influyen sobre la sociedad como un todo.

Las principales estrategias de marketing incluyen:

Marketing de diferenciación: Se basa en crear un producto o servicio único y diferente a la competencia. Promover el crecimiento económico: Los mercados fomentan la competencia y la innovación promoviendo así el crecimiento económico.

Marketing de liderazgo en costes: Esto se basa en tener el precio a una cantidad baja.

Marketing de enfoque: Se concentra en el segmento más específico del mercado.

Proceso de marketing

El proceso de marketing consta en varias fases:

- Marketing estratégico
- Marketing mix
- Ejecución del programa de marketing
- Control

1.Primer fase:

Marketing estratégico

Antes de fabricar un artículo o enviar un producto, la gerencia debe realizar un análisis oportunidades que ofrece el mercado, es decir, A qué consumidores desea atender. ¿Cuál es su poder adquisitivo al comprar un producto o servicio si satisface tus necesidades?

2. Segunda fase:

Marketing Mix

La clave es saber cómo dónde y cuándo presentar tu producto o servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing resultará vacía y poco atractiva para el público y supondrá un gasto más al negocio y muchas veces esto dependa del éxito de la empresa por lo que es un aspecto que no debe pasar por alto ningún emprendedor.

3. Tercera fase:

Ejecución de cada programa de marketing

Finalmente identificar los departamentos adecuados para llevar a cabo las actividades planificadas y determinar los medios para llevar estas actividades, así como los procedimientos y métodos que se utilizan. También debe establecerse mecanismos para evaluar los resultados de los programas establecidos y determinar su eficacia.

4. Cuarta fase:

Control

En esta etapa se supone que estos mecanismos de retroalimentación y evaluación están establecidos para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos y determinar las medidas correctivas adecuadas.

Mercado

El mercado es importante porque te brindan un lugar donde los compradores y vendedores pueden reunirse para intercambiar bienes y servicios. Además, el mercado se entiende como personas que están dispuestas y son capaces de comprar un producto en particular, ya que la tarea de los especialistas en marketing corporativo es romper la homogeneidad del producto y convencer a los clientes de que su producto es el que mejor se adapta. Un producto que realmente satisface tus necesidades.

Un mercado consta de todo tipo de consumidores, personas que tienen los deseos y la capacidad de comprar un producto en particular. En el fondo, todos los mercados son personas. Las personas que son conscientes de sus necesidades insatisfechas pueden tener el deseo de comprar un producto, pero esto no es suficiente, también debe haber una oportunidad de comprar el producto, es decir, Es decir, tienen el poder, el tiempo y el dinero necesarios, e incluso pueden comprar una idea y así actuar en consecuencia.

Origen del mercado

El origen se remonta a una época en la que las personas primitivas saben que puedes crearse a través de la moneda. El intercambio de materias primas y servicios entre diferentes grupos tuvo lugar en un lugar particular para el primer mercado.

Los mercados también juegan un papel importante en la economía. Ayudan a asignar recursos de manera eficiente y también ayudan a promover el crecimiento económico.

Importancia del mercado**Satisfacción de necesidades**

Los mercados permiten a las personas obtener los bienes y servicios que necesitan para su vida diaria.

Asignación de recursos

Los precios de mercado ayudan a determinar la cantidad de recursos asignados a la producción de diversos bienes y servicios

Promoción del crecimiento económico

El mercado promueve la competencia y la innovación y luego promueve el crecimiento económico

Factores que influyeron para el desarrollo del mercado**La necesidad del trueque**

Por obtener bienes y servicios que no se pueden producir por separado llevó al desarrollo del trueque y posteriormente a los mercados.

Especialización

En la producción de ciertos bienes y servicios permite a las personas obtener productos que no pueden producir por sí mismas

Crecimiento de la población

Crea una mayor demanda de bienes y servicios por lo tanto aumenta el crecimiento del mercado

El mercado desde el marketing

En la diferenciación de un producto se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: la naturaleza del producto en sí, la buena distribución, la buena impresión publicitaria, la calidad, etc.

También es la razón de ser el mercado, el enemigo del mercado, por lo que se debe considerar el análisis competitivo, conoce más sobre:

Personal, Importancia de la marca, Grado de participación en el mercado total, Instalaciones, Línea de productos.

Para apuntar, obtener ganancias y crecer sus mercados, los especialistas en el marketing deben comprender completamente lo siguiente:

- Diferenciar al comprador de consumidor
- Se debe satisfacer la necesidad de una manera rentable
- Ser condicionantes de cada misión
- Tener que entender el mercado y a la competencia
- Conocer más sobre las características del producto para poder ofertar.

MARKETING MIX

El proceso de planificación y ejecución de conceptos, fijación de precios, promoción y distribución se denomina marketing mix, ya que sus bienes y servicios pueden

crear un intercambio que cumple con los objetivos individuales y organizacionales. Su función principal es la satisfacción del cliente, a través de la cual se desarrollan productos y se seleccionan los canales de distribución y tecnologías de comunicación más adecuados. Además, también son herramientas que utilizan las empresas para implementar nuevas estrategias y alcanzar los objetivos mercados. Estas herramientas también se denomina la organización que quiere conseguir que los consumidores son tengan una visión y una opinión positiva sobre ella y sus productos debe tener en cuenta su producto, su precio, sus relaciones con clientes, proveedores y sus empleados, publicidad, medios y seguidores.

La Importancia Del Marketing Mix

El marketing, ante todo es una filosofía de gestión empresarial basada en el hecho de que todas las actividades comerciales se centran en las necesidades del consumidor y las necesidades se satisfacen mediante la aplicación coordinada de diversas estrategias de marketing que una empresa puede implementar.

Las herramientas del marketing mix incluyen:

Promoción: Su objetivo es informar, persuadir, y recordar a los consumidores sobre un producto, servicio.

Producto: Sus características son físicas, funcionales y simbólicas de un producto.

Plaza: Se refiere a la ruta utilizada para entregar bienes o servicios a los consumidores.

Precio: El valor que tiene asignado cada producto.

Marco Conceptual

Definición de marketing.

El conjunto de procesos y estrategias que utiliza una empresa para crear, comunicar, entregar valor a sus clientes, el objetivo principal del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo generar beneficios para la empresa.

Definición de estrategias de marketing.

Son una serie de actividades planificadas que realiza una empresa para lograr sus objetivos comerciales. Estas estrategias se basan en un análisis en profundidad del mercado, la competencia y el grupo objetivo.

Definición de plan de marketing.

Esto es un documento escrito que describe las estrategias y tácticas que utilizarán una empresa para lograr sus objetivos de marketing. Este documento sirve como una guía para todas las actividades de marketing de la empresa, desde la investigación de mercado hasta la publicidad y las ventas.

Definición de redes sociales.

Son plataformas digitales que permiten conexiones e interacciones entre personas o empresas con intereses o valores comunes. Con su ayuda se puede establecer relaciones e intercambiar mensajes de forma rápida y sin limitaciones físicas.

Definición de marketing digital.

También conocido como marketing digital o marketing online, es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de internet y otras plataformas digitales.

Definición de marketing tradicional.

Acá también es conocido como marketing offline, es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales tradicionales como televisión, radio, noticias escritas, correos directo o vallas publicitarias.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación es mixto en la metodología utilizada en la investigación científica que se centra en comprender y explorar fenómenos desde una perspectiva más descriptiva y subjetiva.

Enfoque cualitativo de la investigación

Es una metodología utilizada en la investigación científica que se centra en comprender y explorar fenómenos desde una perspectiva más descriptiva y subjetiva.

Enfoque Mixto de la Investigación

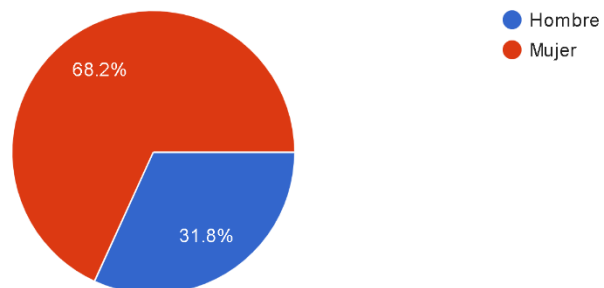
En este método de investigación incluye recopilar, analizar e integrar investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Este método se utiliza en los casos en los que se necesita una mejor comprensión del problema de investigación y no es posible proporcionar cada método por separado. El análisis de datos incluye análisis estadístico de cada uno de los sitios de recolección.

Gráfico 4. Pregunta N° 1

1.- Por favor , indica tu sexo:

44 respuestas

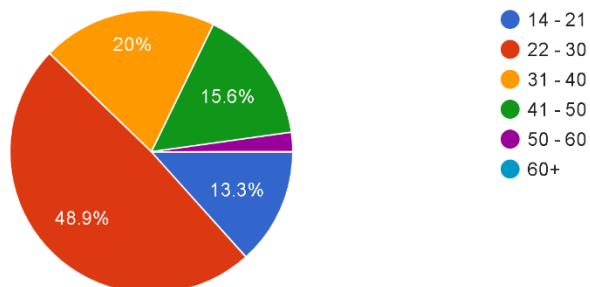


Análisis

De los resultados obtenidos el más alto es de las mujeres ya que han sido con una cantidad de 68,2% y en los hombres 31,8%, por lo cual la mayoría de respuestas han sido de mujeres

Gráfico 5. Pregunta N°2

2.- Y tu categoría de edad:
45 respuestas

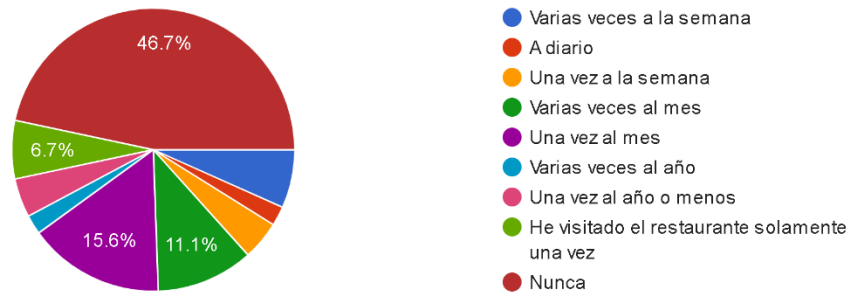


Análisis

El resultado de las edades son del 48.9% , con una cantidad alta ya que son las personas de 22 - 30 de edad y la cantidad con el porcentaje más bajo son del 13.3% con la edad de 60+ en adelante .

Gráfico 6. pregunta N°3

3. ¿Con qué frecuencia visitas "Noches de Bohemia"?
45 respuestas

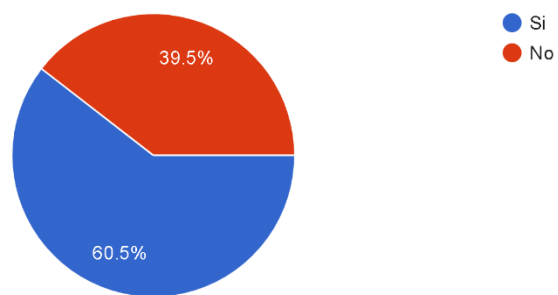


Análisis

En el siguiente resultado los clientes que gustaría visitar nuestro negocio son del 46.7% , así puedan disfrutar del buen ambiente que les podemos ofrecer , al igual que la gastronomía es muy exquisita.

Gráfico 7. Pregunta N°4

4. ¿Has escuchado alguna vez el nombre del restaurante Noches de Bohemia?
43 respuestas



Análisis

La mayoría si ha escuchado sobre nuestro Restaurante Noches de Bohemia , es un lugar muy acogedor y muy atractivo y su resultado es de Si con el 60.5%

Gráfico 8. Pregunta N°5

5. ¿El ambiente y la decoración del local se ajustaban a sus expectativas?

31 respuestas



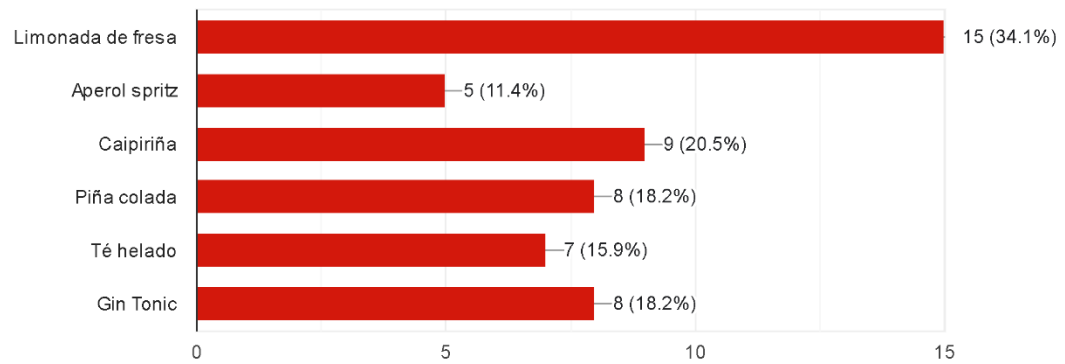
Análisis

Como resultado da ha conocer que el 83.9% que es muy atractiva nuestra decoración del Restaurante Noches de Bohemia , por ese motivo nuestros clientes nos visitan más seguido.

Gráfico 9. Pregunta N°6

6. ¿Hay alguna bebida que le gustaría ver en nuestro menú?

44 respuestas



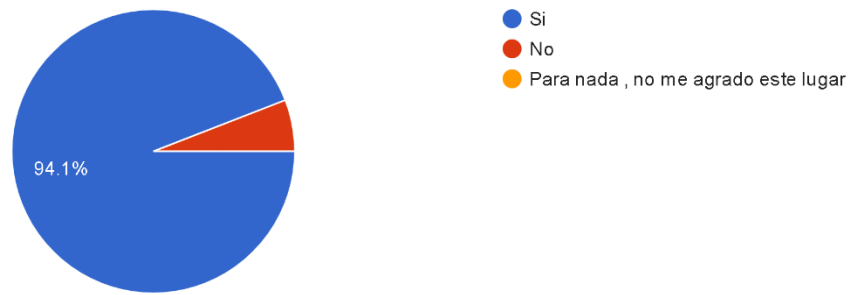
Análisis

A nuestros clientes les vamos a ofrecer la nueva bebida que es la caipiriña ya que han elegido nuestros clientes y tiene como resultado del 20.5% .

Gráfico 10. Pregunta N°7

7. ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familiares?

34 respuestas



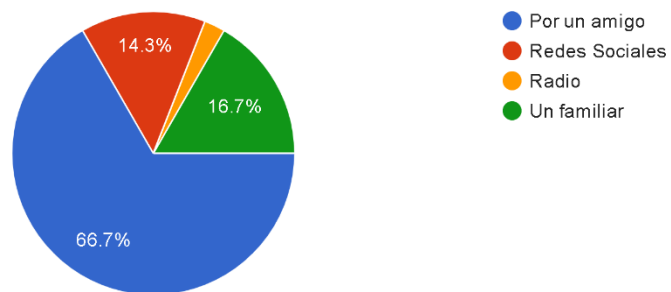
Análisis

El resultado es de un si con un 94.1%, ya que recomendarían la visita a nuestro negocio, por el motivo que les agrada mucho el buen servicio que se brinda a cada cliente.

Gráfico 11. Pregunta N 8

8. ¿Cómo descubriste nuestro restaurante?

42 respuestas

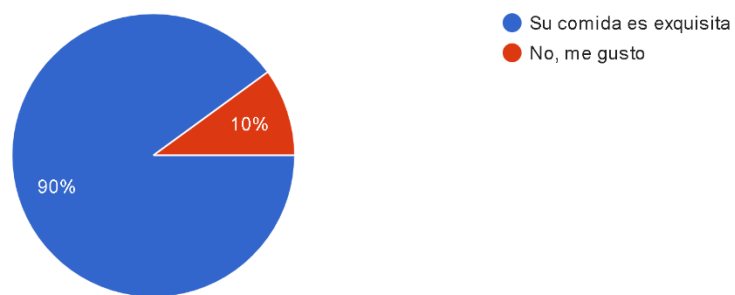


Análisis

La respuesta en esta pregunta es que nuestros clientes han sido recomendados por un amigo, al igual tiene un 66.7% y están muy gustosos de regresar a nuestro negocio.

Gráfico 12. Pregunta N 9

9. ¿Qué opinas sobre la calidad de la comida que has probado en nuestro restaurante?
30 respuestas



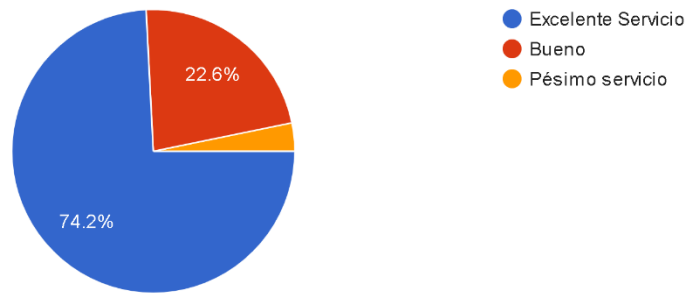
Análisis

La respuesta de nuestros clientes es de un 90% , al igual que nuestra comida es muy exquisita para ellos , nuestra sazón es la mejor.

Gráfico 13. Pregunta N°10

10. ¿Cómo calificarías la atención y el servicio recibido por nuestro personal?

31 respuestas



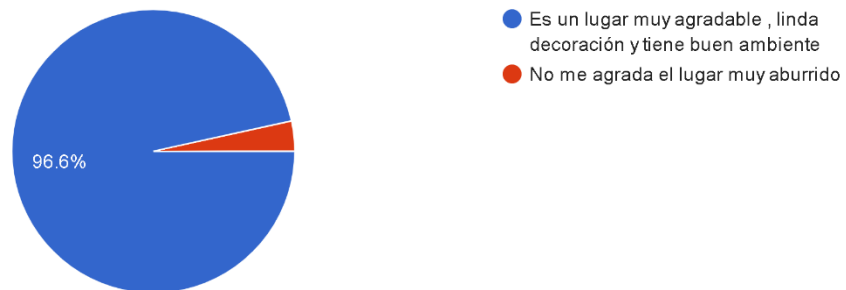
Análisis

A la mayoría de nuestros clientes les gusta la atención que les brindamos, se merecen ser tratados de la mejor manera, así puedan regresar y como resultado es de un 74.2% que se brinda buen servicio.

Gráfico 14. Pregunta N°11

11. ¿Qué opinas sobre la ambientación y decoración de nuestro restaurante?

29 respuestas



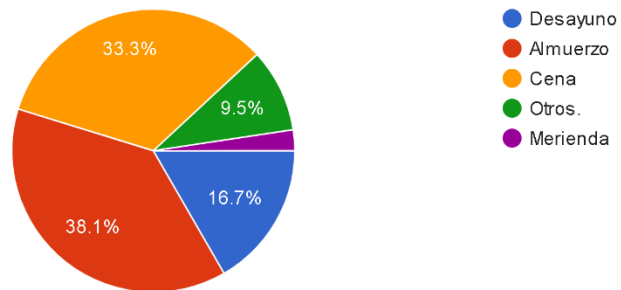
Análisis

Como resultado es del 96.6% , ya que les agrada mucho la decoración de nuestro negocio , buen ambiente y lo mejor que brindamos un buen servicio.

Gráfico 15. Pregunta N°12

12. ¿En qué horario suele visitar preferentemente?

42 respuestas

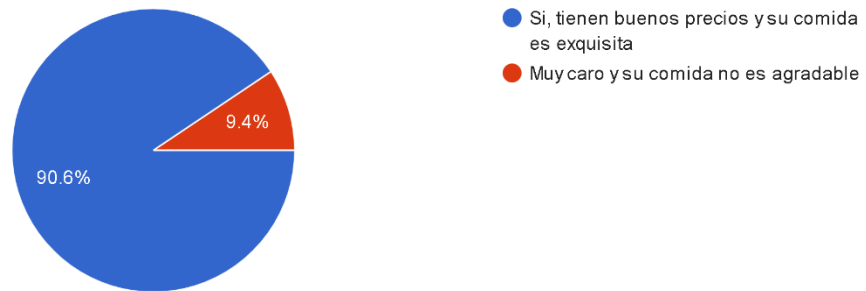


Análisis

La mayoría de nuestros clientes visitan nuestro Restaurante Noches de Bohemia en la hora de almuerzo con un 38.1% , de la misma manera les ofrecemos en ese horario platos típicos y puedan elegir a su gusto.

Gráfico 16. Pregunta N°13

13. ¿Consideras que nuestros precios están acordes con la calidad de la comida y el servicio?
32 respuestas



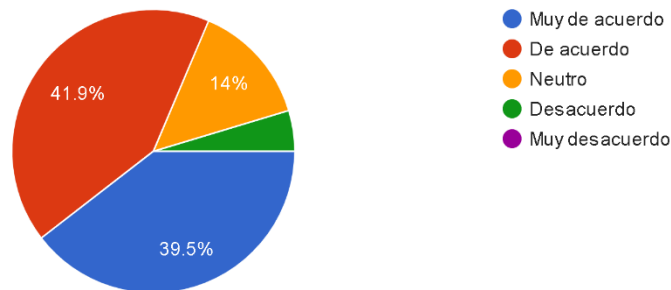
Análisis

El resultado de esta pregunta es de un 90.6% que a nuestros clientes les agrada mucho nuestra comida y sus precios son accesibles para poder consumir de la mejor manera.

Gráfico 17. Pregunta N°14

14. ¿Te gustaría plataformas en línea para hacer pedidos o reservas?

43 respuestas



Análisis

En resultado que están de acuerdo en lo que se debe usar plataformas mediante pedidos para llevar al domicilio nuestros productos a los clientes es de un 41.9% y ya estamos en proceso para complacer a cada uno de nuestros clientes.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA

Análisis de Mercado

Investigar el mercado local para comprender las preferencias de los clientes, la competencia y las tendencias gastronómicas en el sector La Ronda.

Identificar el público objetivo, incluyendo residentes locales, turistas y amantes de la cultura bohemia.

Posicionamiento y Diferenciación

Establecer una propuesta de valor única que destaque la autenticidad cultural y la experiencia gastronómica de Noches de Bohemia.

Diferenciarse de la competencia enfatizando la atmósfera bohemia, la música en vivo y el menú gourmet.

Desarrollo de Marca

Crear una identidad de marca distintiva que refleje la esencia bohemia del restaurante.

Utilizar las redes sociales y el sitio web para compartir historias sobre la cultura bohemia, eventos especiales y el origen de los platos del menú.

Estrategias de Promoción

Organizar eventos temáticos regulares, como noches de música en vivo, exposiciones de arte local y cenas especiales, para atraer a diferentes segmentos de clientes.

Colaborar con influenciadores locales, blogueros de comida y medios de comunicación para generar reseñas positivas y aumentar la visibilidad en línea.

Ofrecer promociones especiales, como descuentos para grupos, menús degustación y happy hours, para incentivar la visita de nuevos clientes y aumentar la fidelización.

Marketing Digital

Mantener una presencia activa en redes sociales, compartiendo contenido visual atractivo, como fotos de platos deliciosos, videos de actuaciones en vivo y testimonios de clientes satisfechos.

Implementar estrategias de SEO local para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda de Google y atraer a clientes que buscan restaurantes en el área de La Ronda.

Utilizar el correo electrónico y la mensajería instantánea para comunicarse con los clientes existentes, enviar promociones exclusivas y solicitar reseñas y comentarios.

Para poder determinar el grupo objetivo se debe realizar un análisis de cliente ideal, para ello se describe el buyer persona del cliente prototipo del restaurante.

Buyer Persona

Gráfico 18. Buyer Persona



Alianzas Estratégicas

Establecer alianzas con hoteles, hostales y agencias de viajes locales para promover Noches de Bohemia como una opción gastronómica recomendada para turistas.

Colaborar con artistas locales, grupos musicales y eventos culturales para crear sinergias y aumentar la exposición del restaurante dentro de la comunidad bohemia de Quito.

Medición y Evaluación

Monitorear continuamente las métricas clave de rendimiento, como el tráfico del sitio web, las interacciones en redes sociales, la tasa de conversión y la satisfacción del cliente.

Recopilar y analizar comentarios y reseñas de clientes para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing según sea necesario.

Realizar encuestas periódicas a clientes para medir la percepción de la marca, la calidad del servicio y la experiencia general en Noches de Bohemia.

Implementar este plan de marketing integral ayudará a Noches de Bohemia a aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidarse como un destino gastronómico de referencia en el sector La Ronda de Quito.

Análisis Interno

Marketing

Noches de Bohemia es un emprendimiento que ha logrado crecer y hacerse popular gracias a las recomendaciones y comentarios en redes sociales, sin haber implementado estrategias de marketing específicas. Debido a esto, es común que gran parte de los clientes lleguen al restaurante sin tener una idea clara de su propuesta, filosofía o tipo de gastronomía ofrecida.

No obstante, Noches de Bohemia cuenta con un destacable trabajo de branding y conceptualización que le ha permitido destacarse entre otros negocios. La marca cuenta con un logotipo icónico, atractivo y moderno que se distingue fácilmente.

Además, la decoración del establecimiento está diseñada para reflejar la personalidad relajada y divertida del restaurante, con cuadros, ilustraciones y adornos llamativos.

FODA

Fortalezas

- Cuentan con procesos establecidos para organizar y capacitar al personal, tanto en cocina como en servicio, para ofrecer una buena experiencia y atención al cliente.
- Ofrecen recetas innovadoras y están en constante renovación empleando ingredientes locales de calidad.
- Tienen una filosofía clara que rige todos sus procesos, desde las personas que se contrata, los platos que se ofrecen, los proveedores que se eligen y hasta el tipo de clientes que se esperan.
- Noches de Bohemia cuenta con una marca respetada, reconocida quienes conocen el restaurante y con una gran reputación en páginas que destacan la mejor gastronomía en Quito.

Debilidades

- Noches de Bohemia no tiene una estrategia de marketing, por lo tanto, la comunicación ha sido empírica y orgánica. Debido a esto, no se ha destacado aspectos como sus proveedores, la calidad de ingredientes y platos nuevos.

- No cuentan con un sistema de reservas automatizado, lo cual ocasiona errores y complica el servicio cuando estos requerimientos son con poco o demasiado tiempo de anticipación.
- Su filosofía no está claramente redactada y compartida, ni expresa de manera clara qué tipo de gastronomía ofrece.
- No se cuenta con adecuados activos digitales ni sincronía en su ecosistema digital para gestionar comunicación y reservas.

Oportunidades

- Las innovaciones tecnológicas en esta industria pueden ayudar a mejorar procesos, estandarizar sistemas, innovar recetas y mejorar la experiencia del cliente.
- Notable recuperación económica del sector de restaurantes en el Ecuador posterior a la crisis ocasionada por la pandemia.
- El crecimiento de tendencias orgánicas y requerimientos especiales para personas celiacas o con diabetes podrían abrir espacio a restaurantes que ofrezcan alternativas para ellos.
- Nuevas alternativas de segmentación y publicidad en redes sociales y buscadores para atraer más y mejores consumidores al restaurante.

Amenazas

- Cada año surgen nuevos competidores en el mercado, algunos con mucho presupuesto para promoción.

- La incertidumbre política, social y tributaria en el Ecuador que afecta a varios negocios y obliga a reaccionar rápidamente a leyes, impuestos, revueltas y condiciones muy variables.
- La inflación, encarecimiento de materias primas, poca disponibilidad de ingredientes y bajo apoyo a productores del campo.
- Las leyes laborales que encarecen la contratación de personal que, sumando con los valores de horas extras, hacen que lo que se invierte en nómina sea uno de los valores más altos en este tipo de negocios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Identificación del Público Objetivo: Se ha logrado definir claramente el público objetivo del restaurante Noches de Bohemia, comprendiendo las necesidades y preferencias de los residentes locales, turistas y amantes de la cultura bohemia. Esta segmentación permitirá dirigir las estrategias de marketing de manera más efectiva para maximizar el impacto y la relevancia de las actividades promocionales.

Diferenciación y Posicionamiento: Noches de Bohemia ha logrado establecer una propuesta de valor única, destacando su autenticidad cultural, atmósfera bohemia, música en vivo y menú gourmet. Este enfoque diferenciado ha ayudado a posicionarse como un destino gastronómico distintivo en el sector La Ronda, generando interés y atrayendo a una clientela diversa en busca de experiencias únicas.

Enfoque Integral de Marketing: El plan de marketing propuesto abarca una amplia gama de estrategias tanto online como offline, incluyendo eventos temáticos, promociones especiales, colaboraciones estratégicas y presencia activa en redes sociales. Esta combinación integral de tácticas promocionales garantiza una cobertura amplia y una interacción continua con los clientes, fortaleciendo la presencia de Noches de Bohemia en el mercado local.

Recomendaciones

Refuerzo de la Experiencia del Cliente: Se recomienda enfocarse en mejorar constantemente la experiencia del cliente en Noches de Bohemia, desde la calidad de la comida y el servicio hasta la atmósfera y la atención al detalle. Esto incluye la capacitación del personal, la optimización de los procesos operativos y la atención a los comentarios y sugerencias de los clientes para garantizar su satisfacción y fidelización.

Evaluación Continua de Estrategias: Es importante realizar una evaluación periódica del desempeño de las estrategias de marketing implementadas, monitoreando métricas clave como el tráfico del sitio web, la participación en redes sociales, la tasa de conversión y la satisfacción del cliente. Esta retroalimentación permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar las tácticas de marketing según sea necesario para maximizar el retorno de la inversión.

Innovación y Adaptación: Noches de Bohemia debe mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y estar dispuesto a innovar y adaptarse a los cambios en las preferencias y comportamientos de los clientes. Esto puede incluir la introducción de nuevos platos en el menú, la organización de eventos temáticos novedosos o la implementación de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente. La innovación constante ayudará a mantener la relevancia y la competitividad del restaurante en el sector gastronómico de La Ronda.

Lista de referencias

- Aldea, V. (19 de Abril de 2023). *Combo blog*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2023, de <https://combohr.com/es/blog/productividad-en-un-restaurant>
- Primicias. (7 de octubre de 2023). Las cuentas de la alta cocina quiteña no cuadran. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/alta-cocina-quito-negocio-precios/>
- Vita, A. M. (13 de septiembre de 2019). *Cinco Días*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/12/fortunas/1568304594_170467.html

Anexos

Anexo 1. Platillo especial de lomo fino y muse de piña



Anexo 2 Carne de cerdo en finas hierbas con maridaje de vino tinto y crema de champiñones



Anexo 3. Arroz integral acompañado de lomillo en salsa de frutilla



Anexo 4. Camarones a las finas hierbas



Anexo 5. Clientes recurrentes



Anexo 6. Encuesta

Encuesta para Evaluar la Propuesta de Plan de Marketing para Noches de Bohemia:
1. Por favor, indica tu sexo
A) Hombre
B) Mujer
2. ¿Y tu categoría de edad?
A) 14-21
B) 22-30
C) 31- 40
D) 41- 50
E) 50- 60
F) 60+
3. ¿Con qué frecuencia visitas “Noches de Bohemia”
A) Varias veces a la semana
B) A diario
C) Una vez a la semana
D) Varias veces al mes
E) Varias veces al año
F) Una vez al año o menos
G) He visto el restaurante solo una vez
H) Nunca

4. ¿Has escuchado alguna vez el nombre del restaurante Noches de Bohemia?
Si
No
5. ¿El ambiente y la decoración del local se ajustaban a sus expectativas?
A) Es muy atractiva su decoración
B) No, me gusta le falta más decoración
6. ¿Hay alguna bebida que le gustaría ver en nuestro menú?
A) Limonada de fresa
B) Aperol spritz
C) Caipiriña
D) Piña Colada
E) Té helado
F) Gin Tonic
7. ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familiares?
A) Sí
B) No
C) Para nada, no me agrado este lugar

8. ¿Cómo descubriste nuestro restaurante?
A) Por un amigo
B) Redes Sociales
C) Radio
D) Un familiar
9. ¿Qué opinas sobre la calidad de la comida que has probado en nuestro restaurante?
A) Su comida es exquisita
B) No, me gusto
10. ¿Cómo calificarías la atención y el servicio recibido por nuestro personal?
A) Excelente servicio
B) Bueno
C) Pésimo servicio
11. ¿Qué opinas sobre la ambientación y decoración de nuestro restaurante?
A) Es un lugar muy agradable, linda decoración y tiene buen ambiente
B) No me agrada el lugar muy aburrido
12. ¿En qué horario suele visitar preferentemente?

A) Desayuno
B) Almuerzo
C) Cena
D) Otros
13. ¿Consideras que nuestros precios están acordes con la calidad de la comida y el servicio?
A) Si, tienen buenos precios y su comida es exquisita
B) Muy caro y su comida no es agradable
14. ¿Te gustaría plataformas en línea para hacer pedidos o reservas?
A) Muy de acuerdo
B) De acuerdo
C) Neutro
D) Desacuerdo
E) Muy desacuerdo
¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tus respuestas nos ayudarán a mejorar la experiencia en Noches de Bohemia.

Anexo 7. Informe antiplagio


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CEVALLOS_PANDO_MELISSA_DAYANA_3_4_TSADQ2_ADM_2DOANT

2% Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: CEVALLOS_PANDO_MELISSA_DAYANA_3_4_TSADQ2_ADM_2DOANT.pdf

ID del documento: cedb1895d5557c3c16b24606a6a3ec080cd95254

Tamaño del documento original: 1,69 MB

Depositante: Evelyn Cadena

Fecha de depósito: 21/2/2024

Tipo de carga: Interface

fecha de fin de análisis: 21/2/2024

Número de palabras: 8588

Número de caracteres: 62.091

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec <small>https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/454/1/Guarnio%20Aragu%20K...</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
2	combohr.com Cómo medir y MEJORAR la productividad en tu restaurante <small>https://combohr.com/es/blog/productividad-en-un-restaurant</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
3	agradecimientos.net > Mejores EJEMPLOS de agradecimientos de TESIS <small>https://agradecimientos.net/tesis</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.mediummultimedia.com El Marketing Tradicional: Definición y Ejemplos e... <small>https://www.mediummultimedia.com/marketing-que-es-el-marketing-tradicional-ejemplos/?-taxi=...</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	www.dspace.uca.edu.ec <small>https://www.dspace.uca.edu.ec/bitstream/handle/123456789/300/1/Trabajo%20Lara%20Flores%20Carlos%20Patricio.pdf</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	repositorio.utl.edu.ec <small>https://repositorio.utl.edu.ec/bitstream/123456789/300/1/Trabajo%20Lara%20Flores%20Carlos%20Patricio.pdf</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	repositorio.utl.edu.ec <small>https://repositorio.utl.edu.ec/bitstream/123456789/300/1/Trabajo%20Lara%20Flores%20Carlos%20Patricio.pdf</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/alta-cocina-quito
2	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/12/fortunas/1568304594_170467