

Estrategias de Marketing del Restaurante y Asados Bongo

Danne Dayana Riascos Medina
Daira Yaritza Bonilla Camacho



Universidad del Pacífico
Programa de Tecnología en Gestión Hotelaría y Turística
Buenaventura, Colombia
2023

Estrategias de Marketing del Restaurante y Asados Bongo

Danne Dayana Riascos Medina
Daira Yaritza Bonilla Camacho

Informe pasantía presentado para optar el título de: Tecnología en Gestión Hotelería y Turística

Magister. Edgar Eduardo Castillo Rodríguez

Línea de Proyección Social

Universidad del Pacífico
Programa de Tecnología en Gestión Hotelería y Turística
Buenaventura, Colombia
2023

DEDICATORIA

Este logro se lo dedicamos a nuestros padres, que fueron pilares fundamentales en este proceso, brindándonos todo su apoyo y comprensión, dándonos fuerzas y sonrisas. Todo lo que vivimos nos deja una grata y muy buena enseñanza, donde nuestros profesores nos brindaron muchos conocimientos para formar profesionales competentes en el área laboral.

A mi hija por su apoyo, amor y comprensión, porque siempre en el transcurrir de los semestres ella fue mi motor de superación, la cual mira la universidad como una gran escuela en la que quiere estudiar cuando sea grande y para mí, es un gran orgullo que se quiera superar como yo, que soy su madre lo estoy logrando gracias a Dios y familiares.

A todos y cada uno de los que contribuyeron con un granito de arena en aras de que nosotras cumpliéramos nuestros sueños, les doy las infinitas.

DAIRA YARITZA BONILLA

DANNE DAYANA RIASCOS

AGRADECIMIENTOS

Le damos primeramente las gracias a Dios por permitirnos culminar este ciclo tan importante en nuestras vidas, en el cual enfrentamos muchos retos en el transcurso de nuestra tecnología, siempre adquiriendo nuevos conocimientos que nos ayudaron en nuestras prácticas, de ante mano agradecer a nuestros profesores por su tiempo y dedicación, por brindarnos sus conocimientos en sus respectivas áreas.

Agradecerle al director EDGAR EDUARDO CASTILLO RODRIGUEZ, por su profesionalismo, acompañamiento y orientación en nuestro proceso.

Queremos darles gracias a nuestros familiares por su apoyo y acompañamiento, en especial a nuestros padres por la motivación que nos dan todos los días.

Agradecerle a la Universidad del Pacifico, por darnos la oportunidad de hacer parte de esta institución y brindarnos docentes de calidad, con el propósito de salir capacitados y podamos desempeñarnos profesionalmente en nuestra carrera.

RESUMEN

Este trabajo se presentará con el fin de dar a conocer las estrategias de marketing en el RESTAURANTE Y ASADOS BONGO, que se encuentra situado en la zona céntrica de Buenaventura puntualmente en la CR 40, es un restaurante estilo corrientazo donde se atiende a la comunidad en general, sin embargo, su fuerte es despachar almuerzos a las terminales portuarias.

Hoy en día las herramientas de comunicación, son medios digitales que tienen una gran importancia debido a su influencia significativa en la mentalidad y comportamiento del cliente, para llamar la atención del público del distrito especial, industrial, portuario, biodiverso y ecoturístico de Buenaventura y de los turistas que lo visitan, con el propósito de una buena gastronomía en el distrito.

Restaurante y asados bongo, se ha destacado por su atención al cliente, con el fin de brindar un ambiente cómodo y agradable.

El restaurante cuenta con la elaboración y distribución alusiva a la gastronomía de la región pacífica y con una variedad de exquisitos platos, elaborados con productos alimenticios de alta calidad, cuentan con un gran equipo de proveedores, que ayudan a la sostenibilidad y la satisfacción del público en general y especialmente a los turistas.

PALABRAS CLAVE: *Marketing, cliente, turistas, sostenibilidad, comunicación, medios digitales.*

ABSTRACT AND KEY WORDS

This work will be presented in order to publicize the marketing strategies in the BONGO RESTAURANT AND ASADOS, which is located in the central area of Buenaventura specifically on CR 40, it is a Corrientazo style restaurant where the community is served in In general, however, their forte is delivering lunches to port terminals.

Nowadays, communication tools are digital media that have great importance due to their significant influence on the mentality and behavior of the client, to draw the attention of the public to the special, industrial, port, biodiverse and ecotourism district of Buenaventura and the tourists who visit it, with the purpose of good gastronomy in the district.

Bongo restaurant and barbecues, has stood out for its customer service, in order to provide a comfortable and pleasant atmosphere.

The restaurant has the preparation and distribution alluding to the gastronomy of the Pacific region and with a variety of exquisite dishes, made with high quality food products, they have a great team of suppliers, who help with sustainability and public satisfaction. in general and especially to tourists.

KEYWORDS: *Marketing, client, tourists, sustainability, communication, digital media.*

Contenido

INTRODUCCION	1
1. INFORMACION DE LA EMPRESA.....	2
1.1. MISIÓN.....	2
1.2. VISION.....	2
1.3. VALORES.....	2
1.4. INFORMACION DEL PASANTE.....	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3. JUSTIFICACION	5
4. ANTECEDENTES.....	6
4.1. EL MARKETING DIGITAL EN EL SIGLO XXI.....	6
5. OBJETIVOS.....	7
5.1. OBJETIVOS GENERAL.....	7
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
6. MARCO TEORICO.....	8
6.1. LA NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL.....	8
6.2. EL MARKETING VIRAL.....	8
6.3. MARKETING MÓVIL.....	8
6.4. PROMOCIÓN DEL MARKETING.....	8
6.5. PROMOCIÓN	9
6.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	9
6.7. MARKETING DIGITAL.....	10
6.8. EL MARKETING DE ATRACCIÓN	10
7. METODOLOGIA	11
8. CAPITULOS	12
8.1. ANALIZAR EL MERCADO DE LA EMPRESA RESTAURANTE Y ASADOS BONGO UBICADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA	12
81.1. ENCUESTA.....	13
8.2. SUGUERIR TACTICAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA RESTAURANTE Y ASADOS BONGO.....	16
9. CONCLUSION.....	17
10. RECOMENDACIONES.....	18
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	19
11. ANEXOS.....	20

INTRODUCCION

Conocer la importancia del mercadeo, la cual está teniendo un gran auge en el marketing por medio de nuevas tendencias que ayudan al crecimiento, sostenibilidad, visualización, posicionamiento y a incursionar dentro del mercado.

Comprendiendo que las tecnologías son herramientas de gran utilidad, en aras de utilizar esta nuevas plataformas que abren puertas a una nueva era digital, dará muy buenos resultados, lo cual permite tener un reconocimiento en el mercado, puede impulsar a las empresas en gran escala por medio del marketing, se puede visualizar un gran público o un segmento de mercado en específico, donde sus clientes se conecten con la marca, servicios o productos en aras de alcanzar una mayor atracción hacia su empresa.

Las estrategias de marketing ayudan a impulsar y atraer a nuevos clientes, haciendo llamativos los productos y servicios para conectar con el cliente final de forma indescriptible, lo cual permite incursionar en el mercado de Buenaventura abriéndose nuevas puertas a través de las plataformas tecnológicas ampliando la gama a niveles nacionales e internacionales.

De acuerdo a que dichas tecnologías cada vez tienen más fuerzas en el mundo digital, ya que el comportamiento cotidiano del ser humano, ocupa aproximadamente 6 horas dentro del mundo digital, observando nuevas tendencias de lugares y sitios a visitar en sus redes sociales, los cuales publican y comparten haciendo llamativo dicho establecimiento o empresa.

1. INFORMACION DE LA EMPRESA

1.1. MISIÓN

Restaurante y asados BONGO se encarga de elaborar y despachar alimentos de alta calidad, ofreciendo creatividad e innovación, contribuyendo al medio ambiente y a la armonía de la comunidad para proporcionar satisfacción a los clientes.

1.2. VISION

Ser reconocidos en el 2028, como uno de los mejores restaurantes del distrito de buenaventura, con altos estándares de seguridad y calidad, garantizando un excelente servicio para nuestros clientes y así contribuir con el crecimiento de oportunidades laborales para los habitantes de la comunidad.

1.3. VALORES

- HONESTIDAD: ser claro y conciso con lo que se le ofrece al cliente, y ser verídico con lo que se habla.
- PUNTUALIDAD: siempre cumplimos con el pedido a la hora indicada, para brindarle la satisfacción al cliente.
- CALIDAD: realizar el trabajo con amor y dedicación, para brindar una experiencia gustosa al cliente.
- RESPONSABILIDAD SOCIAL: asumen el compromiso dentro de la sociedad incluido el medio ambiente ya que utilizan los separadores de los residuos aprovechables, orgánicos aprovechables y los no aprovechables.

1.4. INFORMACION DEL PASANTE

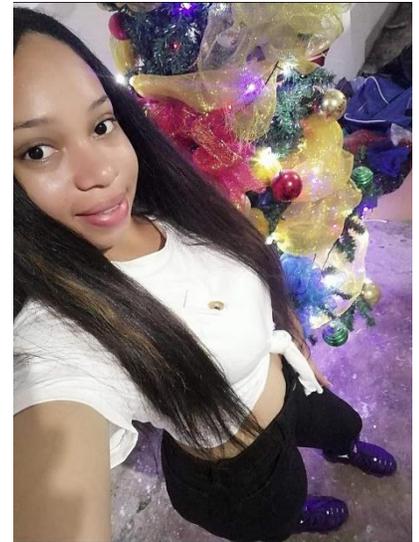


DANNE DAYANA RIASCOS MEDINA, estudiante del programa Tecnología en Gestión Hotelera y Turística, actualmente estoy viviendo con mis padres. Me considero una persona responsable, puntual, amo mucho trabajar en equipo.

Realizo mis prácticas en el restaurante y asadero bongo, con esta experiencia me ha permitido fortalecer mis competencias las cuales me permiten potencializarme como persona.

DAIRA YARITZA BONILLA CAMACHO, estudiante de la carrera o programa universitario Tecnología en Gestión Hotelera y Turística, soy una persona responsable, respetuosa y siempre doy lo mejor de mí en cualquier lugar.

Ya en el ámbito de la realización de las practicas, aprendí a ser paciente, a trabajar bajo presión y mi agilidad se incrementó de una manera impresionante.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El RESTAURANTE Y ASADOS BONGO desconoce de la importancia del mercadeo para su establecimiento, el cual le puede traer beneficios positivos, para crecer dentro del mercado del distrito especial de Buenaventura.

Por tanto, es necesario identificar qué estrategias necesita el RESTAURANTE Y ASADOS BONGO en marketing, el cual le ayude a su visibilidad y posicionamiento en el mercado, ya que, por medio de estas, podemos crear estrategias de valor significativas dentro del establecimiento.

Debido al estilo de vida acelerado que muchas personas llevan, estos mercados han ganado popularidad, lo que antes era una opción de comida para los fines de semana, ahora es una elección habitual de alimentación para ciertos consumidores. El mercadeo es la entrada para poder innovar, mantener y retener a sus clientes dándoles confianza a sus consumidores, permitiéndoles un alto grado de satisfacción.

Restaurante y Asados Bongo, el restaurante no cuenta con un plan de mercadeo claro que le ayude a alcanzar metas como atraer más clientes o promocionar sus productos, lo que podría impulsar sus ventas y ampliar la visibilidad de lo que ofrece. A causa de estas limitaciones, su crecimiento ha sido pausado. El número reducido de clientes se debe en gran parte a la ausencia de tácticas de comunicación efectivas para promocionarse y atraer a una audiencia más amplia. A diferencia de otros establecimientos con propuestas similares, este lugar no ha implementado acciones promocionales para destacarse dentro del mercado.

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que se deben de tener en cuenta e implementar en el RESTAURANTE Y ASADOS BONGO para hacer que las ventas crezcan y captar nuevos clientes en el mercado de Buenaventura?

3. JUSTIFICACION

El RESTAURANTE Y ASADOS BONGO, se encuentra ubicado distrito especial, industrial, portuario, biodiverso y ecoturístico de Buenaventura puntualmente en la CR 40, es un restaurante estilo corrientazo donde se atiende a la comunidad en general, sin embargo, su fuerte es despachar almuerzos a las terminales portuarias.

Aun siendo una microempresa, el establecimiento cuenta con un buen servicio al cliente, referente a la atención que se brinda al momento en que las personas llegan y se retiran del lugar. Se implementa muy bien las prácticas de BPM en las actividades productivas ya que la empresa busca certificarse en gestión de calidad; pero no tiene presencia en plataformas digitales que podrían potencializar sus ventas y/o hacer visible el negocio, ya que hoy por hoy no es reconocido en el mercado de Buenaventura.

Por lo mencionado, es esencial formular un plan o estrategia de marketing que permita a este negocio prosperar, expandiendo su base de clientes y aprovechando las ventajas de su localización, así como la excelencia en sus productos y servicios. Al mismo tiempo, representa una oportunidad inigualable para los ejecutores de aplicar las habilidades y saberes ganados durante su formación dentro del marketing digital.

4. ANTECEDENTES

El enfoque del proyecto, es un restaurante que ofrece alimentación estilo corrientazo, donde el fuerte es despachar (almuerzos, cenas y refrigerio) a las terminales portuarias del distrito especial de Buenaventura el cual ofrece un servicio de alta calidad, con personal capacitado e idóneo; en servicio al cliente y en las BPM (buenas prácticas de manufactura).

Redes Sociales Orozco (2003), autodefine las redes sociales como: «Formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente, constituyendo un sistema abierto y en construcción permanente que involucra individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades».

HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define el servicio al cliente como las tácticas que una organización elabora para cumplir, de manera más eficiente que sus rivales, los requerimientos y aspiraciones de sus consumidores externos. A partir de este concepto, inferimos que el soporte y atención al cliente son cruciales para el crecimiento y éxito de un negocio.

Kotler y Armstrong (2008), describen el marketing como la filosofía de la dirección en busca del logro de las metas futuras, este determina las necesidades y deseos del mercado en la prestación de servicios, lo que permite un desarrollo más eficaz y eficiente frente a los competidores.

Para *Chaffey (2008)*, el marketing digital se define: «Como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades».

4.1. EL MARKETING DIGITAL EN EL SIGLO XXI

Desde 2009, hemos observado una creciente interconexión en la sociedad, nos referimos a términos como semántica, dispositivos interconectados, movilidad y procesamiento semántico de información: estamos en la era de la web 3.0. Actualmente, el marketing digital engloba todas las técnicas y estrategias de promoción presentes en la red, para llevarlo a cabo, se recurre a herramientas como las plataformas sociales, blogs, plataformas de comercio electrónico, medios en línea, videojuegos y más. Además, la web de hoy prioriza el contexto individual, adaptándose a las necesidades y preferencias de cada usuario, considerando aspectos como sus intereses y ubicación.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVOS GENERAL

Hacer un plan de marketing digital para posicionar a la empresa RESTAURANTE Y ASADOS BONGO en el mercado de Buenaventura

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el mercado de la empresa RESTAURANTE Y ASADOS BONGO ubicado en el distrito de Buenaventura.
2. Sugerir tácticas de marketing digital para la empresa restaurante y asados bongo.

6. MARCO TEORICO

6.1. LA NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL

El marketing está en una transformación constante, pasando del enfoque tradicional a un enfoque digital que proporciona a los consumidores una conectividad sin límites, independientemente de tiempo y lugar. Este ámbito digital ha incrustado terminologías novedosas como comunicación 2.0, plataformas sociales, mercadeo de compromiso, consumidores activos, comunidades de marca, entretenimiento publicitario, publicidad en blogs, técnicas SEO y SEM, herramientas interactivas, podcasting, web contextual, promoción viral, promociones móviles y marketing social digital, entre otros. Para mantenerse al frente en el mercado, las empresas deben adaptarse y evolucionar continuamente, ajustándose a las fluctuaciones del panorama digital. Específicamente en el ámbito en línea, las empresas deben refrescar su sitio web en diseño, contenido y manejo de usuarios para proyectar una imagen fresca y actual, sin olvidar la necesidad de revisar y actualizar sus estrategias y la relación con sus stakeholders. Los escenarios tecnológicos y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. (Muñoz, 2010).

6.2. EL MARKETING VIRAL

Es una práctica que permite la expansión de un mensaje de marketing partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente (Cerrada, 2005). Táctica de promoción donde se motiva a los consumidores a distribuir, divulgar y transmitir iniciativas de una marca. Estas pueden incluir actividades lúdicas, melodías, imágenes, clips, noticias o conceptos innovadores. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2012).

6.3. MARKETING MÓVIL

La telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi Penta sensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento (Fernández V, 2006). Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la virilidad (Rodríguez L, 2011).

6.4. PROMOCIÓN DEL MARKETING

Según *Stanton, Etzel y Walker (2007)* refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. “El medio por el cual una empresa intenta

informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público". (Kotler y Keller, 2006).

6.5. PROMOCIÓN

La promoción es reconocida como uno de los cuatro pilares del conjunto de estrategias de marketing, también conocido como las 4P's. Estos pilares son: producto, precio, distribución (lugar) y promoción.

La promoción se vincula estrechamente con la difusión de un producto o servicio, abarcando todas las acciones que buscan incentivar su adquisición. Entre las herramientas más comunes se encuentran la publicidad, el manejo de relaciones públicas y las técnicas de venta directa.

Kotler, referente del marketing contemporáneo, y Armstrong concuerdan en describirla como un conjunto de tácticas. o «incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio».

6.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Para establecer un espacio distintivo en la percepción del público, es esencial que las marcas se vinculen a un rasgo distintivo y pertinente. Si no, carecerán de un impacto real. Aquí presentamos algunas tácticas para el posicionamiento de marca:

CARACTERÍSTICA: La táctica se basa en resaltar una cualidad única y distintiva del producto, como su durabilidad o historia. Es crucial enfocarse en una característica clave para una representación efectiva en la conciencia del consumidor. Por ejemplo, Bimbo enfatiza la suavidad de su pan.

VENTAJA: Aquí, se destaca el valor añadido que el producto brinda. Ariel, como marca de detergente, promete eliminar manchas complejas y olores de la vestimenta.

PROPÓSITO: Se enfatiza el uso específico o el propósito del producto. Monster, como bebida energizante, es promocionada para revitalizar, usualmente tras actividades físicas.

COMPARACIÓN: Esta estrategia implica contrastar los beneficios de una marca con sus competidores, destacando superioridad en algún aspecto. Oral B, por ejemplo, se compara con otras marcas para enfatizar su eficacia.

VALOR O COSTE: Esta táctica se centra en la proporción calidad-precio o en uno de estos elementos. Rolex se identifica como un reloj premium y costoso, mientras que Swatch ofrece una alternativa más accesible. Las marcas premium, como Apple, ofrecen dispositivos de gama alta que enfatizan su calidad superior.

SEGMENTO DE MERCADO: La táctica se dirige a establecer la marca como referente en una segmentación específica. Coca-Cola, por ejemplo, se considera la marca principal en bebidas carbonatadas.

CULTURA: Aquí, la estrategia se conecta con los valores, intereses y estilo de vida de los consumidores. Lush, con su enfoque vegano, refleja una cultura de respeto animal y sostenibilidad.

Hoy en día, el enfoque del posicionamiento debe ser digital. Una presencia en línea sólida potencia las oportunidades de éxito de una marca. Es fundamental seleccionar una táctica de posicionamiento y ser coherente en todas las iniciativas de marca.

6.7. MARKETING DIGITAL

Una táctica de promoción en línea se refiere a la organización de acciones específicas para alcanzar metas predeterminadas utilizando plataformas digitales. Esto incluye actividades como la producción y distribución de materiales en páginas web y plataformas sociales, así como la administración de emails y bitácoras digitales, entre otros elementos.

6.8. EL MARKETING DE ATRACCIÓN

El marketing de encanto se refiere al arsenal de tácticas de difusión y comercialización empleadas para captar a clientes potenciales, que pertenecen a tu audiencia deseada, incentivándolos a adquirir tus productos o servicios.

7. METODOLOGIA

Esta exploración es cualitativa, de tipo descriptiva la cual se realizó una encuesta aplicada a las personas del distrito especial de Buenaventura. Con el objetivo de obtener diferentes puntos de vista y opiniones donde se pudo identificar que visibilidad tiene el restaurante y asados bongo.

Donde el cliente manifieste sus necesidades de adquirir sus productos y evaluar sus servicios de una forma más eficaz y vigorosa. Esta información es clara y verídica que ayuda a la toma de decisiones, para mejorar el servicio e implementar nuevas tendencias y estar actualizado con el entorno digital.

El desarrollo de la guía se llevó a cabo en cuatro fases. El primer paso se centró en investigar y recopilar información de diversas fuentes, incluyendo libros, artículos y sitios web, relacionados con las distintas dimensiones del marketing. En la segunda fase, se construyó un marco teórico basado en la filtración y selección de datos vinculados al mercadeo digital. El tercer paso abordó la organización de la información elegida para diseñar una guía intuitiva dirigida a empresarios que buscan incursionar en el marketing digital. Finalmente, el cuarto paso implicó la aplicación práctica de la guía a través de la realización de encuestas (JUAN CAMILO PAVA, OSCAR IVAN FLOR, 2022)

8. CAPITULOS

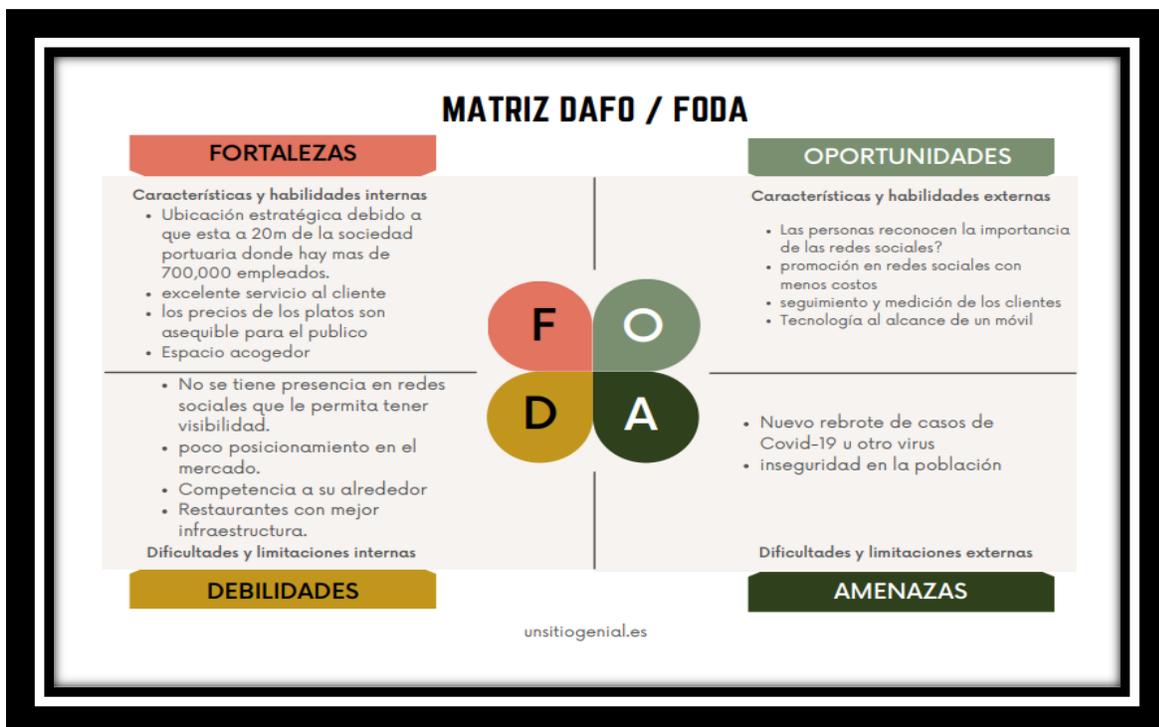
8.1. ANALIZAR EL MERCADO DE LA EMPRESA RESTAURANTE Y ASADOS BONGO UBICADO EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA

Analizando la matriz Dofa, sus factores internos y externos, donde se resaltó las fortalezas que tiene el restaurante, a su vez se notaron grandes debilidades las cuales deben trabajar para garantizar z el éxito del establecimiento.

El restaurante y asados bongo cuenta con una ubicación estrategia, el cual está cerca de la terminal de transporte, donde transita la comunidad en general y los turistas que nos visitan para disfrutar de la gastronomía exquisita del puerto y sus espectaculares playas por recorrer.

Se evidenciaron oportunidades las cuales tendrían un impacto positivo para el restaurante, que le ayudaron a su visibilidad, posicionamiento y aumento de ventas.

Además, existe una amenaza la cual está presente y es el COVID 19, que para nadie es un secreto que fue una catástrofe mundial, en la cual murieron muchas personas, además del sector hotelero y gastronómico que tuvieron que cerrar debido a la pandemia.



81.1. ENCUESTA



2. TE GUSTARIA QUE EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO CUENTE CON REDES SOCIALES

1 2 3 4 5

DESACUERDO DEACUERDO

3. ¿HAS VISITADO EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO?

Sí

No

ENCUESTA DEL RESTAURANTE

Descripción (opcional)

NOMBRE?

Texto de respuesta corta

1. ¿ USA CONSTANTEMENTE LAS REDES SOCIALES?

SI

NO

4. TE GUSTARIA QUE EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO IMPLEMENTARA EL CODIGO QR

1 2 3 4 5

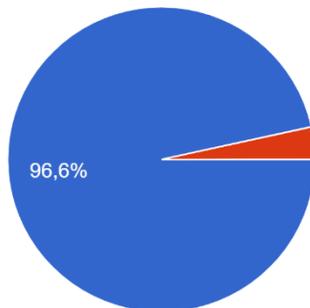
EN DESACUERDO DEACUERDO

5. ESTA DEACUERDO CON LOS PRECIOS Y EL SERVICIO QUE BRINDA EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO.?

1 2 3 4 5

REGULAR EXCELENTE

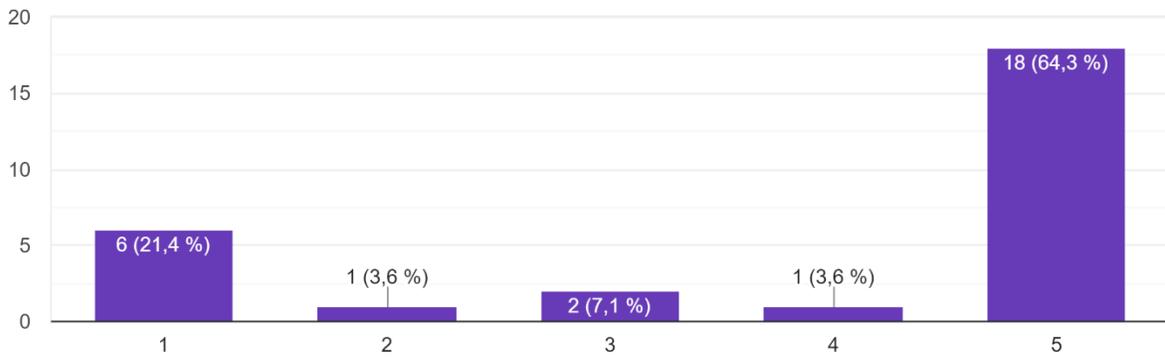
1.



- SI
- NO

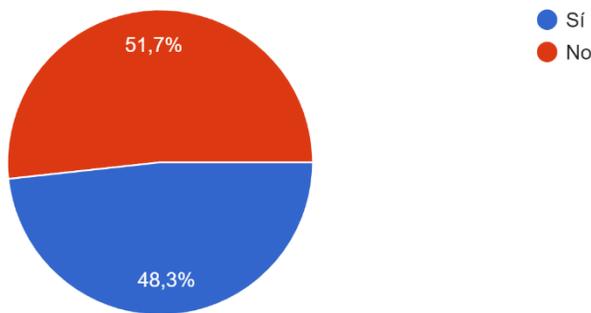
De acuerdo a la encuesta aplicada a los ciudadanos del distrito especial de Buenaventura, el grafico nos muestra que el 96,6% usa constantemente sus redes sociales, lo cual es una respuesta muy positiva, ya que el 3,4% de las personas no utilizan las redes sociales.

2.



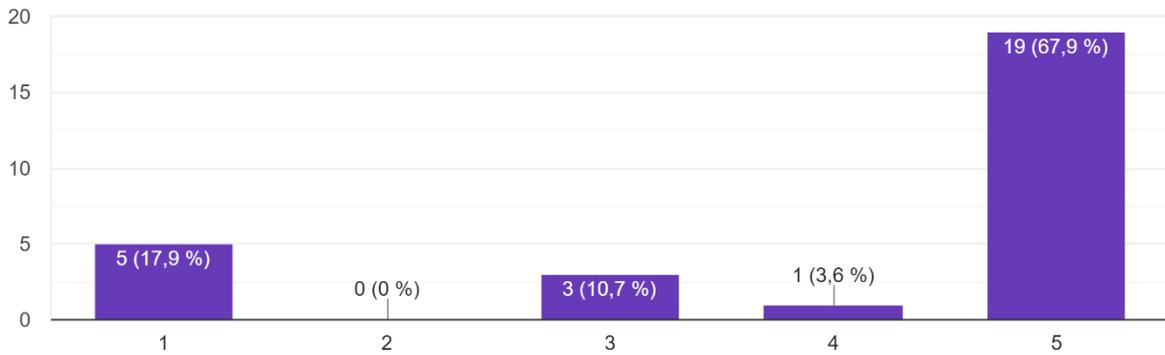
Este grafico nos muestra que el 21,4% de las personas encuestadas están en total desacuerdo de que el restaurante y asados bongo cuente con redes sociales, el 3,6% están en desacuerdo, hay un 7,1% que se muestra totalmente indiferente, por otro lado, tenemos el 3,6% está de acuerdo que el restaurante y asados bongo cuente con las redes sociales, y para finalizar tenemos la mayor aceptación con un 64,3%.

3.



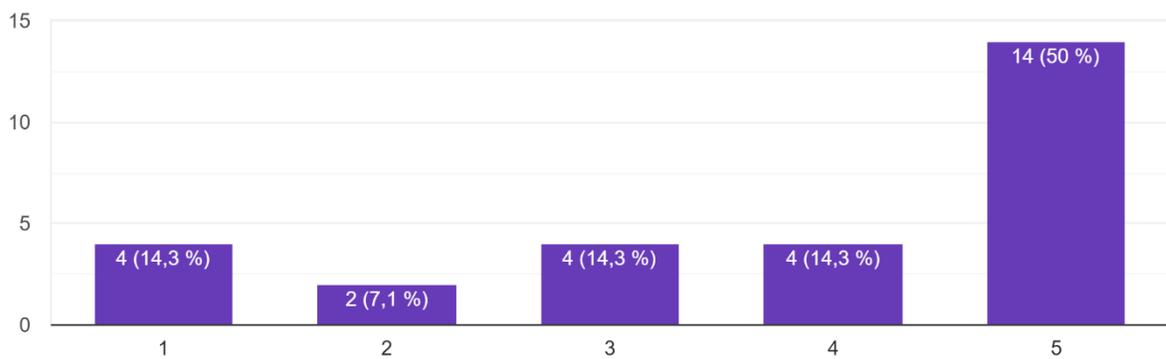
Analizando el grafico ilustra podemos deducir que el 51,7% desconocen el restaurante, y por otro lado tenemos las personas que han visitado y frecuentan el restaurante con un 48,3%.

4.



Analizando las respuestas de los encuestados podemos decir que las personas no están de acuerdo con implementar con el código QR en la empresa, el restaurante tiene una aceptación del 67,9% de aprobar el código QR.

5.



Revisando los resultados de la encuesta podemos decir, que el 14,3% están muy en desacuerdo con el servicio y la calidad prestado en el restaurante, ya que son las personas que no han visitado el establecimiento en un 50% las personas están de acuerdo con las prestaciones del establecimiento.

8.2. SUGERIR TACTICAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA RESTAURANTE Y ASADOS BONGO

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	MEDIO
REDES SOCIALES Y GEOLOCALIZACION	Tener presencia en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y pagina web	Atracción	Atraer seguidores para que puedan reconocer el restaurante	Facebook Instagram y pagina web
HASHTAG	Usar algunas tendencias de hashtag para generar tendencias en las redes sociales y posicionar el restaurante	Atracción	Atraer más seguidores y a su vez reconocimiento del restaurante	Twitter, Facebook, Instagram y tiktok.
VIDEO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE	Diseñar clips promocionales para capturar el interés de la audiencia en plataformas digitales.	Atracción	Visualizar la marca del restaurante	Redes sociales.
EMAIL	Mantener informados a los clientes de nuevos producto y ofertas que realice el restaurante	Atracción	Fidelizar al cliente con la marca y el producto	Correo electrónico

9. CONCLUSION

En conclusión, en este trabajo podemos observar él porque es tan importante la visualización del marketing digital y otras estrategias en una empresa y la importancia de aprovechar todos los beneficios que nos ofrecen estos servicios.

A través del estudio, se determinó que, dada la naturaleza combinada (residencial y comercial) del área, las demandas alimenticias de la población son atendidas por restaurantes locales, influenciadas por la carga laboral de los principales proveedores del hogar. En este contexto, el Restaurante y Asados Bongo emerge como una alternativa adicional para cubrir las demandas alimentarias diarias de los residentes del distrito especial de Buenaventura. Se observó, además, que las tendencias sociales y la curiosidad innata de la comunidad por descubrir y vivir nuevas experiencias, profundamente explicadas en los antecedentes y marco teórico, sugieren que BONGO tiene un futuro prometedor, siempre y cuando se promueva adecuadamente el establecimiento.

Aunque la firma ofrece productos ampliamente disponibles en la región y la metrópoli, mediante herramientas de mercadotecnia se han estudiado tácticas promocionales que han propulsado a otras compañías del rubro a convertirse en referentes del sector. Dadas las diversas teorías y métodos utilizados en la industria, es evidente que hoy día, la relación entre calidad y precio es un elemento esencial para cualquier negocio.

De acuerdo, con lo aprendido por medio de las pasantías en aras de ampliar nuestros conocimientos, donde se visualizó la falencia que tiene el RESTAURANTE Y ASADOS BONGO al no contar con estrategias de marketing digital.

Consideramos que si el RESTAURANTE Y ASADOS BONGO, implementa dichas estrategias presentadas en el documento, le permitirá tener un posicionamiento en el mercado de Buenaventura, permitiendo dar empleos directos e indirectos, ayudando a la comunidad en general del distrito especial de Buenaventura. Ya que por medio de la implementación de todo lo expuesto, sus ventas se incrementarán a gran escala.

10. RECOMENDACIONES

- Tener un organigrama con sus funciones establecidas
- Darles bonificación a los trabajadores por su buen desempeño
- Aplicar estrategias de marketing digital
- Buscar alianzas estratégicas que le permitan consolidarse en el mercado
- Implementar estrategias que le permitan marcar un diferencial en la prestación del servicio a los clientes del sector portuario
- Optar por las estrategias de comercio electrónico para posicionarse en el segmento hogar

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

<https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>

<https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/1287#page=1>

<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/6356>

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/10253>

<https://www.studocu.com/es/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/servicio-al-cliente/antecedentes-de-servicio-al-cliente-casos-aplicados/25093664>

11. ANEXOS

¿TE GUSTARÍA QUE EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO CUENTE CON REDES SOCIALES?

1 2 3 4 5

DESACUERDO DEACUERDO

¿HAS VISITADO EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO?

SI

No

¿TE GUSTARÍA QUE EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO IMPLEMENTARA EL CODIGO QR?

1 2 3 4 5

EN DESACUERDO DEACUERDO

4. ¿TE GUSTARÍA QUE EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO IMPLEMENTARA EL CODIGO QR?

1 2 3 4 5

DESACUERDO DEACUERDO

5. ¿TE GUSTARÍA QUE EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO IMPLEMENTARA EL CODIGO QR?

1 2 3 4 5

DESACUERDO DEACUERDO

ENCUESTA DEL RESTAURANTE

Descripción (opcional)

NOMBRE?

Texto de respuesta corta

1. ¿ USA CONSTANTEMENTE LAS REDES SOCIALES?

SI

NO

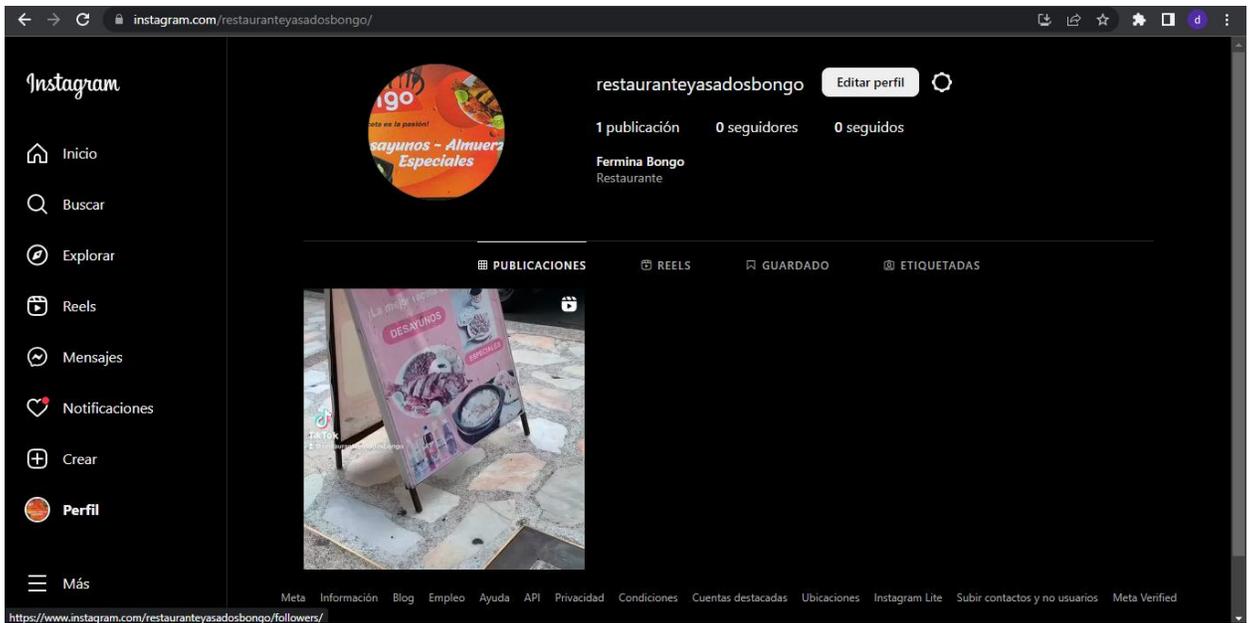
2. ¿TE GUSTARÍA QUE EL RESTAURANTE Y ASADOS BONGO CUENTE CON REDES SOCIALES?



- **PAGINA DE FACEBOOK**



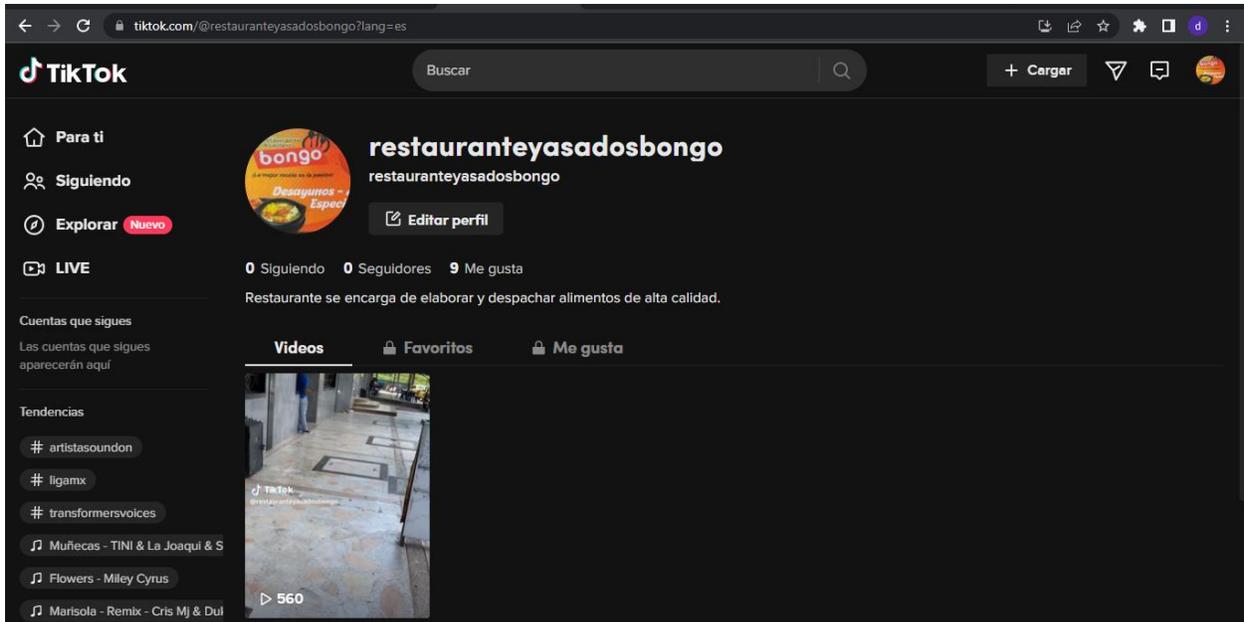
- **PAGINA DE INSTAGRAM**



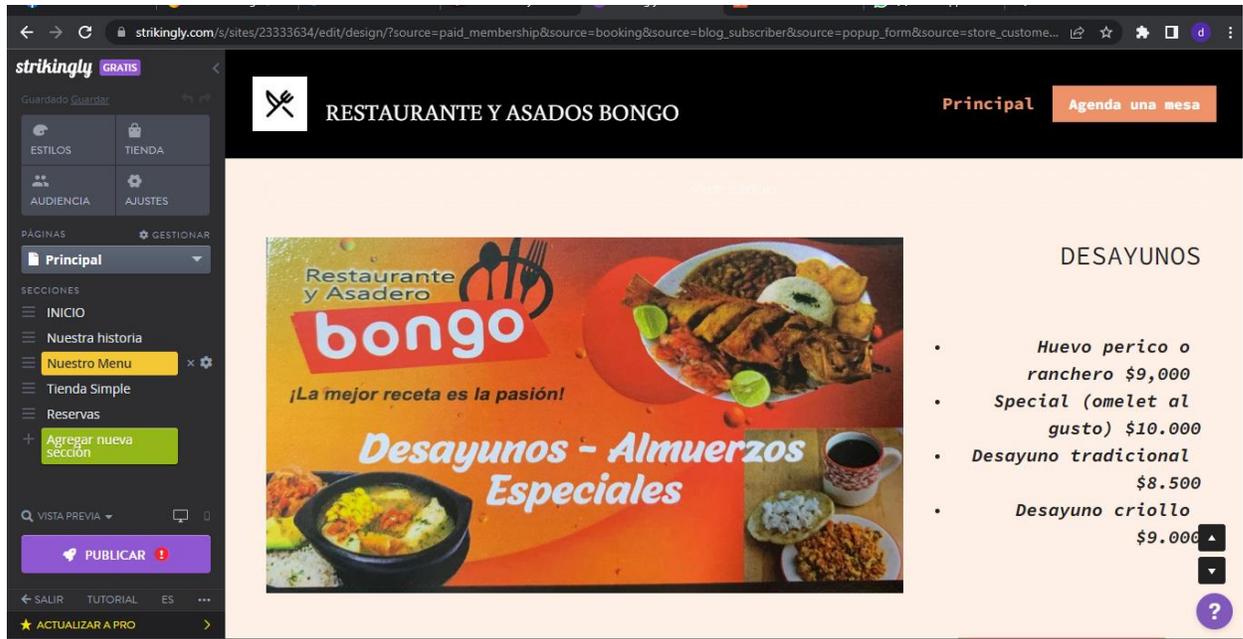
- **PAGINA DE TWITTER**



- **PAGINA TIKTOK**



- **PAGINA WEB**



• CODIGO QR

