

**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA CENTRO
INTERNACIONAL DE POSTGRADOS**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN
MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**PLAN DE MARKETING QUE COADYUVE EN EL INCREMENTO DE LA
CLIENTELA E INGRESOS EN EL RESTAURANTE CICLO FOUR
SEASONS AUSTIN, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2022**

ELABORADO POR:

MARISOL RAMIREZ SILVA

MARY CRUZ VILLANEVA PANIAGUA

HEREDIA, COSTA RICA

2021

Licencia de Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico) Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Marisol Ramírez Silva y Mary Cruz Villanea Paniagua
De la Carrera / Programa:	Administración de Empresas Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo
Modalidad de TFG:	Memoria
Titulado:	“PLAN DE MARKETING QUE COADYUVE EN EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA E INGRESOS EN EL RESTAURANTE CICLO FOUR SEASONS AUSTIN, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2022”

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “**AUTOR**”), declara lo siguiente: **PRIMERO**: Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “**OBRA**”). **SEGUNDO**: El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102177510 (en adelante la “**UNIVERSIDAD**”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO**: El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO**: El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO**: El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o

de organización interna de la **UNIVERSIDAD SEXTO**: La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO**: El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA**

03

de

diciembre

d
e

2021

a
las

11:00

EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día

Firma del estudiante(s):

Mary Cruz Villaneda *Yanson Ramirez S.*

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO
INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, **13 de diciembre del 2021**

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

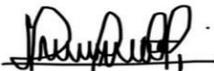
Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“PLAN DE MARKETING QUE COADYUVE EN EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA E INGRESOS EN EL RESTAURANTE CICLO FOUR SEASONS AUSTIN, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2022” elaborado por el (los) estudiante (s): **MARISOL RAMIREZ SILVA y MARY CRUZ VILLANEA PANIAGUA**, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



M.B.A. Douglas Umaña Esquivel

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE
POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL
DE GRADUACIÓN**

Heredia, 13 de diciembre del 2021

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de
Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“PLAN DE MARKETING QUE COADYUVE EN EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA E INGRESOS EN EL RESTAURANTE CICLO FOUR SEASONS AUSTIN, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2022”**, elaborado por el (los) estudiante (s): **MARISOL RAMIREZ SILVA y MARY CRUZ VILLANEA PANIAGUA**, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) pueda (n) optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MGCI Roberto Hunter Torrealba

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO
INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 14 de diciembre de 2021

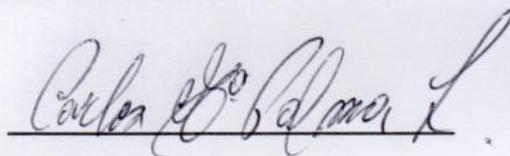
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD.

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "PLAN MARKETING QUE COADYUVE EN EL INCREMENTO DE LA CLIENTELA E INGRESOS EN EL RESTAURANTE CICLO FOUR SEASONS AUSTIN, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2022" elaborado por las estudiantes: **MARISOL RAMIREZ SILVA y MARY CRUZ VILLANEA PANIAGUA** para optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,



MSc. Carlos María Palma Zúñiga
No. de Carné Colypro 3367
Cédula N° 202260865
Correo: carlospalzu@yahoo.com



DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), **MARISOL RAMIREZ SILVA** con cédula de identidad número **801100145**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de (la) suscrito(a).

Heredia, 13 de diciembre de dos mil veintiuno.

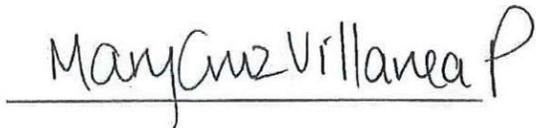
A handwritten signature in black ink, reading "Marisol Ramirez S.", is written over a horizontal line. The signature is cursive and includes a stylized initial "S".

Marisol Ramírez Silva

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), **MARY CRUZ VILLANEA PANIAGUA** con cédula de identidad número **114200675**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de (la) suscrito(a).

Heredia, 13 de diciembre de dos mil veintiuno.

A handwritten signature in black ink, reading "Mary Cruz Villanea Paniagua", written over a horizontal line.

Mary Cruz Villanea Paniagua

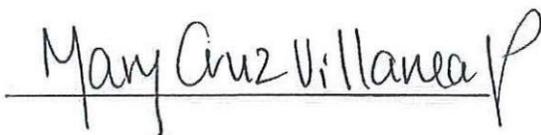
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El (La) suscrito(a), **MARISOL RAMIREZ SILVA** con cédula de identidad número **801100145** y **MARY CRUZ VILLANEA PANIAGUA** con cédula de identidad número **114200675**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 13 de diciembre de dos mil veintiuno.



Marisol Ramírez Silva



Mary Cruz Villanea Paniagua

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por las maravillosas bendiciones que he recibido este año, dentro de ellas la más importante culminar con éxito este proyecto, gracias a mi familia y a la vida por permitirme cumplir una de mis más grandes metas. Gracias también a estos tiempos difíciles que me permitieron retomar nuevos objetivos con la plena certeza que lo que logramos con esfuerzo brinda más satisfacción.

Agradezco a los docentes y a cada uno de los guías en este proyecto, pues sus conocimientos, tiempo y dedicación permitieron culminar este gran proyecto que con ímpetu se ha realizado.

Y también infinitas gracias a mi compañera de viaje que por más de un año sin conocernos personalmente logramos trabajar mancomunadamente en diferentes proyectos llegando siempre a su exitosa culminación. Para ella muchos éxitos y bendiciones en cada proyecto de su vida.

MARISOL RAMIREZ SILVA

Doy primeramente gracias a las distintas personas en mi vida profesional que me han ayudado con su experiencia y conocimiento a crecer como persona y me motivaron a empezar esta carrera con gran expectativa.

Agradezco a mi esposo que me ayudó a retomar mi carrera y me impulsó a empezar de nuevo para lograr mis objetivos.

Finalmente quiero reconocer a mi compañera de tesis que hemos trabajado juntas en muchos proyectos durante la maestría y ha sido de gran apoyo para lograr esta meta.

MARY CRUZ VILLANEA PANIAGUA

Resumen Ejecutivo

Contar con un plan de mercadeo para iniciar cualquier negocio es fundamental para poder plasmar la situación real de la empresa y sus objetivos, día con día se debe trabajar en identificar esas diferencias de valor que generen ventajas competitivas que van construyendo una mejor posición en el mercado, el compromiso del trabajo en equipo que lleva la responsabilidad de desarrollar la visión y misión de la empresa serán su principal motor.

El reto es mayor cuando se busca crear una diferenciación que permita un mayor grado de satisfacción para el cliente. Definir quiénes somos y para dónde vamos mediante la evaluación del entorno interno y externo haciendo uso de una de las herramientas de análisis más usadas como lo es el análisis FODA, que nos permite medir nuestras fortalezas, ver la oportunidad de negocio, determinar las debilidades y conocer las amenazas a las cuales se les hará frente, permitirá tener claro el panorama comercial al que se enfrenta la empresa.

El cliente del restaurante Ciclo de *Four Seasons* en Austin Texas, no es la excepción a la regla ya que, al ofrecer variedad de comidas típicas con influencia latina, exige del *chef* y sus colaboradores un conocimiento específico de estos grandes sabores que conquistan miles de paladares a nivel mundial y que se unen a una proyección del ambiente lleno de conocimiento y cultura que garantizan al cliente experiencias inolvidables.

La necesidad de fijar objetivos mediante el análisis de la competencia permite destacar la importancia de la fuerza de ventas y de cada uno de los colaboradores del restaurante para lograr conquistar al cliente y poder cumplir sus objetivos de posicionamiento en un entorno altamente competitivo como lo es la línea de hoteles y restaurantes, aunque *Four Seasons* se destaque por un nivel de clientes más selectivo que ha logrado conseguir y mantener gracias al arduo trabajo de sus directivos.

En el presente documento se desarrolla un plan de mercadeo que permita hacer un análisis del funcionamiento del mercado y sus entornos para realizar una clara

planificación, seguimiento y control a cada uno de los diferentes aspectos que intervienen en cada proceso de atención dentro del restaurante para garantizar que todo el equipo esté sincronizado para cumplir con los altos estándares de calidad, atención y servicio a cada uno de sus clientes.

Capítulo I

En este capítulo se explica de manera general en qué consiste la investigación, así como su importancia, antecedentes, justificación y conveniencia del estudio, así mismo se detalla el objetivo general y los objetivos específicos junto con el valor y la viabilidad de la propuesta.

Capítulo II

Comprende el desarrollo del marco teórico y conceptual mediante el cual se sustenta el aspecto teórico sobre el cual se respalda la investigación, partiendo de los conocimientos adquiridos mediante los diversos libros y publicaciones cuyos autores dan fundamento al análisis y planteamiento de la investigación. historia de la empresa y el nacimiento del restaurante, Misión Visión, Valores y su estructura organizacional.

Capítulo III

En este capítulo se observa el desarrollo metodológico y los enfoques en los que se basa la investigación, y se explica la estrategia y el plan que será usado para contestar la problemática mediante el uso de las diversas técnicas y herramientas que permiten identificar los procedimientos para realizar el diagnóstico.

El estudio será de tipo transeccional o transversal ya que está enfocado a obtener datos del último cuatrimestre del 2021 de ventas y clientes. El diseño elegido es el cuantitativo con el fin de obtener conclusiones con base en los números reales y lograr conclusiones objetivas.

Es fundamental hacer un análisis comparativo para identificar el *ranking* de satisfacción del cliente en los diversos competidores y su situación en el mercado, midiendo el presupuesto destinado para tal fin.

Capítulo IV

Dentro de este capítulo se presenta un análisis PEST que nos permite evaluar el mercado que tenemos y un FODA cuyo análisis permitirá la detección de elementos internos y externos sobre la capacidad competitiva del restaurante y de la empresa.

Se presenta el resultado de la encuesta *OpenTable* de agosto a noviembre del 2021 permitiendo una comparación de clientes con la competencia y la proyección de ventas, de igual forma se resalta la importancia del reforzamiento de la marca para el retorno de la inversión mediante la recuperación de datos de clientes actuales y potenciales.

Capítulo V

Este capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis del capítulo cuatro y los resultados generales obtenidos del presente trabajo investigativo y vinculado con los objetivos planteados previamente para el estudio.

Se presentan conclusiones de los datos generales, fortalecimiento de marca, colaboración del *celebrity Chef*, diseño del espacio físico y publicitario, capacitación del personal y conocimiento e involucramiento de los clientes.

Las recomendaciones se desarrollan en forma similar a las conclusiones anteriormente presentadas para que sea de fácil comprensión para el lector.

Capítulo VI

Este último capítulo presenta el modelo *Canvas* que será la guía de la propuesta de valor, iniciando con la estrategia y modelo de negocio, objetivos, alcances y segmentos de clientes, continuando con canales de comunicación, fuentes de ingreso y recursos claves para el desarrollo del plan.

Relacionándose al final una serie de consideraciones generales que van a permitir el cumplimiento de los objetivos propuestos y la consecución de nuevos clientes y la lealtad de los ya existentes que garantizarán el alza en los ingresos del restaurante.

Licencia de Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)	
Universidad Latina de Costa Rica	I
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR	III
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	IV
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO	V
DECLARACIÓN JURADA	VI
DECLARACIÓN JURADA	VII
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	VIII
Agradecimiento	IX
MARISOL RAMIREZ SILVA	IX
Resumen Ejecutivo	X
Capítulo I	XI
Capítulo II.....	XI
Capítulo III.....	XI
Capítulo IV	XII
Capítulo V	XII
Capítulo VI	XII
Lista de Imágenes	12
Lista de cuadros	13
Lista de figuras	14
Lista de anexos	15
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA Y SU	16

PROPÓSITO	16
Tema de Investigación	17
Antecedentes del Proyecto	18
Preguntas de la investigación	20
Justificación	22
Conveniencia del estudio	22
Implicación Práctica	23
Valor Teórico	23
Objetivo General y objetivos específicos	26
Objetivo General	26
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	28
Marco Conceptual	29
Economía	29
Costos	29
Gastos	30
Rentabilidad	30
Empresa	30
Restaurante	30
Investigación de mercado	31
Plan de mercadeo	31
Información del mercado	32
Estrategias de <i>marketing</i>	32

Definición de precios	33
Competidores	33
Definición de marca	34
Clientes	34
Datos	34
Calidad de datos	35
Propuesta de Plan de Marketing	35
Alcance <i>Modelo Canvas</i>	35
Marco Contextual	36
Historia de la Empresa	36
Fuente: Página Web Ciclo.atx	38
Fuente: Página Web Ciclo.atx	39
Fuente: Página Web Ciclo.atx	39
Fuente: Página Web Ciclo.atx	39
Misión	40
Visión.....	40
Valores	40 f)
La regla de oro en <i>Four Seasons</i>	41
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	42
Planteamiento del Procedimiento metodológico	43
Personas destinatarias del proyecto	46
Fuente: Elaboración propia	47
Fuente: Elaboración Propia	50

Validación y/o evaluación de la propuesta	55
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
Análisis PEST	57
Variables políticas	57
Variables económicas	58
Variables sociales	58
Variables tecnológicas	59
FODA	59
FODA	60
Fuerzas de Porter	61
Poder de negociación de los clientes	61
Poder de negociación de los proveedores	61
Amenaza de nuevos competidores entrantes	61
Amenaza de productos sustitutos	62
Rivalidad entre los competidores	62
Estudio de Mercado	62
Análisis de la Competencia	63
Competidores directos	63
Competidores indirectos.....	64
Resultado restaurante Ciclo - Competencia. Precios aperitivos	65
Estudio restaurante Ciclo - Competencia. Precios platos fuertes	66
Restaurante Ciclo - Competencia. Precio postres	67
Resultados de Encuestas de <i>OpenTable</i>	67

Valoración clientes Encuesta <i>OpenTable</i>	68
Resultados <i>Open Table</i> visitantes de ciclo agosto-noviembre 2021	69
Visitantes de Restaurante Ciclo primera vez	71
Primera visita frente a visitas repetidas	72
Proyección de Ventas I Cuatrimestre 2022	72
Proyección de ventas Restaurante Ciclo I cuatrimestre 2022	74
Presupuesto en reforzamiento de marca y concepto del restaurante	74
Presupuesto reforzamiento de marca y concepto del Restaurante Ciclo	75
Inversión Retorno de la inversión	76
Cambio de pólizas a nivel corporativo	77
Nuevas leyes en campañas de email marketing	77
Estrategia de recuperación de data de clientes regulares y locales	78
CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	80
Conclusiones	81
Fortalecimiento de marca e imagen	82
Colaboración con “ <i>Celebrity Chef</i> ”	83
Diseño del espacio físico y publicitario	84
Conocimiento e involucramiento de los clientes.....	85
Capacitación del personal.....	86
Recomendaciones	86
Recomendaciones de los datos generales	87
Percepción de la propuesta de mercadeo	87
Fortalecimiento de marca e imagen	87

Colaboración con <i>Celebrity Chef</i>	88
Diseño físico y publicitario	88
Conocimiento e involucramiento de los clientes.....	89
CAPÍTULO 6: PROPUESTA	90
Introducción	91
Descripción	91
Objetivo General	92
Objetivos Específicos	92
Alcances	92
Estrategia	93
Modelo de negocio	93
<i>Modelo Canvas</i>	94
Resumen del <i>modelo Canvas</i> aplicable al restaurante Ciclo.....	94
Operacionalización del <i>modelo Canvas</i> Segmentos de clientes	96
Propuesta de valor	96
Misión Visión Valores Restaurante Ciclo	97
Canales de Comunicación	97
Relación con los clientes	98
Relación directa	99
Relación indirecta	99
Fuentes de Ingreso	99
Restaurante Ciclo	100
Recursos clave Recurso Humano.....	101

Gerente General de Restaurante	102
Gerente del Restaurante	103
Asistente de Gerente	103
Meseros	104
Anfitrionas	105
Actividades clave	105
Fuente: Página Web Ciclo.atx	109
<i>Happy Hour</i>	109
Ambiente Físico	109
Colaboración con “ <i>Celebrity Chef</i> ”	109
Red de aliados	110
Estructura de Costos y presupuesto	111
Presupuesto de Propuesta de Mercadeo para el I cuatrimestre del 2022.....	112
Cronograma.....	113
Consideraciones generales	115
CAPÍTULO 7: REFERENCIAS	116
ANEXOS	126
<i>Anexo 1 Open Table Encuesta de Satisfacción</i>	126
Restaurante	127
<i>Anexo 4 Menú Almuerzos</i>	131
<i>Anexo 5 Menú Cena</i>	133
<i>Anexo 6 Satisfacción del Cliente en el sistema Medallia</i>	135

<i>Anexo 7 Frecuencia de Visitas</i>	136
<i>Anexo 8 Grupos que reservan por primera Vez</i>	137
<i>Anexo 9 Primera Visita por Origen</i>	138
<i>Anexo 10 tendencia de Cubiertos</i>	139

Lista de Imágenes

Imagen 1: Restaurante Ciclo	35
Imagen 2: Restaurante Ciclo área abierta	36
Imagen 3: Bouldin Creek	36
Imagen 4: Shoal Creek	37
Imagen 5: Shoal Creek Vista al jardín y al lago Lady Bird	37
Imagen 6: Organigrama	39
Imagen 7: Valoración clientes Encuesta <i>Open Table</i>	64
Imagen 8: Resultados Open Table visitantes de ciclo agosto-noviembre 2021	65
Imagen 9: Clientes por tiempo de comida	66
Imagen 10: Visitantes de Restaurante Ciclo primera vez	67
Imagen 11: Primera visita frente a visitas repetidas	68

Imagen 12: Proyección de ventas restaurante Ciclo	70
Imagen 13: Resumen del modelo Canvas aplicado al restaurante Ciclo	89
Imagen 14: Misión, visión, valores del restaurante Ciclo	91
Imagen 15: Big Green Egg Backyard BBQ	102
Imagen 16: Vino + Vinyasa	103
Imagen 17: Flambéed Tomahawk Signatura Experience	104

Lista de cuadros

Cuadro 1: Fuentes de Información	30
Cuadro 2: Estrategia de mercadeo Restaurante Ciclo Periodo 2022	32
Cuadro: 3 FODA	41
Cuadro 4: Competidores Directos	44
Cuadro 5: Competidores Indirectos	45
Cuadros 6 Proyección de Ventas I cuatrimestre 2022	53
Cuadros 7: Presupuesto en reforzamiento de marca y concepto del restaurante Ciclo.55	
Cuadro 8: Retorno de la Inversión	56
Cuadro 9: Resumen del <i>modelo Canvas</i> aplicable al restaurante Ciclo	76
Cuadro 10: Misión, Visión, Valores Restaurante Ciclo	77

Cuadro 11: Horarios y Precios	80
Cuadros 12: Red de Aliados Restaurante Ciclo	91
Cuadro 13: Estado de Resultados Agosto - Noviembre	92
Cuadro 14: Presupuesto de Propuesta Unidades expresadas en miles de dólares	93
Cuadro 15: Estrategia de mercadeo Restaurante Ciclo	94

Lista de figuras

Figuras 1 Resultado Restaurante Ciclo Competencia Precios Aperitivos	46
Figuras 2 Estudio Restaurante Ciclo Competencia Precios Platos Fuertes	47
Figuras 3 Restaurante Ciclo Competencia Precios Postres	47

Lista de anexos

Anexo 1 <i>OpenTable</i> Encuesta de Satisfacción	127
Anexo 2 Encuesta de Satisfacción de Medallia	128
Anexo 3 Menú Desayunos	129
Anexo 4 Menú Almuerzos	131
Anexo 5 Menú Cena	133
Anexo 6 Satisfacción del Cliente en el sistema Medallia	135
Anexo 7 Frecuencia de Visitas	136
Anexo 8 Grupos que reservan por primera Vez	137

Anexo 9 Primera Visita por Origen

138

Anexo 10 tendencia de Cubiertos

139

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA Y SU PROPÓSITO

Tema de Investigación

La importancia de la siguiente investigación consiste en el diseño de un plan de mercadeo que coadyuve en el incremento de la clientela e ingresos del restaurante Ciclo. Se debe empezar con la investigación del mercado, identificar el cliente objetivo y tendencias del mercado. A su vez realizar un estudio para identificar la competencia, esto nos ayudará a comprender el comportamiento del consumidor y su respuesta al lanzamiento o promoción de nuevos productos, es de vital importancia entender la reacción de la competencia ante la estrategia propuesta. Lograr la exhaustiva investigación del producto, mercado meta, oportunidades y debilidades; esto colaborará con la adecuada segmentación del mercado el cual tiene como objetivo principal entrar en la mente del consumidor y posicionar la marca para el alcance de los objetivos corporativos

El restaurante Ciclo está ubicado en el hotel *Four Seasons Austin* en Texas. Este restaurante tiene un año aproximadamente de haber hecho su apertura con su nuevo

nombre. Durante este periodo se ha notado un leve crecimiento de la cartera de clientes. En la actualidad los estados financieros muestran un bajo rendimiento en comparación con las proyecciones que se establecieron al inicio de la apertura. Según Stanton (2000) las estrategias de mercadeo se definen como un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. Estas estrategias son las diversas alianzas, tanto internas como externas, que toda empresa debe adquirir para el posicionamiento en el mercado.

Existen factores externos e internos que han afectado el desempeño del restaurante; el objetivo de esta investigación es identificar estos factores y crear un plan de mercadeo para incrementar la cartera de clientes e ingresos. La creación de un plan de mercadeo en este momento es relevante ya que ayudará a impulsar la actividad económica, mercadológica y motivacional del personal.

Como menciona Baena (2011). Un objetivo de *marketing* es una declaración de los objetivos que se pretenden alcanzar mediante las herramientas de *marketing* de la empresa. Para que sean útiles los objetivos deben reunir dos requisitos: Deben ser realistas, medibles, concretos y deben ser consistentes y señalar de forma clara las prioridades de la empresa. La siguiente propuesta busca reactivar el nivel competitivo del restaurante y conocer su posición en el mercado. El mejoramiento de la imagen o marca es fundamental para lograr la captación y fidelización de clientes con el objetivo de mejorar la satisfacción de ellos y del personal.

Antecedentes del Proyecto

En este apartado se analizará posiciones de ciertos expertos sobre el tema de investigación, ayudará a entender la importancia de la propuesta para el cumplimiento del objetivo establecido. Se puede describir como estrategia de mercadeo un planeamiento para influir en las decisiones del cliente con el fin del alcance de los

objetivos corporativos. Peter (2006) menciona que una estrategia de *marketing* es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr los objetivos organizacionales. En los mercados las estrategias de *marketing* suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas en específico; los prueben y luego los compren repetidas veces.

Además, Lambin, et al. (2009), definen el *marketing* estratégico como el análisis de necesidades de los individuos y las organizaciones; el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o servicio le puede ofrecer. Por consiguiente, Baena (2011) menciona que las empresas crean estrategias de *marketing* a corto, mediano y largo plazo para alcanzar sus objetivos. Para la elaboración la empresa debe identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. Estas variables en combinación con otra información (recursos financieros, humanos, adaptación al entorno, etc.) proporcionan una base para que la empresa tome mejores decisiones, presentes y futuras.

De igual manera Fisher y Espejo (2011) describen la estrategia de la mercadotecnia como el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de la empresa con el fin de alcanzar metas. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y análisis del mercado, es decir la selección del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado.

Por su parte, Fisher y Espejo (2011) definen como planeación estratégica al proceso de crear y mantener congruencia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. La utilidad de la

planificación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

De acuerdo con Rodríguez (2013), menciona que el entorno empresarial es muy dinámico, de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de los otros actores (proveedores, distribuidores) cambian de forma constante. Con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno y, a la vez, hacer frente a las amenazas que van surgiendo, es preciso que la dirección de *marketing* desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno.

En síntesis, Soler (2019) menciona que, en el mercadeo se toman decisiones estratégicas muy vinculadas a la estrategia de la empresa, y, por lo tanto, deben estar inspiradas en la finalidad, misión, visión, objetivos y valores de la corporación, y respetarlos. Solo así se facilitará que las metas se cumplan y que exista una coherencia entre lo que es la empresa, lo que piensa y lo que hace. La actividad de mercadeo debe estar al servicio de los objetivos corporativos y velar por este principio de coherencia tan importante. En un mundo obsesionado por los resultados financieros y las valoraciones: se reclama la importancia de la estrategia de mercadeo como la mejor herramienta de crecimiento que tienen las empresas, que les permite, además, hacer realidad tanto sus ambiciones de rentabilidad como de presencia en las mentes de las personas y en los debates que se plantean en la sociedad.

Preguntas de la investigación

En este apartado se describe la situación actual de la empresa, se explicará las causas del problema, así como su pronóstico o consecuencias en caso de seguir con la situación actual con el objetivo de identificar los puntos de mejora. El restaurante Ciclo localizado en el hotel *Four Seasons* en Austin Texas, tiene apenas tres años de

su apertura y dos de estos años han sido en medio de la crisis de la pandemia que afecta al mundo entero. Actualmente no está alcanzando los niveles de ventas y visitantes proyectados en la apertura, además de los efectos del COVID-19 a la industria de la hospitalidad y los restaurantes. Al no alcanzar los niveles de ventas requeridos, se ha mostrado falta de interés del personal, lo que ha provocado una frecuente rotación del personal afectando los niveles de calidad de servicio.

La falta de participación de los clientes ha generado que las puntuaciones de calidad en aplicaciones digitales no sean fiables por parte del consumidor. Sobre el asunto Mondy y Noe (2005) mencionan que la industria hotelera ofrece dos ejemplos de función estratégica de los recursos humanos. Un análisis de la relación entre el nivel de compensación y la rotación anual del personal proporcionó resultados estadísticamente significativos. La información sugiere que la compensación sí tiene efectos en las intenciones del empleado de permanecer o abandonar sus organizaciones. El segundo ejemplo se basa en un análisis de la capacitación y rotación del personal. Los resultados sugieren que como la capacitación y rotación del personal influyen en las ventas, los planes a largo plazo para el crecimiento deben tomar en cuenta las consecuencias de las decisiones de recursos humanos con relación al desarrollo y la retención de empleados.

Esto se ha debido al corto alcance de publicidad que se dio en el momento de la apertura como consecuencia a un cambio de concepto a último minuto por parte de los dueños del hotel, ellos optaron por incorporar la participación de un “*celebrity chef*” a una semana de la apertura, lo que afectó la campaña publicitaria que se había planeado, generó incertidumbre en el cliente y personal. Además, afectó el presupuesto ya que se tuvo que invertir de nuevo en anuncios, productos para promocionar la marca etc.

Según el estudio de Gómez (2017), la publicidad crea imagen y vende imagen. Nos introduce en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular a las personas. Estamos inmersos en un contexto de la economía globalizada donde la publicidad se convierte en el vínculo de comunicación más importante.

Otra causa que ha desenvuelto la problemática existente fue el cambio de pólizas a nivel corporativo y nuevas leyes en el país sobre publicidad. Esto generó la pérdida de datos de clientes regulares y locales; lo que generó pérdida en los ingresos por el corto alcance local para promocionar eventos.

A continuación se plantea el problema existente mediante la siguiente interrogación:

¿Cuáles son las estrategias de Mercadeo que coadyuvan en el incremento de la clientela e ingresos en el restaurante *Ciclo Four Seasons Austin*, durante el I cuatrimestre del 2022?

A partir de la pregunta anterior, se cuestiona las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el mejor plan de mercadeo para promocionar el restaurante?
- ¿Cuáles son los principales competidores y su situación en el mercado?
- ¿Cómo fortalecer el concepto e identidad de marca?
- ¿Cómo recuperar o generar data para la promoción de eventos?

Justificación

El desarrollo de esta investigación proporcionará un enfoque y dirección claro para la compañía; sabiendo identificar la competencia y la posición actual en el mercado en la que se encuentra, favoreciendo la toma de decisiones a nivel gerencial. El posicionamiento se refiere a la estrategia para crear y mantener en la mente de los clientes, el producto o servicio de la empresa en relación con la competencia; lo que

contribuirá a crear la preferencia del consumidor por la marca y mejorar la captación de clientes en el mercado con el fin de mejorar la satisfacción de este.

Conveniencia del estudio

El desarrollo de este plan de mercadeo permitirá el incremento de la cartera de clientes e ingresos del restaurante Ciclo como principal objetivo y permitirá entender y analizar de mejor manera el mercado y los gustos del consumidor, lo cambiante del entorno, el acelerado crecimiento de la competencia y el corto alcance de publicidad en la apertura, lo que obliga a la compañía a evaluar su posición en el mercado en referencia a sus competidores. Según *The office of goverment commerce (2009)*, las percepciones de los clientes se ven influenciadas por los atributos de un servicio que son indicaciones de valor, por experiencias presentes o anteriores con atributos similares y por las cualidades relativas de los competidores u otros homólogos.

Al proponer este plan de mercadeo se beneficiarán directa e indirectamente diferentes partes. En primer lugar, el hotel *Four Seasons Austin* que busca el aumento de ingresos y clientes en su restaurante, así como reputación e identidad de marca. En segundo lugar, el personal del restaurante, ya que estos generarían más ingresos económicos y se incrementa la moral en el ambiente laboral; haciendo así estas posiciones más atractivas y con esto evitar la rotación de los colaboradores. En definitiva, se mejoraría el clima laboral de la empresa. Además, al generar mayor tránsito en el establecimiento, facilitará la recolección de datos de clientes regulares y aquellos que visitan por primera vez con el fin de incrementar la base de datos para la promoción de eventos e involucramiento de los clientes en las actividades del restaurante.

Implicación Práctica

La propuesta registrada en este plan de mercadeo va a ayudar a la compañía a generar más ingresos y clientela, esto contribuirá con el fortalecimiento de la imagen, marca y concepto del restaurante. Incrementar la participación del restaurante en eventos locales, ferias gastronómicas alrededor de la ciudad. Implementar una estrategia promocional de “*Happy Hour*” durante un corto periodo de tiempo en el que no suele haber mucha actividad con el fin de activar las ventas en esa franja horaria y a la vez a generar exposición al público.

El planteamiento también logrará un mejor posicionamiento en el mercado, entendiendo el comportamiento de la competencia, su volumen de negocio, precios de los productos que ofrecen, captación de clientes y estrategia en redes sociales. La cooperación con medios de comunicación locales contribuirá con el posicionamiento de la marca, a su vez atraerá más clientes y su interés. Además de fortalecer la alianza con el “*celebrity chef*” Richard Sandoval y utilizar sus medios de comunicación y profesionales en Relaciones Públicas para la evolución y consolidación de la marca.

De acuerdo con Rodríguez (2013), el mundo del *marketing* es muy dinámico y cada vez más complejo y turbulento. Por una parte, los consumidores se hallan más y mejor informados, son más exigentes con respecto a los productos que satisfacen sus necesidades y sus preferencias cambian rápidamente con el tiempo.

Valor Teórico

Diseñar estrategias que permitan rediseñar el *marketing* permite dar una nueva orientación al negocio como indica Kotler y Bowen (2015), se pueden diseñar cinco enfoques alternativos en los cuales las organizaciones diseñan sus estrategias de *marketing*: producción, producto, venta, marketing y marketing 3.0, donde la producción refiere a que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles.

Pero no obstante, puede suceder el inconveniente de olvidarse del cliente y sus preferencias, en el caso del producto los clientes preferirán calidad y características innovadoras por lo que el manejo de mejora continua debe mantenerse en el tiempo, en la venta la empresa debe enfocarse en hacer sus esfuerzos en promoción y oferta, en cuanto al *marketing* se desarrolla bajo la premisa de la importancia de “conocer al cliente” sus necesidades, deseos, gustos, preferencias, y el *marketing 3.0* concepto desarrollado por Philip Kotler, Hermanan Kartaja e Iwan Setiawan, donde se da prioridad a la persona, a sus sentimientos, a su alma, a su corazón y de esta forma no es satisfacer para cubrir una necesidad si no que se hace para generar felicidad.

Cuantitativamente se analizará un antes y un después de la implementación de la estrategia con el objetivo de medir la rentabilidad y el alcance logrado por la propuesta. Brindará información financiera y operativa para analizar el crecimiento de la empresa en el mercado. Servirá de referencia en el futuro para futuras investigaciones de mercado y nuevas estrategias mercadológicas.

Con los resultados obtenidos se espera el incremento de la cartera de clientes y los ingresos corporativos. Posicionar el restaurante como uno de los mejores de la ciudad y aumentar su participación en el mercado local. Además de proveer al personal más estabilidad laboral y mejor clima laboral. De forma que Talaya (2008) menciona que la función del mercadeo al tener necesidades específicas de información exige la construcción de un sistema de información que permita analizar la evolución del entorno, identificar la competencia, estudiar el atractivo del mercado y las expectativas y deseos de los clientes.

Utilidad Metodológica.

Todo cambio para lograr concretar un negocio requiere inversión de tiempo y dinero, como indica Kotler (2012) existen cinco temas para dar valor a un cliente:

Crear valor para los clientes para capturar valor de ellos a cambio: que indica la importancia de entender las necesidades del cliente, construyendo una relación verdadera con el cliente.

- a) Construir y gestionar marcas fuertes para crear *brand equity*: una marca bien posicionada es la base para la construcción de relaciones rentables con el cliente y se logra creando experiencias inolvidables para el cliente.
- b) Medición y gestión del rendimiento sobre el *marketing*: se enmarca en épocas económicas inciertas, la medición sobre cualquier inversión de *marketing* se trata de responsabilidad, cualquier inversión de este tipo debe ser realmente aprovechada.
- c) Aprovechar las nuevas tecnologías *de marketing*: Los progresos del *marketing* tecnológico y digital permite explorar a fondo y de forma ágil y económica a los clientes y al cliente a sus proveedores.
- d) *Marketing sustentable* alrededor del mundo: Los avances tecnológicos permiten una visión global a los mercados y la comercialización de marcas, productos y servicios reta a las empresas a ser más hábiles en mantener y captar clientes.

Como instrumentos de recolección de datos se utilizará informes financieros de la empresa, estos serán analizados de manera mensual, semanal y diariamente. Con la finalidad de seguir el comportamiento de los ingresos y el consumo. Se utilizarán aplicaciones tecnológicas especializadas en centros gastronómicos como Avero en donde podemos analizar las ventas en relación con el comportamiento del consumidor por horas, tiempos de servicio, en grupo, individual inclusive por ítems. Además de facilitar el análisis de métodos de venta por parte del personal del restaurante.

Otra herramienta que será de gran utilidad es la aplicación tecnológica “*OpenTable*”, es un sistema que contribuye a entender y analizar la manera en que las personas hacen reservaciones en línea. Generará gran información del comportamiento del usuario si hacen sus reservaciones por teléfono, por medio de la aplicación o son “*walk in*”.

La aplicación también contribuye con el sistema de valoración del servicio donde las personas que visiten el restaurante puedan evaluarlo por medio de una pequeña encuesta para la recolección de datos. Con esta estrategia se podrá analizar estadísticamente los períodos de servicio más populares, los productos más y menos vendidos, la percepción del cliente por medio de sus comentarios, el incremento de la cartera de clientes y de ingresos.

De acuerdo con García et al. (2019), la gestión de la calidad concibe la organización como un conjunto de procesos que se pueden gestionar siguiendo el ciclo desarrollado por Walter Shewhart “*planificar-hacer-verificar-actuar*”. Para ello es necesario iniciar su implementación con una visión general de los objetivos que se pretenden alcanzar. Los datos deben ser verificados y controlados periódicamente para evitar su inconsistencia.

Objetivo General y objetivos específicos

Objetivo General

Desarrollar un plan de Mercadeo que coadyuve en el incremento de la clientela e ingresos en el restaurante *Ciclo Four Seasons Austin*, durante el I cuatrimestre del 2022.

Objetivos Específicos:

- Establecer un plan de mercadeo para el fortalecimiento de la imagen y marca.
- Identificar los principales competidores y su situación en el mercado.
- Definir un concepto del restaurante para generar identidad de marca.
- Determinar una estrategia para la recuperación de datos de clientes regulares y locales.

Viabilidad.

La estrategia propuesta cuenta con el aval de la organización. Se tiene el acceso a los informes internos de ventas, publicidad y financieros. Como gerente general se tiene el apoyo del director de Mercadeo y Ventas quien ha suministrado los resultados de redes sociales, estrategias de mercadeo y presupuesto que sustentarán la medición de la estrategia propuesta. Además, debido a la situación existente con el restaurante, actualmente se han establecido reuniones de mercadeo bisemanales donde se discute el progreso de la estrategia, así como el incremento de la cartera de clientes, fidelización, fortalecimiento de marca, etc.

Consecuencias de la investigación.

Al exponer y desarrollar esta investigación se espera lograr varios objetivos. El objetivo principal es el incremento de la cartera de clientes e ingresos del restaurante. Esto con el fin de lograr los objetivos financieros y a su vez mejorar el ambiente laboral del personal, proporcionándoles mejores ingresos, aumentando el nivel de confianza y autoestima de los trabajadores; lo que deriva más rentabilidad a la empresa y evitando la rotación de esta.

Se tiene como meta conocer la posición de la empresa, identificar los competidores, las ventajas y desventajas de la organización en el mercado. Otro de los objetivos buscados es fortalecer la identidad, si los empleados tienen claro cuál es el concepto podrán exponer esto a los clientes claramente, colaborando a generar el valor de marca para lograr el posicionamiento en el mercado. Asimismo, cómo generar información para investigaciones futuras, tener un punto de comparación y partida para la mejora de la calidad, productividad, ventas y fidelización de los clientes.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Marco Teórico.

El siguiente apartado tiene como objetivo resumir el contenido de la investigación, el marco teórico está compuesto por la conceptualización para entender el problema de la investigación. Se puede decir que es la base teórica necesaria que permite comprender el problema y sus principales aspectos. Se describe la empresa y su entorno para comprender el problema, las causas y su posición en el mercado.

Marco Conceptual

El siguiente punto tiene como finalidad desintegrar la investigación por partes para un mejor entendimiento del lector. Dividiendo los subtemas de cada objetivo específico con el propósito de facilitar la comprensión de la investigación.

Economía

Eggers (2018) la define como la ciencia económica que estudia el comportamiento humano dirigido a la satisfacción de necesidades, involucrando procesos de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios.

La economía por medio de la comprensión de sus procesos financieros muestra cómo están los recursos para las familias, empresas y gobierno.

Costos

Se refiere a los recursos que se invierten en la producción de un bien o servicio con el propósito de obtener una utilidad. Es el valor de producir un bien o servicio, por medio de estos se determina el precio de venta del producto o servicio.

Gómez (2018) dice, el costo está representado por la suma de los recursos expresados en términos monetarios que se invierten para producir un bien o prestar un servicio. Se considera costo cuando se realiza la inversión inicial.

Gastos

No son directamente utilizados para producir un bien o servicio, pero contribuyen de forma indirecta, son los pagos en los que incurre la empresa para garantizar el desarrollo de sus operaciones.

Representa una salida de dinero de una persona o empresa para la compra de un producto o servicio y se clasifican en:

- a) Gastos fijos: Son los que van a estar mes a mes
- b) Gastos Variables: Varían en semanas o meses
- c) Gastos inesperados: se usa para ocasiones no determinadas en los procesos

Rentabilidad

García (2015) indica que la rentabilidad de una empresa mide el rendimiento del capital en un periodo determinado, el empresario debe comparar su tasa de

rentabilidad para determinar si la empresa es rentable o no para poder tomar decisiones.

Es el principal indicador de cómo está la empresa ya que muestra los beneficios y comportamiento de una u otra inversión.

Empresa

Organización formada por personas y recursos que buscan un beneficio económico con el desarrollo de su actividad.

Restaurante

Los restaurantes al igual que cualquier empresa se organiza para prestar un servicio, su concepción debe ser analizada cuidadosamente y debe manejar estándares de calidad en cada uno de sus procesos, y aunque existen gran variedad de restaurantes la diferencia radica en cómo se presentan sus productos y servicios.

La principal meta de los servicios de un restaurante es lograr la satisfacción del cliente y como consecuencia su fidelidad.

Según Vaquero (2013), se entiende por restaurantes los establecimientos con cocina equipada y zona de comedor que sirven al público mediante precios, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local. Sus estilos son variados, el restaurante tradicional tiene una cocina con platos típicos e internacionales. Una cocina elaborada su decoración y su personal va acorde a la tipología del restaurante.

Investigación de mercado

Permite conocer la realidad para poder dar una solución a un resultado o un evento específico, donde se busca encontrar la mejor alternativa dentro de la diversidad que se tiene, busca información oportuna, datos correctos, métodos

apropiados para el manejo de la información o de resultados, diseña herramientas para recolección de información, dirige el proceso de recolección de datos, analiza resultados y comunica a la empresa para la toma de decisiones.

Plan de mercadeo

En el plan de mercadeo se registran las estrategias de *marketing* y el fin con las que se crearon, ya que este mostrará el camino que se debe seguir para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Las empresas con el paso de los años han cambiado el enfoque de las ventas, actualmente el consumidor es el que marca las pautas para la creación de nuevos productos y servicios, ya son sus gustos y preferencias los que se estudian para poder suplir sus necesidades.

Encontrar el camino correcto debe estar en manos de especialistas que tengan conocimiento y experiencia específica en el área, ya que de sus estudios y resultados depende el éxito de la empresa.

Información del mercado

Como indican Toro y Villanueva (2017) dentro de la empresa existen distintos tipos de información, cada uno con fines diferentes, es así como una misma información se clasifica de forma distinta por diferentes personas dentro de la misma organización.

- La información operativa es aquella imprescindible para poder operar y para que se lleven a cabo cada una de las tareas empresariales del día a día.
- La información contextual: ayuda a conocer el entorno en el que se opera, ayudando a la toma de decisiones por parte de los encargados de las labores.
- Información integradora: se transmite a las personas de la empresa para crear sentido de pertenencia.

Esta información permite que la empresa se oriente de forma certera con las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

Orientación al mercado:

Una orientación al mercado permite a toda la organización trabajar en conjunto por el mismo objetivo, en el caso del restaurante en particular desde la persona que labora en la recepción personal o telefónicamente al cliente hasta el gerente o dueño del establecimiento son parte esencial para atraer al cliente.

Toro y Villanueva (2017) indican que proporciona a la organización una ventaja competitiva al facilitar la comprensión y las demandas del mercado, ya que integra cada una de las tareas de la empresa. Esta orientación se ha hecho desde dos perspectivas distintas, una desde el comportamiento de las organizaciones relacionada con la generación de inteligencia de mercado y la perspectiva cultural que se centra en el conjunto de creencias, valores y normas que dejan al cliente como lo más valioso.

Estrategias de *marketing*

Como indica García (2019) las estrategias de *marketing* se relacionan con los objetivos y pueden ser tantas como nuestra imaginación pueda concebir, el restaurante Ciclo se propone mantener una inversión controlada que permita el manejo de una utilidad con la venta de productos y servicios con el uso apropiado de herramientas que permitan recopilar y analizar todo lo referente al cliente actual o potencial, esta estrategia sirve para colocarse en dirección a ser la mejor opción para su público meta.

Definición de precios

Dado que hay consumidores que pueden pagar precios más altos es que el restaurante Ciclo no ha buscado bajar sus precios si no atraer más clientes mediante la estrategia de innovación y creatividad en sus productos y servicios.

En ciertos casos los consumidores están dispuestos a contestar formatos electrónicos para recibir beneficios, esperando el tiempo indicado, pero en muchos casos no será de su agrado, al igual que algunos esperan fechas de descuentos especiales, pero otros simplemente la tomarán por ser una buena opción.

Castillo y Chigüil (2021) indican que en el ciclo de ventas habrá gente que espera hasta que pase el pico de la demanda, pero aquellos que valoran el bien pagarán el precio solamente porque lo quieren, lo que nos indica que tener claridad en el cliente objetivo y conocer su comportamiento permitirá ir adelante. La información del cliente debe considerarse como lo más valioso de la empresa ya que representa todo para lo que se constituyó.

Competidores

Conocer el entorno del negocio es fundamental para la elaboración de las estrategias y los objetivos, lograr sobresalir entre los demás es el reto continuo y permanente, identificar la competencia, saber qué hacen o que han dejado de hacer representa una ventaja que se puede transformar en oportunidad, por eso su seguimiento y control debe estar siempre dentro de las prioridades de la organización.

Definición de marca

El abuso del *marketing* y la manipulación de la publicidad hacen que las personas duden de la información publicada, se debe considerar que lograr que en la

mente de las personas quede grabada la mejor imagen es garantía de que tendrá un cliente fiel, fiel a la marca, al producto o servicio.

Los clientes deben poder identificar un lugar, un producto o un servicio solo con una imagen y este trabajo es arduo para los encargados de publicidad quienes deben ser creativos, no exagerados para resaltar lo mejor del producto o servicio.

Cientes

Los clientes locales y los turistas siempre buscan nuevas experiencias, y es muy importante que este valore el servicio, no es solo la carta y la diversidad de bebidas y platillos lo que llaman a los clientes, es también fundamental el servicio, una persona con conocimiento y manejo de todos los protocolos de bioseguridad deberá estar atenta a las necesidades del cliente durante todo el tiempo que esté dentro del establecimiento.

Flores (2018) indica que hay dos momentos claves en el servicio la llegada y la despedida, ya que son la primera y última impresión que un cliente se lleva, igualmente menciona diversas premisas durante el tiempo de estadía, como no causar demasiada espera, ser personas agradables y simpáticas, pasar las cartas, asesorar si se lo piden, cuidar la apariencia personal y de alguna forma atender a todo el que esté dentro del establecimiento, además ofrecer ambientes adecuados, con el fin de que se sientan en un lugar familiar y acogedor.

Datos

La información del cliente debe considerarse como lo más valioso de la empresa ya que representa todo para lo que se constituyó, su recolección y su uso deben estar limitados exclusivamente para lo que fueron solicitados.

Las decisiones que toman los consumidores responden a sus experiencias y este aprendizaje permite que se tengan ideas mentales que ayudarán a procesar y orientar la información para clasificarla y así poder entenderla (Tejada y Marte, 2019).

Calidad de datos

Los especialistas en *marketing* determinan el tipo de información que necesita, la calidad de las preguntas y el objetivo de estas, pues su resultado y el análisis del estudio sólo tendrá éxito si su estructura fue bien diseñada y no se están dejando de lado parámetros importantes de evaluación.

Muñoz et al. (2018) nos dicen que en la práctica lo habitual es hablar indistintamente de la calidad de datos, aunque en su sentido estricto debería entenderse la “materia prima”.

Propuesta de Plan de Marketing

Un restaurante es un local que se ocupa de la preparación y venta de comida y bebidas a un precio establecido, Flores (2018) nos dice que los restaurantes modernos basan su proyecto en la implantación de nuevos conceptos gastronómicos como decorativos con el fin de dar un trato único, donde tres aspectos por tener en cuenta en este tipo de gestión son:

- Programas de control y gestión de ventas y productos
- Técnicas modernas de cocinado
- Facilidad para adaptarse a cambios y tendencias.

Seguidamente se desarrollan temas conceptuales inherentes al plan de mercadeo

Alcance *Modelo Canvas*

En el *modelo canvas* se definirá la relación que se debe tener con el segmento de clientes que estamos buscando y crear estrategias innovadoras que permitan cautivar y retener a los clientes. Cada cliente es único y tiene sus propias necesidades y lograr captar su atención para conectarla con el restaurante es prioridad para el cumplimiento de los objetivos.

Marco Contextual

En el siguiente apartado se explicarán las características de la empresa, así como los elementos del ambiente en el que se está desarrollando la investigación. Con el propósito de comprender de mejor manera el problema de investigación, sus indicios, causas y pronóstico.

Historia de la Empresa

De acuerdo con la página *web* de la corporación (Four Seasons,2021), la historia menciona que abrió su primer hotel en 1961, es una historia de innovación continua, expansión y dedicación por ofrecer los más altos estándares de servicio. La empresa con sede en Canadá ha transformado la industria hotelera por más de 50 años al combinar la amabilidad y eficiencia con las mejores tradiciones de hotelería a nivel internacional. En este proceso *Four Seasons* ha redefinido el lujo para el viajero moderno. Está presente en 47 países donde tiene 117 hoteles con los mayores estándares de lujo y comodidad.

Según los datos proporcionados por Rob Hagelberg, Gerente General del hotel *Four Seasons Austin*, este comenta que el hotel abrió sus puertas en 1986 y ofrece 294 habitaciones amplias con vistas a la ciudad o al *lago Lady Bird* así como una torre de residencias que es administrada por el mismo hotel el cual ofrece todas las amenidades y servicios que ofrece el hotel a sus clientes regulares

En 2018 el hotel *Four Seasons Austin* decide hacer renovaciones en sus instalaciones y áreas públicas y es así como nace el desarrollo del concepto del restaurante Ciclo.

Frank Tosti director de Alimentos y Bebidas menciona que el restaurante Ciclo abrió sus puertas al público el 27 de septiembre de 2018, esto por la intención de los dueños del hotel de renovar el antiguo restaurante llamado TRÍO y cambiar su concepto con el objetivo de ofrecer algo diferente y más en tendencia a la ciudad de Austin. Se contrata la participación de la compañía de restaurantes Richard Sandoval para el desarrollo de este proyecto.

Con la nueva colaboración del equipo del *chef* Richard Sandoval y en conjunto con los profesionales de alimentos y bebidas de *Four Seasons* dirigen el nuevo concepto y es así como nace Ciclo; un restaurante de concepto de comida texana moderna con una influencia latina.

Según la *página web* del restaurante (Ciclo.atx, 2021) el restaurante posee dos ambientes para sus comensales, un área al aire libre con una terraza con vistas al lago Lady Bird Lake y un salón interno perfecto para celebrar una excelente velada. La capacidad total del restaurante es de 150 comensales. Además, posee dos cuartos especiales para eventos privados o conferencias.



Imagen 1: Restaurante Ciclo

Fuente: Página Web Ciclo.atx.



Imagen SEQ Imagen * ARABIC 2: Restaurante ciclo área abierta
Imagen 2: Restaurante Ciclo

Fuente: Página Web Ciclo.atx

Bouldin Creek es uno de los cuartos privados con capacidad para 14 personas que ofrecen el perfecto ambiente para reuniones o un ambiente más íntimo para cenas.



Imagen 3: *Bouldin Creek*

Fuente: Página Web Ciclo.atx



Imagen SEQ Imagen * ARABIC 4: *Shoal Creek*
Imagen 4: *Bouldin Creek*

Fuente: Página Web Ciclo.atx

Shoal Creek es el nombre del otro cuarto privado este tiene capacidad para 14 personas y tiene vista al jardín del hotel y al lago Lady Bird.



Imagen 5: Imagen SEQ Imagen Shoal Creek\ * ARABIC 5: Shoal Creek Vista al jardín y al Fuente:
Página Web Ciclo.atx

Los tiempos de comida que ofrece el restaurante son desayuno, almuerzo y cena. Los domingos ofrece “Brunch” de 10 de la mañana a dos de la tarde. El horario de operación es para desayuno de lunes a sábado de 7:00 am a 11:00 am, el almuerzo es servido de 11 de la mañana a 2 de la tarde. El servicio de cena se ofrece todos los días de 5:00 pm a 10:00 pm.

Los menús son inspirados en la auténtica comida texana con influencia latinoamericana, lo que realza una fusión gastronómica entre dos tipos de comida muy predominante y muy apetecidos en la ciudad.

En la página web de la empresa *Four Seasons Hotels and Resorts* (Four Seasons, 2021) se detalla la misión, visión, valores de la organización. A su vez se detalla la regla de oro que es una de las filosofías que inspira a los empleados de la compañía.

Misión

En *Four Seasons* creemos en reconocer una cara familiar y dar la bienvenida a una nueva. Tratar a todos los que conocemos de la manera en que nos gustaría que nos trataran a nosotros mismos.

Visión

Creemos que nuestro propósito es crear impresiones que permanezcan con usted toda la vida.

Valores

- a) **Excelencia:** La calidad en su mejor expresión, ofreciendo y dando lo mejor a cada uno de los integrantes del equipo y a los clientes.
- b) **Responsabilidad:** Compromiso social y ecológico para garantizar un compromiso real con todo lo que desarrollamos.
- c) **Emocionalidad:** Los sentimientos de las personas son lo primordial y sus sentimientos se integran para dar un mejor servicio.
- d) **Lealtad:** La reciprocidad como característica de los seres humanos permite un respaldo
- e) fundamental para crecer y llegar a la excelencia.
- f) La regla de oro en *Four Seasons***
- g) “Tratar a los demás como nos gustaría que nos trataran a nosotros”. La Regla de Oro guía las interacciones con los huéspedes, los socios comerciales e inversores, pero lo más importante, entre los empleados.

Estructura Organizacional.

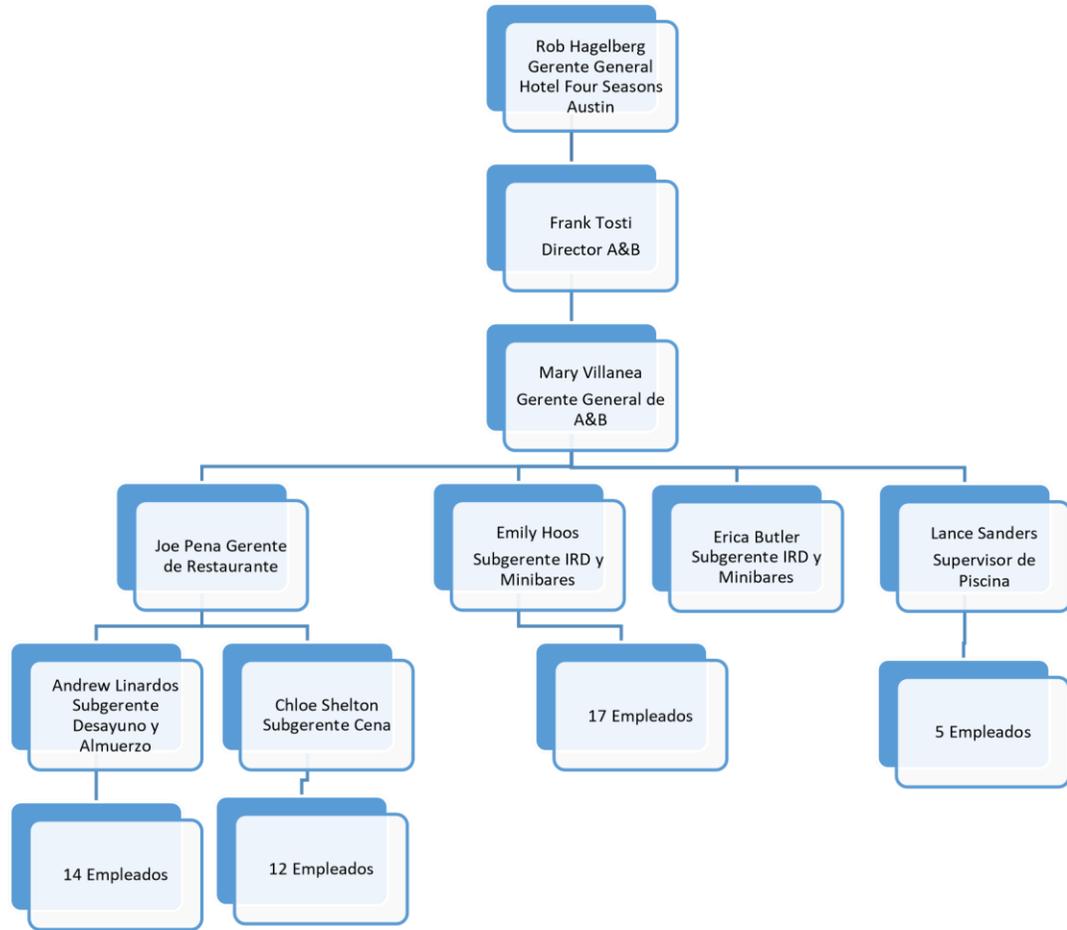


Imagen SEQ Imagen * ARABIC 6: Diagrama organizational Hotel Four Seasons

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

Planteamiento del Procedimiento metodológico

El siguiente apartado tiene como objetivo exponer la metodología y enfoques en el que está basada la investigación. Explica la estrategia o plan que será utilizado para contestar la problemática de la propuesta y explica en detalle, los pasos para desarrollar los objetivos específicos.

El diseño representa la guía principal para emprender una investigación significativa, el diseño dispone la forma en la cual se desarrollarán los pasos de la investigación por ejecutar. La investigación aplicada a los negocios busca encontrar una verdad que debe ser probada sin que existan dudas y con valor científico. En los negocios la información se inicia en los informes internos de la empresa generados de las actividades normales de esta, la información es generada por los empleados, clientes y relacionados de la empresa (Tejada y Marte, 2019). Pero debido a que la información generada por la empresa no es suficiente, se necesita una investigación de mercados que dé solución a la situación que se presenta.

Tejada y Marte también nos dicen que una investigación de mercado se realiza en el momento de incertidumbre no con anticipación, por lo que esta investigación escapa a la normalidad del departamento y la situación puede ocurrir dentro de sus

actividades cotidianas o por influencias externas, pero para dar inicio se debe tener certeza de que no hay forma de obtener esta información de una fuente alternativa.

Las primeras preguntas de investigación resultan de una primera evaluación que es realizada para determinar el porqué de la baja clientela, su seguimiento y control serán los puntos clave a determinar durante el desarrollo del estudio. Esos datos, aunque no son muy claros sí muestran un resultado real que se debe revisar, evaluar y modificar.

El seguimiento debe estar a cargo de un especialista de *marketing* con la suficiente experiencia en el área de restaurantes.

También contempla las técnicas, herramientas y fuentes de información para el avance del proyecto, a su vez muestra un plan o cronograma en el que se plantea cómo debe ser el progreso de la investigación para su aceptación. Se describe brevemente el diseño de la propuesta y quiénes serán los profesionales para la validación de esta.

Descripción de los procedimientos para realizar el diagnóstico.

Cuando una persona decide estudiar mercadeo sus acciones deben estar encaminadas a especializarse en una administración orientada a la gestión de los clientes, ya que son la razón de existencia del negocio, pero es también la mercadotecnia que llega a proponer una nueva forma de orientar los negocios donde se propone primero identificar las necesidades de los clientes para crear negocio bajo estas necesidades (Tejada y Marte, 2019) A continuación, se detalla el procedimiento y descripción de cada uno de los objetivos específicos de la investigación, con la finalidad de comprender de mejor manera su desarrollo y análisis para el éxito de la propuesta.

El estudio que se llevará a cabo es de tipo transeccional o transversal, Tejada y Marte (2019) dicen que este estudio permite la recolección de información en un solo momento, los datos son levantados en un solo instrumento o hacerlo con varias acciones de forma conjunta. Este estudio está focalizado en obtener los datos del último cuatrimestre del 2021 de ventas y clientes. Esto porque la recolección de datos será en un periodo o momento único. El diseño de la investigación elegido es el diseño cuantitativo, con el fin de obtener conclusiones para recuperar la información procesable, los números proporcionan una mejor perspectiva para la toma de decisiones.

Tejada y Marte (2019) indican que en la investigación cuantitativa el investigador identifica patrones, comportamientos, acciones, intenciones y preferencias que se establecen mediante patrones numéricos, mediante herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para la obtención de resultados. Este tipo de investigación lo que va a permitir es medir resultados estadísticos que permiten una interpretación objetiva por parte del especialista. En este caso la recopilación de datos implica que el investigador tenga claro lo que va a preguntar al público objetivo.

Este enfoque fue escogido porque se adecua más al tema de estudio, permite lograr el conocimiento de manera particular y ayuda a comprobar el objeto de estudio. Es una investigación objetiva en la que los números son significativos, la información se debe presentar en forma accesible y organizada para que luego pueda ser analizada para la toma de decisiones, estos deberán tener ciertas características que enmarcan la investigación. Al ser el objetivo de la investigación el incremento de la cartera de clientes e ingresos del restaurante es la mejor forma de medir y comparar los resultados.

En la actualidad las encuestas *on line* son las que se van a utilizar y representan un medio económico, eficiente y preciso para el análisis de un mercado determinado, además de ser un medio flexible al permitir multiplicidad de preguntas y su tiempo de

respuesta es moderado por lo que las personas acceden más rápidamente a contestar estas preguntas que participar en actividades más tediosas, todas estas facilidades explican el porqué del incremento en el uso de esta herramienta y los diferentes ámbitos en los que es aplicada.

Díaz et al. (2019) indican que las encuestas *web* dirigidas a las poblaciones con una alta cobertura de internet son las encuestas de satisfacción del cliente/usuarios, ya que tienen el objetivo de valorar su satisfacción con productos y servicios recientemente adquiridos o evaluar de manera más general la imagen, valores y calidad ofrecida por el establecimiento, partiendo de una encuesta estándar que la organización envía de forma sistemática.

El objetivo de “identificar los principales competidores y su situación en el mercado” para su estudio es necesario seleccionar tres restaurantes que sean competencia directa y que compartan el mismo concepto, y tres de competencia indirecta que se destaquen en la zona. Seguidamente de haber hecho esta selección es importante realizar un análisis de precios y productos entre los competidores para identificar las necesidades y preferencias de los clientes.

Para complementar la investigación es fundamental realizar un análisis comparativo para identificar el *ranking* de estos restaurantes según la satisfacción del cliente. Analizando este aspecto se determinará un punto de partida para clasificar los resultados de la estrategia.

López et al. (2018) Indican que la gestión y prevención de riesgos constituye un paso orientado a mitigar los impactos negativos de eventos cuya ocurrencia es provocada por la incertidumbre, lo que genera una desviación en los resultados de los objetivos generales y específicos de la organización.

Personas destinatarias del proyecto

El proyecto está dirigido directamente a la gerencia y personal del restaurante

Ciclo y así como la gerencia del departamento de mercadeo y ventas del hotel *Four Seasons Austin*. La finalidad de esta investigación es desarrollar e implementar un plan de mercadeo para los dos departamentos involucrados y lograr el incremento de la cartera de clientes e ingresos del restaurante.

Unidades de análisis.

El siguiente cuadro muestra de dónde se obtendrá la información que respalda la investigación

Preguntas de investigación	Unidades de análisis
¿Cómo crear una estrategia de mercadeo para el incremento de clientes e ingresos?	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajos de investigación publicados en sitios académicos confiables. ● Opinión de personal experto de la empresa donde se realiza el estudio. ● Presupuesto
¿Cuáles son los principales competidores y su situación en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de precios de restaurantes con el mismo concepto. ● Informes mensuales de satisfacción al cliente de la aplicación de reservas <i>OpenTable</i>.

<p>¿Cómo fortalecer el concepto del restaurante para generar identidad de marca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajos de investigación publicados en sitios académicos confiables. ● Opinión de personal experto de la empresa donde se realiza el estudio. ● Presupuesto del restaurante
<p>¿Cuál es la estrategia para la recuperación de datos de clientes regulares y locales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Informes estadísticos de sistemas como <i>OpenTable</i> y <i>Avero</i>. ● Base de datos de clientes. ● Presupuesto en mercadeo

Cuadro 1: Fuentes de Información

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de información.

Cualquier fuente de información que se usa para una investigación debe ser debidamente revisada y analizada para que tenga el enfoque que estamos buscando o que se desea trabajar. Cid y Perpinyà (2015) nos dicen que es muy importante señalar tres premisas:

- La primera hace referencia a la eficacia de las fuentes cuando se necesita una información concreta, ya que no todas podrán servir o ser apropiadas para la investigación por desarrollar.
- En cualquier caso, es necesario contrastar las fuentes de información, aun cuando se estén utilizando fuentes de calidad.

- Es necesario aplicar más de un criterio de selección sobre un mismo documento para tener certeza de su calidad.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará como fuentes primarias libros de mercadeo, estrategias de publicidad y mercadeo. Además de investigaciones, artículos e informes de expertos en el tema de mercadeo gastronómico, así como del ámbito de alimentos y bebidas, restaurantes y satisfacción al cliente. Otras fuentes que se tomarán en cuenta son informes de ventas, informes financieros del hotel y restaurante, reportes internos y externos de satisfacción al cliente para medir la evolución del negocio a partir de la propuesta.

Parte del personal del hotel y de la empresa Richard Sandoval colaborará con la recolección de información y participarán con su opinión y experiencia en el campo.

Como fuentes secundarias se analizarán en reportes de la compañía Richard Sandoval sobre el rendimiento del restaurante, además se contemplarán los informes presentados periódicamente por la compañía *Bread and Butter* agencia consultora de publicidad y mercadeo, contratada por el hotel para la apertura del restaurante.

Población y muestra.

Una muestra es una parte representativa de la población Tejada y Marte (2019) indican, la empresa define si podemos levantar toda la información con toda la población o se levantará la muestra solo con una cantidad de clientes por razones de costo, de igual forma se debe tener en cuenta de qué forma va a ser elegida la muestra, los métodos y el procedimiento de muestreo.

En este apartado se explica cuál es la población y muestra seleccionada para llevar a cabo esta investigación con el objetivo de identificar los datos que coadyuven a contestar la problemática del proyecto. Por la naturaleza de la investigación la población serán los huéspedes del hotel *Four Seasons* en Austin Texas y clientes

locales de la ciudad de Austin del código postal 78701 que visiten el restaurante durante el último cuatrimestre del 2021.

El tipo de muestreo que se aplicará será no probabilístico, si bien es una técnica donde no todas las personas tienen la posibilidad de ser seleccionadas para la investigación, es la que más se ajusta a las necesidades de esta propuesta ya que por leyes corporativas y del país no se puede enviar encuestas o cuestionarios sin una autorización escrita a la persona o población en estudio.

Cronograma para la ejecución del diagnóstico.

El procesamiento de los datos describe el manejo de los datos obtenidos en la investigación, las decisiones de cómo serán contemplados y de cómo serán tabulados. El análisis de los datos representa los hallazgos encontrados con los diferentes instrumentos, las vuelve tablas, y las transforma en gráficos para convertirla en información que será utilizada para la toma de decisiones (Tejada y Marte, 2019). Para el análisis de datos el objetivo es comprender los puntos de acción y tiempo en que se llevarán a cabo los objetivos específicos. El siguiente cronograma representa las variables, así como el tiempo estimado para el análisis de información de cada una de ellas.

Estrategia de Mercadeo Restaurante Ciclo				Periodos 2022											
Objetivo Especifico	Actividad	Comienzo del Pla	Duración del Pla Dic	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Principales competidores y su situación en el mercado.	Seleccionar los restaurantes con el mismo o similar concepto	Enero	Dos Meses	■	■										
	Analizar el ranking en el mercado de los principales competidores	Enero	Tres Meses	■	■	■									
	Realizar un análisis de precios	Febrero	Anualmente		■				■					■	
Concepto del restaurante para generar identidad de marca.	Evaluar la experiencia de la competencia	Enero		■	■	■	■								
	Establecer montaje para día y noche	Enero	Cuatro Meses	■	■	■	■								
	Rediseñar la presentación del menú	Diciembre	Dos Meses		■	■									
Fortalecimiento de la imagen y marca	Implementar platos nuevos que reflejen el concepto	Noviembre 2021		■	■										
	Cambiar en buscadores palabras clave para aparecer en buscadores entre las primeras	Febrero			■										
	Happy Hour como estrategia para atraer clientes	Marzo				■	■	■	■	■	■				
Recuperación de data de clientes regulares y locales	Publicaciones en medios locales								■					■	
	Sesión de fotos profesionales		Dos Veces al año								■		■		
	Frecuentar festivales gastronómicos locales	Abril	Anualmente				■				■			■	■
Recuperación de data de clientes regulares y locales	Sistema de puntos para reservaciones Open Table	Enero		■	■	■	■								
	Presentar formularios a clientes para suscripción en el momento de presentar la cuenta	Enero	Anualmente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro 2: Estrategia de mercadeo Restaurante Ciclo Periodo 2022 Fuente:

Elaboración Propia

Técnicas, instrumentos y procedimientos para la recolección de datos para el diagnóstico.

Una adecuación efectiva de datos se necesita para que la toma de decisiones pueda aportar al desarrollo y consecución de objetivos, Muñoz et al. (2018) indican que los problemas relacionados con la organización y sus recursos, con las personas y con los procesos se pueden enfocar desde el gobierno de datos; los problemas relacionados con la arquitectura de datos se pueden enfocar desde la gestión de datos

y los problemas relacionados con la calidad de datos desde la función de calidad de datos.

Al ser la investigación cuantitativa, se solicitarán los informes financieros al departamento de contable correspondiente a los últimos meses del presente año y a los últimos meses del año 2019 para de esta manera comparar, comprobar y analizar el impacto de la estrategia en el negocio y determinar si el incremento de la cartera de clientes e ingresos fue efectiva. Se omitirá el año 2020 ya que el restaurante se mantuvo cerrado por varios meses debido a la crisis sanitaria mundial. A su vez se extraerán reportes de ventas del sistema Avero y Micros para identificar por horas, ítems, tiempo de comida, cheque promedio; si las promociones son rentables y cuáles impactan de manera positiva los resultados.

Como indica Villegas (2015) esta investigación se basa en datos matemáticos y en la venta de un producto específico. Por lo tanto, lo que una empresa requiere evaluar cuantitativamente para una toma de decisiones se refiere a: consumidores, productos, publicidad, distribución y especiales, donde se buscan respuestas como:

- ¿Cuántos son los consumidores potenciales?
- ¿Cuántos se atienden exactamente?
- ¿Cuántos realmente compran el producto o servicio?
- ¿Cuántos productos se venden?
- ¿Cuántos medios publicitarios utilizar para el lanzamiento del producto? •
- ¿Cuántos estudios se requieren para determinar la problemática?

Con la ayuda de la aplicación *OpenTable* se determinará si las promociones en su plataforma fueron positivas y colaboraron con la atracción de clientes e incremento de ingresos. Se obtendrán reportes donde se puede estudiar el patrón de las reservaciones cuantas ganancias se generan específicamente de esta propuesta y con Avero comprobar los ingresos obtenidos por cliente promedio.

Flores (2018) indica que en todo establecimiento que se preste un servicio y se utilicen enseres y se consumen materias primas debe existir un aprovisionamiento, ya que sus variados menús, variedad de platillos y bebidas deben ser anteriormente provisionados para una cantidad de personas previamente establecida, estos aprovisionamientos también deberán abarcar la diversidad de eventos por celebrar por lo que todo el mobiliario debe ser cuidadosamente seleccionado.

Para determinar si el plan está afectando positivamente al cliente, se analizará los sistemas internos de satisfacción al mismo como *Medallia* y *Open Table* para determinar el mejoramiento en el servicio. Respecto a *Medallia* es un sistema que se utiliza interna y directamente para huéspedes del hotel. Este consiste en un cuestionario auto administrado que tiene como instrumento de recolección la escala *Linker*. Se presentan cinco sencillas preguntas donde el cliente debe calificar diferentes categorías según su experiencia. Calidad de la comida, Calidad del servicio, calidad de las bebidas, ambiente y tiempo de servicio.

En relación con *OpenTable* es un sistema que analiza tanto clientes externos del hotel como internos, consta de cinco preguntas donde también se utiliza la escala *Linker* como medición y evalúa la experiencia en general, la comida, el servicio, ambiente y valor.

Descripción del diseño de la propuesta.

El objetivo de diseño de esta propuesta es un plan de mercadeo que coadyuve en el incremento de la clientela e ingresos del restaurante Ciclo. Para desarrollar este proyecto es indispensable abordar ciertos puntos que conforman el objeto en estudio.

No existen fórmulas especialmente para una empresa que desarrollen todo de forma “mágica”, lo que significa que para cada situación se debe diseñar una estrategia que ayude a la creación y desarrollo de objetivos propios de cada empresa.

Lo que la empresa debe buscar ser líder como indica Kotler (2000), ya que es el que busca la mayor participación de mercado para poder tener la posibilidad de expansión del mercado total, defensa de la participación, y la expansión o aumento en la participación, las opciones de las empresas marcan las pautas para su crecimiento por lo que cada investigación que se realice dará nuevos frutos.

En primera instancia es necesario identificar los competidores directos y la posición que ocupa en este momento en el mercado el restaurante. Para esto es fundamental identificar los restaurantes con el mismo o similar concepto y realizar un análisis de precios. De la misma manera se debe ejecutar un estudio en relación con la satisfacción del cliente de estos lugares para determinar su posición y *ranking* en el mercado. Abarcando este mismo punto se visitará al azar estos lugares para vivir la experiencia como un cliente e identificar puntos de mejora.

Para fortalecer el concepto del restaurante es necesario entender el entorno del mercado y nuestros competidores. Al tener resuelto estos aspectos nos podemos enfocar en la definición del concepto. La decoración es un aspecto que juega un papel importante ya que crea el ambiente del lugar, se definirá un tipo de montaje para el día y la noche, se completará ciertos detalles de diseño pendientes desde la apertura. Lo primordial es reflejar el diseño y ambiente del lugar en el diseño del menú, uniformes, vajilla y comida.

Además, para el fortalecimiento de marca y concepto se ajustará ciertas palabras claves en los buscadores para así de esta manera aparecer entre las primeras opciones de estos.

Las bases de datos son una parte fundamental del ambiente informático en el que vivimos hoy, ya que tiene una aplicación y una implicación en todos los terrenos mercadológicos ya que del grado de información y la cantidad de información que se maneje se determinarán multiplicidad de alternativas que podrán ser evaluadas. El concepto de archivo como nos indica Pulido et al. (2019), no es más que una

agrupación de datos cuya estructura es la que haya realizado el programador o creador de los datos, sin embargo, su utilización por diversos programas es indiferente del programa con el que se haya creado y su información puede extraerse si se conoce la organización de los datos.

Hoy en día es de gran importancia construir una base de datos con la información de los clientes, esto con la finalidad de hacer más efectiva la promoción de eventos y dar a conocer nuestros productos. Se pretende realizar una promoción de puntos por medio de la plataforma Open Table donde los clientes tienen que registrarse para participar, de este modo tener acceso a su información personal. Otra propuesta que se planea implementar es presentar un formulario de registro voluntario en el momento de presentar la cuenta a los clientes, premiando a las personas que participen con cupones u ofertas especiales.

Cuando el consumidor reconoce una necesidad, aunque no hay precisión que va a empezar a hacer para satisfacerla actualmente si podemos tener claridad que buscará en los diferentes medios publicitarios que brinden información del bien o servicio, aquí entrará a evaluar una variedad de alternativas que, si las empresas no se han preocupado por fortalecer su imagen, su marca y su producto estará fuera de la competencia.

Cuando el consumidor reconoce una necesidad Liente y Semenik (2013) indican que los compradores leales a la marca pueden ser vistos como si hubieran desarrollado un simple hábito, sin embargo, la marca se basa en actitudes altamente favorables hacia la marca y un compromiso que enmarca sentimientos.

En el aspecto publicitario la marca no es sólo aquel nombre que nos diferencia de la competencia, el desarrollo de una marca no es solo conseguir que los clientes objetivo nos escojan, si no también contribuye a capturar a clientes potenciales, que nos identifiquen como una solución a su necesidad. Para este punto se tiene como propuesta la implementación de un “*happy hour*”, con el fin de atraer los clientes al

restaurante y que puedan vivir la experiencia a un precio reducido y con la misma calidad, el objetivo es lograr la mejor experiencia de “*happy hour*” en la ciudad.

Con el manejo de las nuevas tecnologías *el marketing* tiene sus ventajas y como indica Cremayer (2017) la industria de la comunicación enfrenta grandes cambios provocados por los avances tecnológicos, lo que lo transforma en un mercado en constante cambio, ahora el consumidor tiene acceso a la información en cualquier momento y desde cualquier parte donde se encuentre, los teléfonos inteligentes, las tabletas y los computadores son ahora herramienta aliada al *marketing*.

Dentro de los aspectos que se deben considerar en el plan de mercadeo está el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, establecer conexiones con “*influencers*”. Apuntar a publicaciones locales Como: *Austin American-Statesman (Austin360 insert on Fridays)*, *Austin Chronicle*. Revistas: *Austin Way*, *Austin Monthly magazin*, *TRIBEZA*. “*On line*”: *Culture Map*, *Eater*, *Zagat*, *Austin Tidbits*, *Open Table*.

Para lograr una estrategia de *marketing* efectiva se debe invertir en una sesión de fotos profesional con el fin de mostrar, vender y provocar sentimientos como los que inspira la comida. A su vez tener la oportunidad de promover eventos, dar a conocer el personal como los *chefs* y mostrar la arquitectura del lugar y su diseño.

Validación y/o evaluación de la propuesta

Dentro de cada investigación existen puntos importantes que se deben desarrollar, por eso el instrumento por utilizar debe ser realizado por un especialista, este debe tener precisión en las preguntas para que a la hora de obtener las respuestas respondan al tema de investigación, como indican Tejada et al. (2020), el cuestionario debe ser breve, y sencillo de fácil comprensión para el público objetivo y que no vayan a generar algún tipo de irritación a la persona que contesta.

Para lograr la validación de la propuesta se asume la revisión de especialistas con el propósito de obtener una retroalimentación objetiva. Se invita a un profesional en el campo de Mercadeo y Ventas, a un profesional en gerencia de restaurantes y un *chef* ejecutivo, esto para contemplar las principales bases profesionales que involucran este proyecto.

Considerando la aprobación de los profesionales anteriormente citados se expondrá la investigación a la gerencia del restaurante y al departamento de mercadeo y ventas para su análisis y estudio. Una vez se conozca la retroalimentación de la investigación y su aprobación por parte de los profesionales, la cual estará lista para su implementación.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis PEST

La realización de este análisis permite entrar en contexto para la puesta en marcha de cualquier negocio, conocer los diferentes factores que pueden condicionar su normal funcionamiento se logra mediante la matriz PEST o PESTEL, que permite desarrollar una investigación que determine las tendencias en el futuro a corto y mediano plazo.

Provee criterios objetivos para definir estrategias que permiten aprovechar las oportunidades que presenta el mercado, mediante una serie de variables que sirven para conocer las diferentes tendencias de diseño de estrategias en los negocios.

A continuación, se estudiarán cada una de estas variables relacionadas con el restaurante Ciclo localizado en el hotel *Four Seasons* en Austin Texas.

Variables políticas

El compromiso estadounidense y actualmente el gobernador de Texas Abbott, preside la lucha por minimizar los graves estragos que ha ocasionado la pandemia por el Covid-19, buscando estrategias que permiten activar y normalizar las actividades comerciales, sociales, económicas y políticas del país, para lo cual busca que los diferentes gremios se unan en la minimización del impacto que ha generado esta crisis mundial.

La asociación de restaurantes Texas (*Texas Restaurant Association*) se ha comprometido con todos sus miembros en ofrecer recursos y oportunidades para el manejo de la pandemia por Covid-19, para ello creó una página que sirve como guía para mantenerse al día con toda la información que se va desarrollando sobre el coronavirus y encontrar recursos para la protección del establecimiento. Página que se actualiza a medida que los CDC, otras organizaciones de la salud y los legisladores proporcionan información.

TRA ha lanzado la página del directorio de la pandemia de restaurantes de Texas para brindarles acceso a productos y servicios con descuentos durante la crisis y por tiempo limitado TRA ofrece acceso a cualquier empresa que desee publicar sus ofertas especiales para restaurantes y empleados de la industria y crea una aplicación que permite a sus miembros obtener información actualizada y oportuna.

Para operar de forma segura TRA, restaurantes de todos los tamaños y expertos en salud de todo el país desarrollan por medio de los *Restaurant Promise* pautas que permiten a los restaurantes operar de forma segura durante la recuperación del Covid19 alineándose con las mejores prácticas federales y estatales como:

- Distanciamiento social
- Capacidad de escalonar turnos de los empleados
- Vacunación
- Uso de mascarillas
- Burbujas sociales

La responsabilidad de empleadores, trabajadores y clientes debe considerar la mejor manera de disminuir la propagación del SARS CoV-2 virus que causa Covid-19 y reducir el impacto en todas las actividades cotidianas. Actualmente la restricción para turistas y lugareños se determina por su vacunación completa ya que la prevención y desaceleración de su propagación es responsabilidad de todos.

Variables económicas

En los últimos meses el turismo y los restaurantes se han visto muy afectados por las diversas situaciones económicas por las que atraviesa el mundo, pero el gusto por la buena comida no ha dejado de ser una prioridad para las personas que buscan compartir y disfrutar de la excelente gastronomía, con precios y variedad acorde con la diversidad de culturas que visitan esta zona cada año, y de los lugareños que siempre mantienen el gusto por la buena comida y el buen servicio.

Variables sociales

La seguridad de estar en un lugar que busca la excelencia en cada proyecto que desarrolla y garantiza a los clientes que su visita y permanencia en este lugar están bajo los más altos estándares de calidad que comprometen a todo el personal en ser anfitriones de los diversos visitantes que quieren estar una temporada como si estuvieran en su hogar. Adicional la acreditación de los hoteles *Four Seasons* líderes en hotelería de la más alta calidad.

Variables tecnológicas

La razón de existir actualmente para cualquier empresa es estar a la altura de las mejores tecnologías, el mundo del mercadeo ha logrado implementar con sus innumerables facilidades diversos y variados sistemas que de forma fácil, rápida y a bajo costo logran que los usuarios interesados en adquirir los diversos productos y servicios lo hagan ahora desde la comodidad de su casa. Por ello, buscar diversas alternativas gastronómicas ahora se hace de forma ágil creando en las personas el gusto por vivir nuevas experiencias gastronómicas que antes no estaban a su alcance.

Variables ecológicas el compromiso que se adquiere al pertenecer a las empresas líderes se refiere también al compromiso con nuestro ambiente, ya que las personas ahora piensan más en las diversas alternativas gastronómicas que impacten de manera positiva el medio ambiente, y que de alguna forma ellos también sean contribuyentes.

Variables legales :las legislaciones corresponden a una forma de buscar el sentido de pertenencia en los diferentes lugares donde nos encontremos y para ello el cumplimiento con todo lo que disponen las leyes locales es un compromiso permanente.

FODA

A continuación, se detalla el análisis FODA para el restaurante Ciclo localizado en el hotel *Four Seasons* de la ciudad de Austin Texas.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Colaboración <i>de chefs</i> de renombre local e internacional. ● Colaboración con <i>celebrity Chef</i> Richard Sandoval Group ● Está dentro del área de los hoteles <i>Four Seasons</i>. ● Adaptación al cambio ● Medición y evaluación de los productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en publicaciones de medios, ferias y eventos gastronómicos locales. ● Turistas y lugareños que buscan nuevas experiencias gastronómicas. ● <i>Celebrity chefs y Happy Hour</i>. ● Menús creados por los mejores <i>chefs</i> especialmente para el restaurante. (calidad, creatividad y elegancia). ● Fidelización de clientes
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Ciudad de vida nocturna. ● Incursión en el mercado en medio de una crisis económica. ● Contratación de personal en medio de una crisis económica y de salud. ● Variedad gastronómica en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crisis en la cadena de proveedores. ● Cambios en los gustos y preferencias de los clientes. ● Restricciones en la industria hotelera y de restaurantes por el COVID-19 ● Tendencia a contratar chefs de renombre

--	--

Cuadro: 3 FODA Fuente: propia

Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que le permite a la empresa medir y analizar sus recursos y nos lleva a un marco de reflexión que permite llegar a una condición óptima de rentabilidad, permitiendo potenciar las oportunidades y fortalezas para poder hacer frente a las amenazas y debilidades.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes cada día son más exigentes y la variedad del mercado les permite tener una gran variedad de opciones y la existencia de una zona cercana de restaurantes exige de cada uno de estos participantes una diferenciación que sea atractiva para el cliente y lo mantenga fiel a su producto y servicio.

Poder de negociación de los proveedores

Se observa un nivel de negociación alto ya que la escasez de productos por parte de los principales proveedores como consecuencia de la crisis por la pandemia, es más difícil obtener regularmente ciertos productos, lo que genera competencia entre los establecimientos para abastecerse de productos de calidad; por eso para el aseguramiento de clientes en tiempos de crisis se hace implementando diferentes descuentos en los horarios de menos demanda para lograr que nuevos clientes conozcan la variedad gastronómica que se ofrece, junto con el mejor servicio y el mejor ambiente acorde con la temática del día.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Actualmente ninguno de los restaurantes de la zona maneja menús con temáticas lo que deja en ventaja al restaurante y lo postula como uno de los más comprometidos con la diversidad cultural de la zona. Por lo que el posicionamiento del restaurante se debe ir mejorando para evitar la entrada de algunos competidores que busquen tener este mismo servicio.

Amenaza de productos sustitutos

Al encontrarse en una zona donde el mercado de los restaurantes de alta cocina es bastante amplio se debe aprovechar la ventaja de ser los pioneros en este tipo de servicio, buscando siempre el mejoramiento continuo y la fidelización de los clientes.

Rivalidad entre los competidores

Pertenecer a un gremio tan competitivo y variado es necesario estar atentos a los cambios que presenten los competidores con un seguimiento continuo y permanente para detectar las debilidades y aumentar las oportunidades del mercado.

Estudio de Mercado

La investigación de mercados es la herramienta que nos ayudará a identificar la recolección, transmisión, análisis y aprovechamiento de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones sobre nuestro mercado meta.

Al pertenecer al hotel uno de los principales consumidores son los mismos huéspedes y se busca atraer clientes externos en el área de mayor poder adquisitivo de la ciudad de Austin Texas, es decir, del mismo código postal, en este caso 78701, ya que el restaurante está ubicado en el centro de la ciudad. Su enfoque es atraer a las personas con edad entre los 25-60 años que viven en torres de condominios. Como segundo enfoque de segmentación se considera los códigos postales que están más

cerca de la ciudad y quienes demográficamente viven en las mejores zonas de la ciudad, así como el turismo que visita la zona.

En este estudio se utilizó la opción de un cuestionario con evaluación de 1 al 10 que se envía por correo electrónico a los clientes para que completen la información.

El estudio de mercado está tomando en cuenta información del año 2019 y el 2021, esto que por motivos de la pandemia el restaurante y algunos otros establecimientos de la zona permanecieron cerrados por periodos de tiempo indefinidos por motivo de la crisis sanitaria.

Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia es crucial para identificar el posicionamiento del restaurante respecto a los competidores. Uno de los objetivos fundamentales del estudio es determinar la estrategia adecuada para encontrar las mejores oportunidades en el mercado.

Se consideran competidores directos del restaurante Ciclo, los restaurantes dentro del código postal 78701 y que ofrezcan el mismo o un concepto similar al de Ciclo.

Competidores Directos

Competidores directos			
Restaurante	Tipo de comida	Calificación	Ubicación EE. UU.

ATX Cocina	Restaurante Gourmet de especializado en gastronomía mexicana	4.5 ★	110 San Antonio St #170, Austin,TX 78701,
Comedor	Restaurante Gourmet de especializado en gastronomía mexicana	4.5 ★	501 Colorado St, Austin, TX 78701
La condesa	Restaurante Gourmet de especializado en gastronomía mexicana	4.0 ★	400 W 2nd St A, Austin, TX 78701,

Cuadro 4: Competidores Directos Elaboración: Propia

La competencia es parte del día a día de cualquier negocio y conocer a sus competidores y poder hacer el seguimiento adecuado que permita determinar cómo va el mercado es una ventaja que garantiza estar siempre adelante del rival, en el cuadro anterior se puede determinar que el nivel de aceptación de los clientes con la competencia es realmente de alto y cualquier descuido en la planificación y control de las estrategias de ventas puede poner al restaurante Ciclo en desventaja.

Competidores Indirectos:

Competidores indirectos

Restaurante	Tipo de comida	Calificación	Ubicación EE. UU.
Truluck's	Restaurante especializado en cortes finos de carnes	5 ★	522 Congress Ave, Austin, TX 78701
Eddie'sV's	Restaurante especializado en cortes finos de carnes y mariscos, apto para vegetarianos.	4,5 ★	9400m B Arboretum Blvd, Austin TX 78759.
Flemings	Restaurante especializado en cortes finos de carnes opciones sin gluten.	4,5 ★	320 E 2nd St, Austin, TX 78701.

Cuadro 5: Competidores Indirectos Elaboración propia

El cuadro muestra a los competidores indirectos, cuyo seguimiento y control se empieza a realizar debido al cambio de *marketing* para la recuperación del mercado después de la pandemia por Covid-19, debido a que en muchos casos la reinención de los negocios procura dar más opciones a los clientes.

Análisis de precios en comparación a la competencia.

Solo se puede alcanzar una mayor rentabilidad cuando se entiende la concordancia entre las necesidades del consumidor y capacidades del vendedor, las decisiones sobre los costes afecta si se busca vender menos producto a un precio mayor o más producto a un precio menor (Holden, 2010), estas fórmulas permite identificar lo que los clientes buscan y la capacidad del vendedor por cumplir con sus expectativas, donde incrementar el número de clientes pasa a ser una prioridad por cumplir para lograr mantener un producto de calidad, con el mejor servicio y un precio adecuado.

La estrategia de definición de precios que utiliza el restaurante Ciclo para sus clientes actuales como potenciales es el método de fijación de precios, basados en el valor, es así como implementa nuevas formas para ser la primera opción, al ofrecer a su público meta nuevas experiencias con la más alta calidad, cuidando cada detalle.

Resultado restaurante Ciclo - Competencia. Precios aperitivos

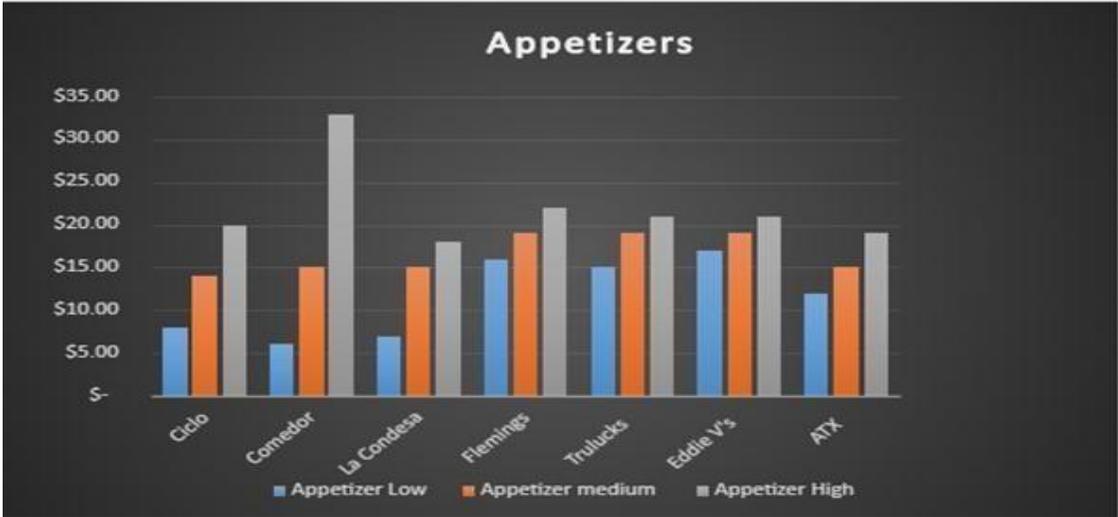


Figura 1: Resultado Restaurante Ciclo Competencia Precios Aperitivos

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se analiza los precios de los aperitivos en comparación a la competencia, se puede evidenciar qué Ciclo ofrece precios más accesibles con relación a sus competidores.

Estudio restaurante Ciclo - Competencia. Precios platos fuertes

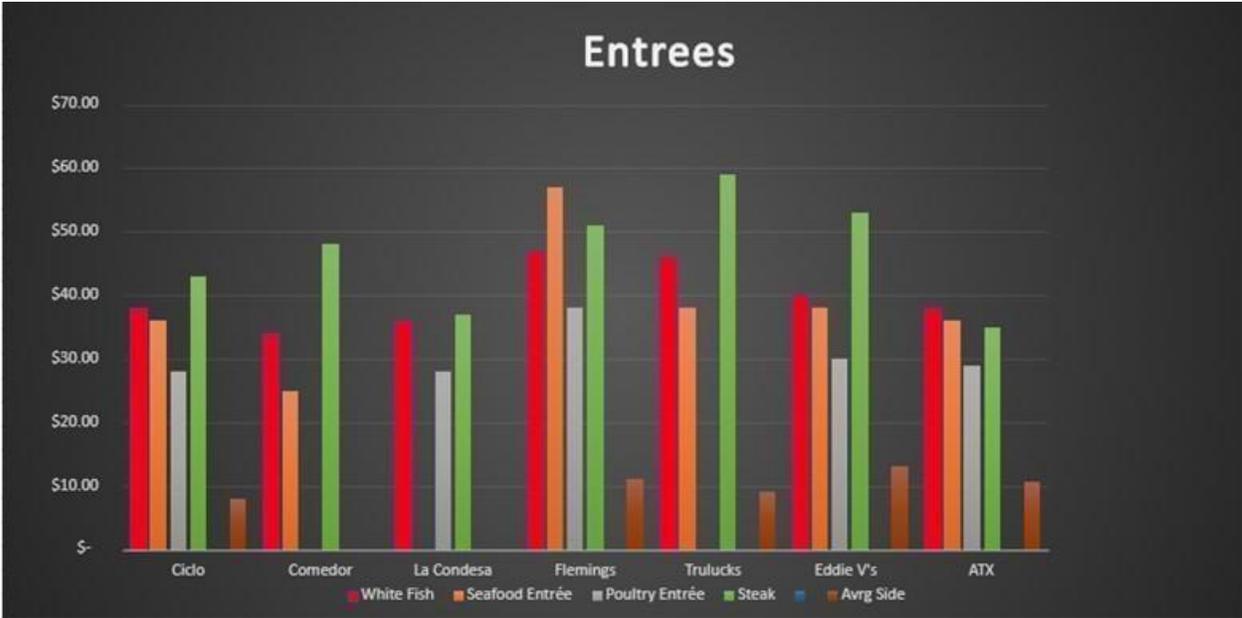
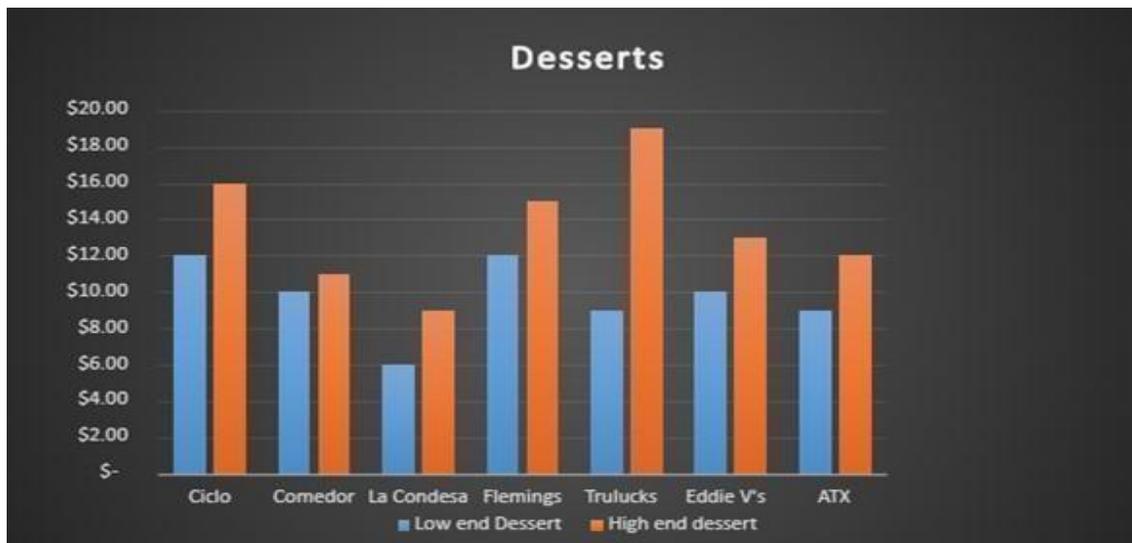


Figura 2: Estudio Restaurante Ciclo Competencia Precios Platos Fuertes Fuente: Elaboración Propia

Para el análisis de platos fuertes se tomó en cuenta cuatro platillos en específico como el pescado blanco, plato de mariscos, pollo y *steak*. Acerca de estas categorías podemos mencionar que el restaurante Ciclo está por debajo del promedio del costo de ítems de comida anteriormente mencionados.

En esta categoría también se incluye para estudio el precio promedio de los acompañamientos en cada restaurante y se concluye que el precio promedio entre ellos es similar y ronda entre \$8 a \$10 dólares.

Restaurante Ciclo - Competencia. Precio postres



Figuras 3 Restaurante Ciclo Competencia Precios Postres

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico anterior se observa cómo el costo de los postres en el restaurante está por encima del promedio en comparación con la competencia. El promedio de un postre en Ciclo es de \$14 mientras el promedio de los competidores es de \$10.67.

Resultados de Encuestas de *OpenTable*

A continuación, se analizará los resultados de las encuestas de satisfacción del cliente que se ejecutan por medio de la aplicación *OpenTable*. Esta plataforma envía una encuesta de satisfacción a todos los comensales que visitaron el restaurante e hicieron reserva por medio de la aplicación para conocer su experiencia y determinar si se alcanzó las expectativas de estos. Los periodos que se analizaron para la elaboración de esta investigación fueron los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre. En total se envió la encuesta a un total de 18.532 y 174 personas de las entrevistas contestaron.

Las preguntas que se realizaron a los comensales son las siguientes (ver instrumento en anexos)

- Experiencia en general
- Comida
- Ambiente
- Valor
- Nivel de Sonido
- ¿Que fue la ocasión de visita?
- Comparte sobre la experiencia

Valoración de los clientes.

Valoración clientes Encuesta *OpenTable*



Imagen 7: Valoración Clientes Encuesta

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta de OpenTable a los comensales que han visitado el restaurante durante agosto-noviembre de 2021.

Con estos resultados se observa en cada una de las categorías de la encuesta que el rubro del servicio posee el puntaje más alto con 4.8, la calidad de la comida y el ambiente tiene una evaluación decente de 4.7. Sin embargo, por parte del cliente la relación calidad/precio apenas puntúa con 4.3, lo cual es importante determinar para el enfoque de la estrategia.

Comparación de Ciclo con los restaurantes de la ciudad.

Resultados *Open Table* visitantes de ciclo agosto-noviembre 2021

Imagen 8: Resultados Open Table Visitantes de Ciclo Agosto – Noviembre

Tus comensales 18.532 ↓ 12.022 (39 %) Comenzar una campaña de marketing	Tu gasto medio por comensal - Integrar tu TPV	Tu valoración general en OpenTable 4,7 ★★★★★ Gestionar opinión de los clientes
Promedio de comensales en Centro de la ciudad 20.945 ↑ 417 (2 %)	Gasto medio por comensal en Centro de la ciudad 57,70 US\$ ↑ 2,39 US\$ (4 %)	valoración general media en Centro de la ciudad 4,7

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta de *OpenTable* a los comensales que han visitado el restaurante durante agosto-noviembre de 2021.

En el cuadro anterior se observa que en los últimos cuatro meses el total de comensales en el restaurante fue de 18.532 sin embargo el promedio de comensales de los restaurantes en el centro de la ciudad fue más alto con 20.945; lo que demuestra una diferencia de 2413 comensales. En cuestión de análisis de la valoración de los clientes se evidencia que Ciclo se encuentra con la misma puntuación en comparación a la valoración general de los restaurantes del centro de la ciudad.

Comparación de Comensales por tiempo de comida.

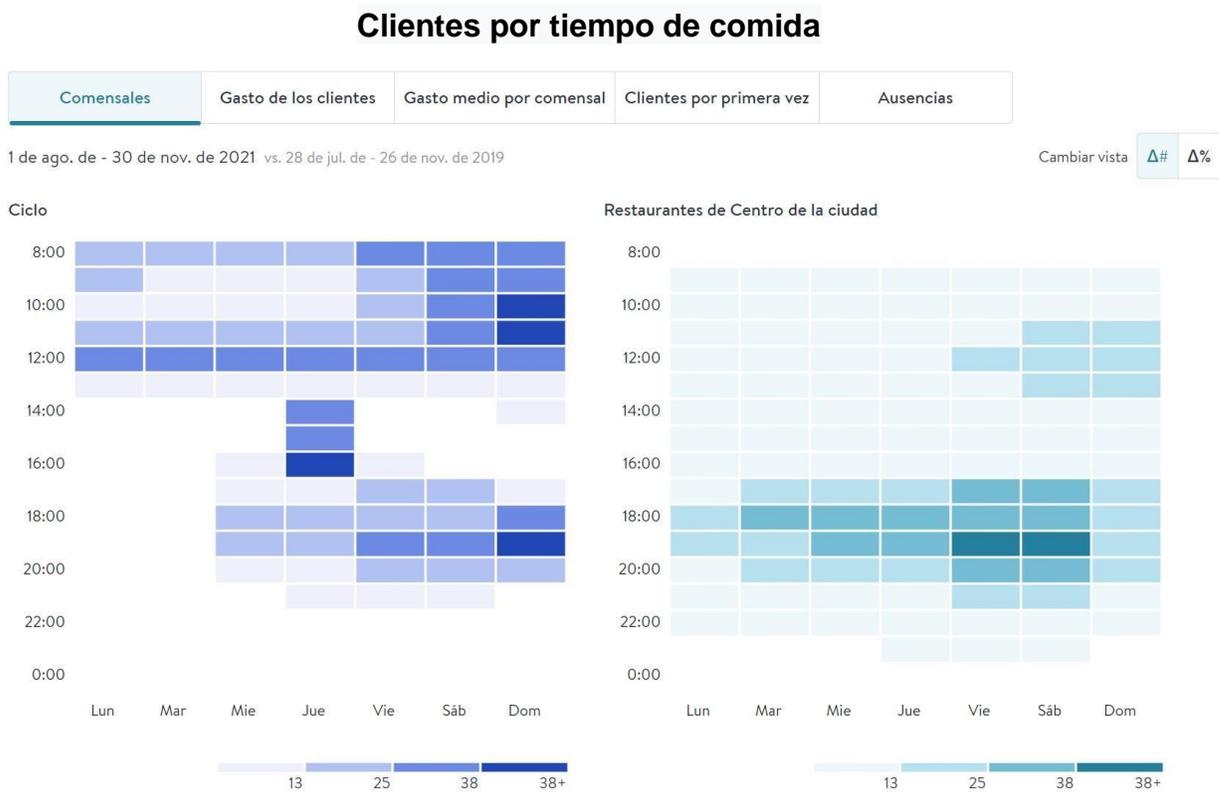


Imagen: Clientes por Tipo de Comida

Fuente: Datos obtenidos del sistema de *OpenTable* durante agosto-noviembre de 2021.

Como se observa en el cuadro anterior, la aplicación de reservas *OpenTable* nos genera un reporte donde se puede analizar el número aproximado de comensales que visitan los restaurantes del centro de la ciudad, con esto podemos evidenciar que los restaurantes competidores de la ciudad reciben más comensales entre las 5:00 pm a las 8:00 pm en comparación a Ciclo, y es aquí donde se observa la oportunidad de la implementación de un plan de mercadeo para atraer más clientes en este periodo de tiempo.

Comparación de clientes que visitan por primera vez

Visitantes de Restaurante Ciclo primera vez



Imagen 10: Visitantes de Restaurante Ciclo Primera Vez

Fuente: Datos obtenidos del sistema de *OpenTable* durante agosto-noviembre de 2021.

En el cuadro anterior se puede identificar que el restaurante Ciclo está por debajo del promedio general de clientes que visitan por primera vez restaurantes en el centro de la ciudad de Austin. Los comensales tienden a preferir visitar por primera vez otros establecimientos gastronómicos. Se observa que la mayoría de nuevos clientes visitan los restaurantes después de las 8:00pm que por lo general es la franja horaria después de horas premium en periodos de cena.

Comparación de primeras visitas y visitas repetidas.

Primera visita frente a visitas repetidas

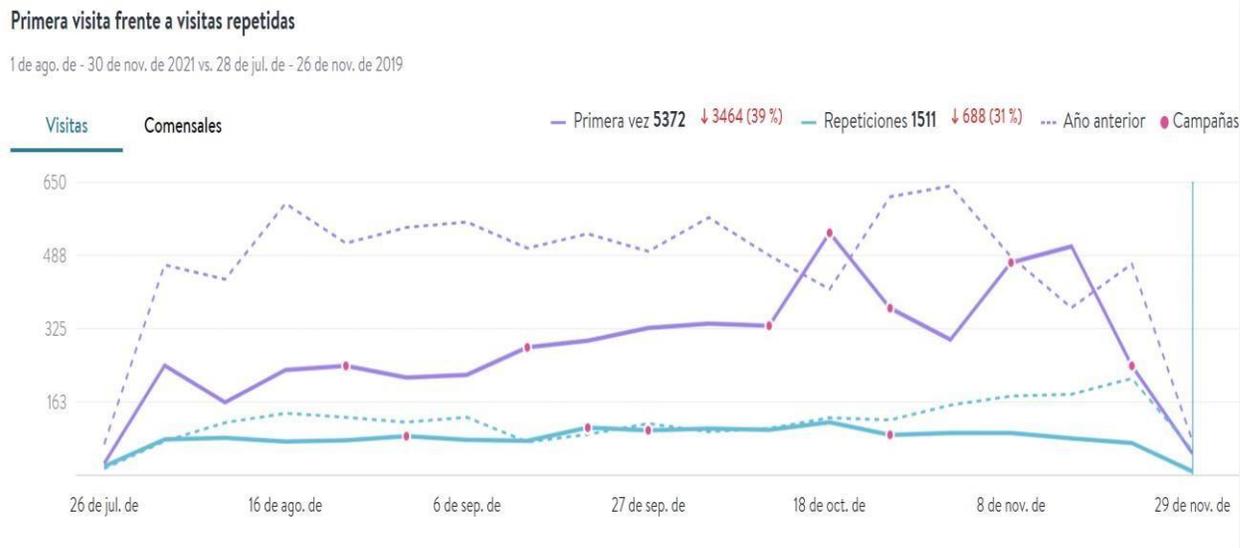


Imagen 11: Primera Visita frente a visitas repetidas

Fuente: Datos obtenidos del sistema de OpenTable durante agosto-noviembre de 2021.

El gráfico anterior evidencia cómo el desarrollo de captación de clientes nuevos es primordial para el restaurante Ciclo. Se puede comparar que los niveles de visitas de clientes nuevos han sido más bajos en comparación al año 2019, lo que ha afectado el rendimiento del restaurante este año. Otro factor por considerar y que muestra el gráfico es que los clientes que asisten por primera vez no reinciden en visitas al restaurante.

Esto es un área de oportunidad para focalizar la estrategia de mercadeo.

Proyección de Ventas I Cuatrimestre 2022

El pronóstico de ventas es el cálculo aproximado de ingresos que el restaurante proyecta generar en un determinado periodo de tiempo, en este caso se enfoca en los primeros cuatro meses del año 2022.

Proyección de ventas I cuatrimestre 2022

Proyección de Ventas I Cuatrimestre 2022	Alimentos	Bebidas	Total
Enero	\$240.30	\$60.90	\$301.20
Febrero	\$312.30	\$87.70	\$400.00
Marzo	\$479.20	\$168.00	\$647.20
Abril	\$407.20	\$139.60	\$546.80

Cuadros 6 Proyección de Ventas I cuatrimestre 2022

*Unidades expresadas en miles de dólares Fuente: Presupuesto 2022 Hotel Four Seasons Austin

Proyección de ventas Restaurante Ciclo I cuatrimestre 2022

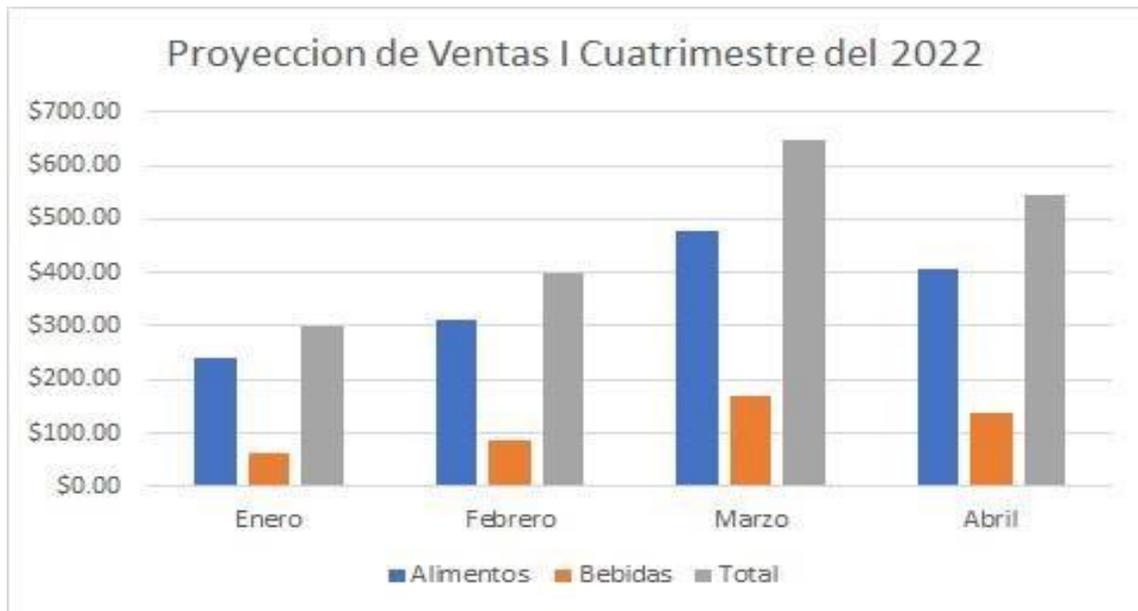


Imagen SEQ Imagen * ARABIC 12 Proyección de ventas Restaurante Ciclo I
Fuente:2022

Hotel Four Seasons Austin

Se observa los meses de enero y febrero un poco más bajos ya que estos meses son considerados temporada baja en la ciudad de Austin, por lo general los habitantes viajan a diferentes partes del país para disfrutar mejor clima y escapar del frío. A su vez, son meses de recuperación económica después de las festividades de fin de año. Para el mes de marzo es uno de los que se proyecta con mayor ingreso a nivel anual ya que se celebra el *Festival South by Southwest (SXSW)*, que atrae viajeros de todo Estados Unidos y el mundo. El mes de abril su proyección baja en comparación a marzo ya que se proyecta el consumo del cliente local.

Presupuesto en reforzamiento de marca y concepto del restaurante

El presupuesto para el reforzamiento de la marca y el concepto del restaurante tiene el principal objetivo de presentar el panorama financiero para alcanzar las metas

propuestas y facilitar la toma de decisiones ya que guarda una relación con la proyección de ventas y los planes de operación.

Presupuesto reforzamiento de marca y concepto del Restaurante Ciclo

Presupuesto en reforzamiento de marca y concepto del restaurante	
Estrategias	Presupuesto
Concepto del restaurante para generar identidad de marca.	
Establecer montaje para día y noche	\$4,500
Rediseñar la presentación del menú	\$1,200
Implementar platillos nuevos que reflejen el concepto	\$800
Cambiar en buscadores palabras clave para aparecer en entre las primeras opciones (SEO)	\$10,000
Estrategia Publicitaria para el fortalecimiento de la imagen y marca	
Happy Hour como estrategia para atraer clientes	\$900
Publicaciones en medios locales	\$5,000
Sesión de fotos profesionales	\$11,000
Frecuentar festivales gastronómicos locales	\$6,500
Recuperación de data de clientes regulares y locales	
Sistema de puntos para reservaciones Open Table	\$4,800
Presentar formularios a clientes para suscripción en el momento de presentar la cuenta	\$450
Total del Presupuesto	\$45,150

Cuadros 7: Presupuesto en reforzamiento de marca y concepto del restaurante Ciclo.

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro anterior se desglosa el presupuesto para soportar la propuesta de mercadeo que se propone implementar. En la primera casilla se divide los diferentes planes de acción para lograr el objetivo de identidad de marca. Se proyecta implementar un montaje diferente para los turnos de comida de día y noche, nuevo diseño del menú, cambio de menú que reflejen el concepto del restaurante y el

posicionamiento SEO por lo que se estima en este aspecto una inversión total de \$16.500.

El presupuesto de fortalecimiento de imagen es de \$23.400 donde la perspectiva es la inversión en un *photoshoot* profesional. Para la recuperación de datos el enfoque es el sistema de puntos de *OpenTable* y la presentación de formularios a los clientes.

Retorno sobre la inversión.

El retorno sobre la inversión refleja la ganancia financiera obtenida por el plan de mercadeo, es el valor económico generado como resultado de acciones, con el fin de mejorar el desempeño del restaurante, lo cual es importante identificar cuáles estrategias son efectivas y cuáles no. Para el análisis de este retorno sobre la inversión se toma en cuenta la sumatoria de las ventas proyectadas para el primer cuatrimestre del 2022, a esta cifra se le deduce el total de la inversión y el resultado es dividido por la inversión total.

$$\text{Ingreso} - \text{Inversión} = \text{ROI} \%$$

Inversión Retorno de la inversión

Retorno de la inversión	
Ingreso	\$1.895.200
Inversión	\$45.150
ROI	4097.56%

Cuadro 8: Retorno de la Inversión

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa anteriormente el valor del retorno sobre la inversión es alto si se siguen las estrategias y las acciones propuestas, por parte del equipo gerencial del restaurante y del hotel, a su vez el compromiso para llevar a cabo el plan de acción y ejecutarlo según el cronograma establecido.

Recuperación de datos e información personal de clientes

Cambio de pólizas a nivel corporativo

El reglamento general de protección de datos (RGPD) entró en vigor en mayo del 2018 en Europa; cualquier empresa que recopila información de residentes de la Unión Europea debe seguir esta regulación. En esta se solicita que se debe obtener autorización por parte del usuario y el consentimiento expreso para recibir comunicaciones comerciales por medio de correo electrónico. El consentimiento se debe dar mediante una acción afirmativa, esto significa que el usuario debe marcar las casillas de verificación de consentimiento.

Es por esto por lo que las empresas deben tener registros del consentimiento verificado por cada usuario; la ley también especifica que el revocamiento del permiso debe ser fácil y práctico. Las organizaciones deben ser claras y explicar sobre la suscripción y la recepción de correos electrónicos periódicamente para que el usuario decida si acepta o no la suscripción.

Nuevas leyes en campañas de email marketing

Four Seasons como compañía corporativamente en el año 2018 decide cambiar las pólizas para *email marketing*, como consecuencia de la nueva legislación impuesta en Europa y aunque la empresa esté localizada fuera de la unión europea debe seguir la jurisprudencia correspondiente solo por el hecho de tener en su base de datos usuarios que residan en la unión europea. *Four Seasons* al ser una organización que posee hoteles en más de 100 países en el mundo se ve forzada por acatar la directriz.

Como consecuencia el restaurante Ciclo no tiene el derecho de utilizar sus antiguas bases de datos de clientes para *email marketing* si no es con el consentimiento del huésped o cliente.

Corto alcance local para promoción de eventos.

El almacenamiento de datos es una técnica muy eficiente para mantener una relación con los clientes locales y regulares; es un activo que bien administrado da resultados efectivos a corto y largo plazo.

El canal de comunicación se puede utilizar para ofrecer diversas estrategias, de información en general, promociones, eventos, cambios de menú entre otros. En el caso del restaurante Ciclo las invitaciones para anunciar la apertura del restaurante en el 2018 no fue tan efectiva ya que el número de usuarios en la base de datos nueva era menor a 300 personas por lo que el alcance no fue el esperado.

Actualmente la base de datos se ha incrementado a 700 personas, sin embargo, no es lo suficientemente fuerte para implementar estrategias de *email marketing* competentes.

Estrategia de recuperación de data de clientes regulares y locales

Potenciar la identidad digital, aprovechar las redes sociales definiendo una estrategia y un grupo concreto buscando una mejor posición en los buscadores apoyándose en los medios de comunicación y actualmente con los influenciadores disponiendo de una logística adecuada (García, 2019), representa para las organizaciones una de las herramientas más completas y precisas para llegar al público objetivo.

La recuperación y actualización de los clientes que durante los últimos tres años nos acompañaron y disfrutaron de la gastronomía del restaurante Ciclo permitirán que en la reactivación económica que se va presentando a medida que las recomendaciones y ordenamientos gubernamentales para sobrellevar la pandemia se cumplan tanto por los empresarios como de la población en general.

La transformación digital se vuelca a una herramienta fundamental en el manejo de y control de información, ya que las bases de datos son la base sobre la que se toman decisiones y las organizaciones se ven obligadas a estructurar sus planes y estrategias en torno a estas y con ello ha nacido la necesidad de usar y reutilizar los datos en contextos variados redefiniendo la idea de calidad de datos para que puedan ser de verdadera utilidad (Caballero et al., 2019).

El restaurante Ciclo ha empezado con la reestructuración y cambios necesarios para la recolección y uso de datos de sus clientes actuales y potenciales donde de forma muy sencilla y amigable se despliega en la *página web* un formulario que invita a los visitantes a registrarse en la *página web* para recibir noticias y promociones de eventos del restaurante, en este formulario se hace las preguntas necesarias para autorizar el envío de publicidad.

Además de la *página web*; el restaurante propone presentar en su porta cheques formularios para la autorización de envío de datos, los empleados sugieren gentilmente al cliente y si este lo completa un descuento es aplicado como agradecimiento.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones dadas a continuación son el reflejo de lo encontrado y vinculado a los objetivos planteados previamente para su estudio. Igualmente, cada conclusión y cada sugerencia hace parte del estudio y análisis de los investigadores y que se presentan de forma que sean de fácil comprensión de cada una de las variables que forman parte de esta propuesta.

Finalmente se detallan conclusiones generales de la investigación, las cuales no son otra cosa que las conclusiones a las que se llegó después de la investigación.

- Durante los años 2020 y lo recorrido del 2021, los hoteles y restaurantes sufrieron al igual que todos los sectores a nivel mundial el cierre total o parcial de establecimientos, y la apertura aunque lenta genera grandes cambios que exigen una reestructuración de cada uno de los servicios que se ofrecen, Austin considerada como la “Capital Mundial de la Música en Vivo” trae consigo una inigualable unión de culturas, que se resalta en sus variados menús creados por los mejores *chefs* locales e internacionales que muestran todo su poderío en la creación de platillos que agraden a todos sus visitantes.
- Cumplir las expectativas de los clientes y llenarlos de nuevas experiencias permiten que el servicio sea percibido por la mayoría de los visitantes como exclusivo ya que se trabaja por que el recuerdo perdure en la memoria de cada uno de los clientes quienes quedan satisfechos por el gran esfuerzo y

dedicación a cada una de las actividades y servicios que se les ofrece, con ello la decisión de dónde quedarse, qué hacer y en dónde disfrutar de las mejores comidas no es un desafío.

- La medición de los servicios garantiza que se mantenga el nivel de calidad en cada una de los diferentes productos y servicios que se ofrecen y su control permanente hace que se detecten falencias en los diferentes procesos y su solución sea de forma inmediata. Austin vibra con escenas culinarias modificadas con variedad de alimentos naturales y orgánicos, es un lugar privilegiado y preferido por grandes celebridades que buscan un paraíso en gastronomía y esto es suficiente para que la competencia en este tipo de productos y servicios se desarrollen con creatividad y elegancia.
- Artistas, amantes de la comida y grandes celebridades visitan Austin para ver y probar las cosas nuevas que tiene la ciudad, y su gastronomía que se destaca al igual que su evolución cultural son un reto que ningún plan de mercadeo se atreve a desafiar sin la debida colaboración, seguimiento y control de parte de cada uno de los diferentes participantes del proceso, desde el personal encargado de aseo, recepcionistas y hasta los altos ejecutivos tienen la tarea de atender cualquier situación que se presente, dando atención permanente a cada uno de los eventos que son cuidadosamente analizados.

Actualmente el restaurante tiene el reto de sobreponerse a la adversidad de las restricciones turísticas de índole sanitario que se puedan desarrollar en el transcurso de la convivencia con la pandemia, aunque se espera que el trabajo arduo de las partes implicadas en mantener el control en la trasmisión del virus con la vacunación y con protocolos de seguridad bien establecidos se llegue al desarrollo normal de actividades.

Conclusiones de los datos generales

Fortalecimiento de marca e imagen

El poder de los medios publicitarios y la aparición de nuevos canales de publicidad pone a los empresarios a desarrollar capacidades respecto a la serie de planes establecidos que ordenan y coordinando recursos que se destinan al cumplimiento de los objetivos publicitarios de la marca, y donde el cumplimiento del plan radica en la elección del mejor contenido de la propuesta publicitaria.

La importancia de que una marca establezca contacto con el consumidor es lograr conocer sus pensamientos y sentimientos más profundos que identifiquen los cambios que han tenido las personas en los últimos años, situaciones como tener conciencia por el planeta, respeto a la diversidad de culturas integran y enmarcan hoy el mundo de una publicidad más comprometida y consciente de lo que las nuevas generaciones quieren proyectar y determinar cómo llegar a este público objetivo será el factor fundamental para saber que publicar para establecer una comunicación fluida con ellos (López et al, 2019)

. Las empresas deben corresponder proporcionando productos que consideren el impacto del ciclo de vida y sigan el ciclo natural donde las materias primas son de origen sostenible, los métodos de transporte más eficientes se despliegan, los procesos de fabricación utilizan la química verde como base, los impactos del uso del producto se minimizan y el final del producto, es su reutilización como materia prima (Lannuzzi, 2012, p. xiii).

Colaboración con “Celebrity Chef”

Las colaboraciones o posicionamientos de restaurantes con *chefs* de renombre es algo que ha tomado tendencia en los últimos años. La inclinación por las marcas ha revolucionado la manera de hacer negocios por lo cual la industria de los restaurantes ha evolucionado y una estrategia de mercadeo es relacionar su producto con *chefs* reconocidos o de renombre para garantizar calidad y prestigio. El papel que

las marcas desempeñan en los mercados va junto a la importante labor de planificación, toma de decisiones y desarrollo creativo que implica una importante inversión en publicidad, promoción y envasado (Jiménez et al.,2015).

Por medio de la marca el ser humano se legitima frente al él mismo y frente a los demás, por medio de ella se establecen afinidades con grupos de interés; debido a la marca los individuos crean identidad en sí mismos y de sus grupos sociales (Hoyos 2016).

Richard Sandoval *Hospitality* tiene un enfoque disciplinado y estratégico de alimentos y bebidas, ha construido los conceptos de restaurantes latinos más exitosos en todo el mundo. La organización fue fundada por el *chef* y propietario Richard Sandoval,

Cuenta con 50 ubicaciones en América del Norte y Central, Europa y Medio Oriente. Las ubicaciones de restaurantes de EE. UU. Abarcan 10 estados y el Distrito de Colombia, e incluyen Arizona, California, Colorado, DC, Florida, Georgia, Illinois, Nueva York, Pensilvania, Texas y Virginia, así como a nivel internacional en países como Costa Rica, México, Nevis, Qatar, Serbia, Turquía y Emiratos Árabes Unidos.

Una de las estrategias del equipo gerencial del hotel *Four Seasons* fue establecer una conexión entre el restaurante y un *chef* reconocido, es así como nace la colaboración con el grupo de restaurantes de Richard Sandoval. El objetivo principal fue ofrecer valor agregado, el restaurante ya cuenta con el prestigio y respaldo de una cadena de hoteles de lujo como *Four Seasons*, sin embargo, para agregar más valor se creó esta conexión con el fin de ofrecer la mejor experiencia gastronómica posible.

Richard Sandoval Hospitality colabora con la revisión y ejecución de menús, tanto en el ámbito gastronómico como de mixología, ellos asesoran al personal del hotel en cambios de menús, ingeniería de menús, capacitación del personal, así como evaluar las mejores estrategias de mercadeo.

Uno de los beneficios es que el restaurante no solo tiene exposición en sus propias redes sociales, sino también que el Grupo Sandoval promociona en sus redes Ciclo. Además, la colaboración con otros restaurantes de renombre a nivel nacional y mundial bajo la firma Sandoval proyecta la imagen del restaurante de manera positiva.

Diseño del espacio físico y publicitario

El diseño y el ambiente juegan un papel muy importante en un restaurante. En general existen esferas de la representación visual que rebasan los procesos de acción comunicativa intencional, pero permite la articulación de los sentidos en diversos contextos de uso de la imagen (Buitrago et al., 2015), y poder lograr que el cliente viva la experiencia de acuerdo con el ambiente físico, visual y gastronómico permite una distinción ante los clientes que quedará en su memoria.

El reto de lograr que el menú sea un complemento del diseño del lugar, y que cada uno de los detalles sea cuidadosamente diseñado para lograr transmitir al cliente un cambio de ambiente lleno de armonía, elegancia y sofisticación serán la carta abierta para cada uno de los visitantes.

A su vez, la fotografía puede transportar a una persona a sentir emociones, imaginarse en un lugar o saborear un platillo. Por medio de la fotografía los clientes potenciales pueden observar en detalle el producto ofrecido. El objetivo es captar la atención del cliente, los elementos que componen una marca influyen en la imagen, la fotografía transmite la misión y visión de la empresa.

Invertir en un *Photoshop* profesional para exponer la marca y el concepto del restaurante es fundamental para transmitir este mensaje por redes sociales, buscadores y en la propia *página web*.

Conocimiento e involucramiento de los clientes

Convertir a los clientes potenciales en clientes reales se convierte para cualquier organización en su principal objetivo, pues el cliente es el que determina el éxito del negocio y su aceptación, fidelidad, lealtad se convierten en el mejor pilar de la organización. Es natural que en las empresas se presenten ingresos y salidas de clientes, pero se debe trabajar en el equilibrio entre mantenimiento y captación.

Para ello se generan campañas de captación de forma continua o en campañas específicas de acuerdo con la estrategia de mercado que se determine, estos datos que se generan con cada uno de los visitantes del establecimiento serán el pilar en el cual se empezarán a formar y fijar metas y objetivos con el firme propósito de culminar con éxito cada uno de ellos.

La forma como nos comunicamos y que queremos transmitir al cliente implica toda clase de actitudes como tono de voz, modulación o silencios que se presenten en el momento de la interacción, al igual que se debe cuidar de que la comunicación no se limita al plano verbal por lo que los gestos, miradas, movimientos son igual de importantes (Arenal, 2019). En el caso del restaurante Ciclo dirigido a una clientela selecta tiene el compromiso absoluto con sus clientes ya que de la percepción de los clientes con los vendedores el cliente determinará el gusto y afinación por el lugar

En estos aspectos se debe consolidar la relación entre empleador y trabajador ya que la cara que verá el cliente es de un vendedor comprometido, seguro, con actitud positiva que transmite emociones y sensaciones que se complementan con el ambiente que rodea al cliente. Actualmente los clientes tienen más oportunidad de investigar, evaluar, revisar y conocer la diversidad de los mercados y las empresas tienen un compromiso más grande con las estrategias y planes por desarrollar para tener a un cliente leal.

Capacitación del personal

La capacitación se ha convertido en una pieza clave en el diseño de nuevas y mejores estrategias para la gestión y orientación de las capacidades del personal de una organización (Orozco, 2017). y esta es la base que ha permitido a las organizaciones llegar al éxito, un personal comprometido y que genera confianza a cada cliente que atiende es la imagen clara de lo que es toda la organización, una cara amable que se transmite a cada uno de los visitantes o una voz que transmita seguridad en cada una de sus expresiones es clave para que una persona quiera continuar en el lugar o que con las palabras adecuadas quiera continuar con la llamada.

Diferentes actividades son las que se desarrollan dentro del establecimiento y cada una de ellas requiere de conocimientos especializados que se imparten por especialistas o personas de mucha experiencia que han logrado hacer su mejor trabajo.

Recomendaciones

Después de haber realizado las conclusiones generales de las variables de la investigación se procede con el planteamiento de las recomendaciones para el presente estudio.

Las recomendaciones se desarrollarán en forma similar a las conclusiones presentadas en la sección inmediatamente anterior para que el lector pueda de forma rápida comprender el desarrollo de la investigación.

Recomendaciones de los datos generales

Poder lograr el punto de equilibrio y tener la suficiente información de los clientes actuales y potenciales es un compromiso de toda la organización por lo que se debe destacar la solidaridad y el trabajo en equipo que permita diseñar y desarrollar

las estrategias planteadas en la investigación y que ayudarán al cumplimiento de metas y objetivos dentro del tiempo previsto en el presente trabajo.

Percepción de la propuesta de mercadeo

El mercadeo ha evolucionado de forma considerable en los últimos tiempos, pero sus principios básicos de lograr conquistar el mercado se mantienen, lograr entender y llegar al cliente de forma certera es mediante la utilización de las diversas herramientas creadas para tal fin, el servicio al cliente y los productos y servicios que se ofrecen deben tener “algo más”, ya no solo es suplir una necesidad es vincular los sentimientos de las personas. Ahora no solo se busca una buena comida sino una buena experiencia y esta es la razón para que el cliente quiera volver, y aquí es el talento humano con el que se cuenta el que pasa a ser materia fundamental para el logro de los objetivos, la innovación y creatividad de cada uno de los integrantes del equipo debe ser valorado y tomado en cuenta para su implementación.

En el caso del restaurante Ciclo que cuenta con clientes de gustos exclusivos, el trabajo es más complejo y está en manos de sus directivos crear estrategias que permitan crear los ambientes adecuados con el personal idóneo para desarrollarlo. Hoyos (2018) parte de la premisa de que una organización debe ser vista como un sistema que integra procesos y recursos que le van a permitir cumplir sus objetivos.

Fortalecimiento de marca e imagen

A partir de la información obtenida se puede determinar que el poder de los medios y la aparición de nuevos canales de publicidad se deben reconocer como áreas de fortalecimiento permanente respecto a los parámetros establecidos para la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de los ya existentes.

López (2018), nos dice al respecto que el trabajo interdisciplinario de los profesionales cobra intensidad para dar forma al concepto, concepto que se debe

manejar por conocedores y especialistas en el área que son los que buscarán la mejor cara de cada producto ya que se evidencian falencias en la percepción del cliente que requieren particular atención.

Con base en la percepción del cliente el restaurante ciclo sí tiene oportunidad de mercado y su esfuerzo por destacarse dentro de los restaurantes de mejor gastronomía en Austin y estar dentro del área del hotel *Four Seasons* representan para el consumidor un respaldo que se afianza en cada visita.

Colaboración con *Celebrity Chef*

Austin se caracteriza por ser un centro para la cultura alternativa y si en algo se puede destacar es en la variedad de comidas y su inigualable representación de alternativas gastronómicas, donde el sabor se mezcla con la creatividad e imaginación de los *Chefs* más representativos que no dejan nada a la imaginación si no que “todo se crea”, una mezcla de sabores hace que los clientes tengan experiencias llenas de momentos que evocan felicidad.

Nadie más especial que dejar en manos de expertos, la creación, imaginación y conocimiento para dejar en alto los diversos sabores que acompañan las diversidades de culturas nacionales e internacionales para mostrar la grandeza de la buena comida.

Diseño físico y publicitario

Respecto a la valoración de los atributos de cada plato y de cada evento se debe dejar en alto el trabajo de los expertos en diseño que se unen en dar vida a la representación gastronómica creada para dar vida a diferentes alternativas que se ofrecen cada día para dar cobertura a la mayor parte de los visitantes.

Contar con expertos para cada detalle va creando en el cliente un sentido de pertenencia que lo lleva a continuar visitando el lugar para poder disfrutar de los placeres de estar en el lugar indicado.

Conocimiento e involucramiento de los clientes

Son los clientes el más grande tesoro y por ellos se trabaja cada día, tener su aprobación y lograr crear una familia, permite a los diversos visitantes encontrar el lugar ideal para compartir momentos especiales, el restaurante ciclo debe procurar mantener a sus clientes atentos a cada uno de los eventos que se celebran. Todo el personal debe estar dispuesto a generar confianza y buen servicio a cada uno de los visitantes que serán entes transmisores del buen servicio, evolución y creación de los mejores platos de la alta cocina.

Austin ama la vida nocturna y al ser además un destino multifacético sus clientes son amantes de comer, beber o simplemente divertirse. Pero es necesario el involucramiento con la diversidad de eventos que Austin brinda a sus visitantes y las alianzas con celebridades y el estilo propio del lugar el que atrae a sus clientes.

Los seguimientos a los diferentes procesos de ventas brindarán información necesaria para determinar gustos y preferencias de los clientes, actualmente el acceso a las tecnologías permite a las personas acceder a una gran cantidad de información que es usada para la elección de lo que está buscando y los restaurantes no son la excepción a la norma y ser la primera opción será el trabajo de todos los días.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA

Introducción

Los objetivos que persigue la elaboración de este plan de mercadeo como proyecto final de graduación son los de transmitir una propuesta con parámetros claros y detallados para los dueños, administradores y personal en general del restaurante Ciclo, lo anterior con base en el reconocimiento de las diferentes variables que afectan la incrementación de clientes y los ingresos que se perciben en el restaurante.

De acuerdo con lo anterior el presente capítulo presenta mediante el modelo Canvas la guía de la propuesta de valor. El capítulo se desarrollará bajo este modelo que de forma sencilla, detallada y organizada permite la visualización de la propuesta logrando una integración de toda la información recogida para este fin y que permitirá fortalecer la toma de decisiones.

Igualmente se presentan diferentes consideraciones generales para tener en cuenta en la implementación del plan de mercadeo.

Descripción

De acuerdo con el desarrollo de los capítulos anteriores y a los requerimientos de la elaboración de un plan de mercadeo para el restaurante ciclo, la propuesta que presentamos basada en análisis y estudio de resultados mediante las diferentes herramientas de mercadeo permite a la empresa determinar el desarrollo del plan que vislumbra en el incremento de clientes y de ingresos que actualmente son la base fundamental del éxito del negocio.

Para tal efecto se emplea el modelo *canvas*, cuya herramienta permite analizar y crear un modelo de negocio de forma simplificada visualizando de manera global los diferentes aspectos que actualmente presentan y que van a permitir plasmar las nuevas ideas que se convertirán en la nueva forma de desarrollo del negocio.

La información usada es extraída de los medios disponibles para tal fin por el restaurante ciclo que facilita desarrollar el nuevo plan de mercadeo que permita llegar al posicionamiento ideal en el mercado de Austin Texas.

Para mejor comprensión y su desarrollo, se establece un cronograma con los pasos que se seguirán para lograr de forma metódica y sistemática el desarrollo del plan.

Objetivo General y objetivos específicos de la propuesta

A continuación, se enlistan los objetivos inherentes a la propuesta

Objetivo General

Establecer un plan de mercadeo que permita el incremento de ingresos y clientes para el I cuatrimestre del 2022.

Objetivos Específicos

- Posicionar el restaurante Ciclo como la mejor opción gastronómica del mercado del centro de la ciudad de Austin Texas.
- Establecer como herramienta del plan de mercadeo, el modelo de negocio *Canvas*.
- Implementar las acciones determinadas en el modelo *canvas* para el fortalecimiento de clientes e ingresos del restaurante.
- Generar lealtad de los clientes y reconocimiento de la marca proponiendo un servicio innovador con altos estándares de calidad.

Alcances

Este proyecto se realizará en el restaurante Ciclo *Four Season Austin*, que se abre con la idea de brindar a los clientes un concepto de restaurante diferente a lo que ya está establecido en el lugar.

Los alcances de la tecnología hacen parte fundamental para la realización del presente plan de mercadeo, *OpenTable* permite al restaurante Ciclo y a todos los restaurantes en general que los clientes realicen sus reservas desde casa, la nueva forma de comprar y reservar después de la pandemia por Covid-19 refiere a los diversos clientes para utilizar estos sistemas sencillos y rápidos desde la comodidad de su casa.

Por esta razón el restaurante Ciclo usa esta plataforma para hacer su investigación de mercado, comportamiento de clientes, y movimientos de competidores directos e indirectos.

Los resultados de esta investigación y propuesta para el restaurante constituyen una herramienta que contribuye a brindar una solución como respuesta a la poca afluencia de clientes y los bajos ingresos del restaurante.

Estrategia

En esta sección se describe la planificación para el logro de los objetivos, por lo que se detalla la forma planificada de ejecutar los pasos.

Modelo de negocio

De acuerdo con el desarrollo del proyecto y los diferentes aspectos relacionados con el funcionamiento del restaurante, la empresa debe considerar cómo lograr atraer más clientes y mantener fidelidad a los ya existentes. Para ello debe considerar los diversos aspectos de apoyo que se brindan mediante el presente trabajo; conocimiento apoyado en creatividad serán el recurso disponible para lograr que un trabajo mancomunado dé buenos resultados.

Lograr encontrar un modelo de negocio que genere buenos resultados a sus dueños, administradores y personal en general ya que su crecimiento y éxito

dependerá siempre de lo que el equipo logre transmitir a sus clientes de forma constante y permanente de forma que se logre ganar un vínculo en servicio y experiencia.

El modelo *canvas* permite encontrar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente, con un modelo de negocio basado en una propuesta de valor donde se busca fidelidad del cliente y captación de nuevos clientes leales.

Esta propuesta busca un mejor posicionamiento en el mercado, entendiendo el comportamiento de la competencia, captación de clientes mediante la utilización de las diferentes plataformas tecnológicas disponibles para este fin.

Propuesta de valor para el 1er cuatrimestre del 2022 del restaurante Ciclo Seasons Hotel Austin Texas. Four

Modelo Canvas

A continuación, se presenta la propuesta de valor para el restaurante Ciclo. Desarrollar el plan de mercadeo que permita generar una ventaja competitiva mediante la implementación de innovación en la gastronomía involucrando un entorno que proyecte la simulación de la comida y su cultura.

Resumen del *modelo Canvas* aplicable al restaurante Ciclo

Red de aliados	Actividades clave	Recursos clave
-----------------------	--------------------------	-----------------------

<p>Para ofrecer el nuevo servicio del restaurante es necesario contar con el personal adecuado y los especialistas en el tema, en este caso nos referimos a los chefs, sus asistentes y cada uno de los integrantes del equipo de logística que deben hacer posible el desarrollo del menú junto con cada detalle del establecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constante participación en eventos locales y ferias gastronómicas. ▪ Estrategia promocional de “<i>Happy Hour</i>” ▪ “<i>Celebrity Chefs</i>” ▪ Cooperación de medios de comunicación locales. ▪ Redes sociales “<i>influencers</i>”. ▪ Experiencia gastronómica integral. 	<p>El principal recurso para la implementación del plan de mercadeo es el compromiso de sus directivos y el personal en general para lograr desarrollar y proyectar en forma conjunta el ambiente ideal para el cliente.</p>
--	---	--

<p>Propuesta de valor</p>
<p>Regla de oro en <i>Four Season</i> “Tratar a los demás como nos gustaría que nos trataran a nosotros”. El restaurante ciclo ofrece a su cliente una experiencia en gastronomía y ambiente adecuados para pasar experiencias únicas con la persona o las personas más especiales, con excelencia en el servicio.</p>

Relación con los clientes	Segmentos de clientes	Canales
Actualmente la interacción entre clientes potenciales y actuales con el restaurante es a través de redes sociales, visitantes y huéspedes del hotel <i>Four Seasons</i> .	El diseño de la investigación es modelo no probabilístico, cuantitativo de tipo transeccional o transversal focalizados en datos del último cuatrimestre del año 2021 de ventas y clientes con código postal 78701 y huéspedes del hotel <i>Four season</i> de Austin Texas.	Medios digitales como <i>Facebook, Instagram</i> y redes sociales. Plataforma de servicio de reservas en línea de restaurantes <i>Open Table</i> . <i>Ferias gastronómicas</i> <i>Influencers</i> .

Estructura de costos
<p>Directos: salarios, contratos <i>OpenTable, Avero</i> y <i>Medallia</i> para el seguimiento y control de los clientes, los competidores directos e indirectos y seguimiento y control del mercado.</p> <p>Indirectos: Convenio con “<i>influencers</i>” y <i>Empresa Richard Sandoval</i></p>

Cuadro 9: Resumen del modelo Canvas aplicable al restaurante Ciclo Fuente: Elaboración propia

Operacionalización del *modelo Canvas* Segmentos de clientes

- El mercado meta del restaurante cuando hace esta estrategia de mercadeo directo es concentrarse primeramente en los consumidores del mismo código postal en este caso 78701. Ya que el restaurante está ubicado en el centro de la ciudad, su enfoque es atraer todas esas personas de edad 25-60 años que viven en torres de condominios en el área de mayor poder adquisitivo de la ciudad.
- Como segundo enfoque de segmentación se considera los códigos postales que están más cerca de la ciudad y quienes demográficamente viven en las mejores zonas de la ciudad.
- Los huéspedes del hotel *Four Seasons en Austin Texas*.

Propuesta de valor

Los hoteles *Four Seasons* y su restaurante *Ciclo* se caracterizan en ofrecer un servicio con altos estándares de calidad con tendencias innovadoras y su elaboración gastronómica se enmarca por grandes iconos de la gastronomía que se enlazan con el personal dispuesto para brindar al cliente la mejor experiencia culinaria.

Misión Visión Valores Restaurante Ciclo

Misión	Nuestra pasión brindar al cliente los mejores platillos gastronómicos por medio de productos y servicios de excelencia
Visión	<p>Ser el restaurante líder en creación de experiencias gastronómicas, bajo todos los estándares de calidad y servicio que permitan al cliente vivir momentos inolvidables.</p> <p style="text-align: center;">VALORES</p> <p style="text-align: center;">Excelencia Pasión Responsabilidad</p>

Cuadro 10: Misión, Visión, Valores Restaurante Ciclo

Elaboración propia

Canales de Comunicación

La gerencia y el departamento de mercadeo y ventas del restaurante Ciclo se encuentran comprometidos en lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la gastronomía, por lo que involucra los diversos canales de comunicación locales, ferias gastronómicas, publicación en revistas y el manejo de redes sociales y con el respaldo de los mejores *Chefs* para la elaboración de los platillos preferidos por los clientes.

Actualmente el restaurante Ciclo cuenta con información y publicidad en la página *web* de los hoteles *Four Seasons*. Además, utiliza el *email-marketing*, por lo que opta por este estilo de mercadeo para promocionar eventos especiales, cambios de menú o fechas especiales.

OpenTable Points es una promoción que los restaurantes pueden implementar con la aplicación para ofrecer puntos a los clientes solo por reservar en restaurantes en

específicos periodos de tiempo. El cliente acumula puntos asociados a su cuenta de *Open Table* y los pueden validar y obtener gran variedad de premios para canjear.

Relación con los clientes

Actualmente el cliente paga más por la experiencia que por el bien o servicio que se le provee, aprender a conocer el cliente para mantenerlo siempre cautivo a las experiencias que puede explorar en un lugar especial será el reto de cada día, un cliente que vive un momento inolvidable lo quiere reproducir con sus amigos, con su familia y con todas las personas cercanas lo que hace más interesante el proponer un plan de mercadeo cautivador de sueños y novedoso en su experiencia.

La familiarización en el caso de los restaurantes se hace básicamente con el manejo de *chefs* especializados en transmitir emociones mediante sus platillos, un buen plato acompañado de muchos vegetales y frutas frescas representan para el cliente una opción sana para disfrutar sin temor a que queden cargos de conciencia después de haber terminado la velada, aunado a un lugar con magistrales acabados que evocan un ambiente de paz y tranquilidad, lo que no tendrá precio.

Lograr este enamoramiento continuo mediante diversidad de estrategias registradas en el plan de mercado que permita la satisfacción integral del cliente son parte de la tarea diaria que se debe cumplir y que todo el personal desarrollará con sus increíbles talentos.

Cientes potenciales: Identificar aquel que se puede convertir en comprador es realmente la motivación de un plan de mercadeo, el uso de *Email-marketing* se buscará llegar a que más personas conozcan lo que se ofrece y quieran llegar a probar en algún momento, de igual forma dar atención *on line* cómo personalizada la cual se debe efectuar bajo los más estrictos controles de respuesta y seguimiento siempre con el propósito de hacer sentir al cliente “importante”

Relación directa

Enmarcada por aquellos que van de visita al lugar por referencia de algún amigo, por ver alguna publicidad y estar cerca del lugar en ese momento, o que son visitantes frecuentes y ya conocen el producto y servicio, y en cualquiera que sea el caso cara a cara o comunicación telefónica la expresión corporal, el tono de voz, la amabilidad, el respeto jugaron su mejor papel.

Relación indirecta

Usada con los clientes a nivel global de los hoteles *Four Seasons* y que en cualquier momento llegan a Austin, y aquellos turistas que llegan a visitar la zona y buscan un lugar de prestigio para disfrutar de una buena comida, donde el complemento con un lugar lleno de magia se complementa con los mejores y más profesionales *chefs*, que retan la gastronomía tradicional llenándola de magia con la mezcla de sabores latinos.

Para lograr ganar cualquiera de estos dos tipos de clientes, es necesario usar las mejores técnicas y herramientas dispuestas para tal fin y con la capacitación del personal que se encuentra a disposición para desarrollar esta labor, las estrategias de *marketing* para el desarrollo del plan de mercadeo son la base para lograr concluir con éxito la propuesta y su implementación garantiza que el restaurante logre captar más clientes y por lo tanto mejore el ingreso económico que permite el normal funcionamiento del negocio.

Fuentes de Ingreso

El restaurante basa su fuente de ingreso en la venta de comida y servicio, por lo que actualmente se manejan todos los protocolos de bioseguridad como es uso de mascarillas, controles y revisión de temperatura y la desinfección de todas las

superficies, la cual es obligatoria después de cada visita, para lograr transmitir seguridad a cada cliente y al personal que los atiende.

El restaurante tiene como meta de cheque promedio por persona el monto de \$43, los empleados fijan como meta este monto, cuando algún cliente está por debajo del promedio los saloneros aplican estrategias de “*upsell*” para lograr alcanzar el cheque promedio.

Restaurante Ciclo

Horario	Menú	Valor \$ (Dólar americano)
10:00 am a 10:00 pm	Aperitivos	5 - 20
11:00 am a 10:00 pm	Platos fuertes	38 - 45

11:00 am a 10:00 pm	Acompañamientos	8 - 10
10:00 am a 10:00 pm	Postres	10 -18
10:00 am a 2:00 pm Domingos	Buffet (ilimitado)	65

Cuadro 11: Horarios y Precios

Otro ingreso que recibe el restaurante es el alquiler de sus cuartos privados, ya sea para eventos especiales o reuniones, el monto promedio del alquiler de estos cuartos es de \$1300 como consumo mínimo en alimentos y bebidas por 3 horas de uso. A su vez en ocasiones el cliente solo busca el salón para reuniones y en este caso el cobro se hace como tarifa de uso por unos \$1000. El restaurante tiene una coordinadora de eventos que se encarga de vender y promocionar estos espacios exclusivos para mejorar el rendimiento del restaurante.

Actualmente el motivo de estudio es que las fuentes de ingresos del restaurante no son los óptimos para su normal funcionamiento según lo analizado y evaluado en el capítulo cuarto, donde la empresa presenta una baja afluencia de clientes y por ende una reducción en los ingresos; el objetivo de esta investigación es tener una respuesta que apunte a la proyección de la mejora entre ingresos, gastos frente a la sostenibilidad del negocio.

Recursos clave Recurso Humano

Para llevar a cabo cualquier propuesta se debe contar con la aprobación y disposición de los directivos y todo su equipo. El cliente debe sentir que el compromiso de todo el equipo es la satisfacción de sus necesidades, sobrepasar sus expectativas y crear un lazo de lealtad que vincule al cliente con la organización desde sus sentimientos más profundos hasta sus caprichos más excéntricos que permitan lograr una conexión permanente con la satisfacción de sus gustos y necesidades.

El módulo de clientes del modelo de negocio *Canvas* permite definir la relación con los diferentes segmentos de clientes, mediante el cual se define como vincular el consumidor con el producto y servicio brindado con el conocimiento de que cada segmento de mercado necesita el desarrollo de diferentes estrategias.

La razón de ser de la empresa son sus clientes y lograr entrelazar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes con las experiencias que el restaurante pueda brindar para tal fin fortalecen los lazos de intercambio de información que permite un conocimiento integral del cliente y el servicio.

Según el análisis de los capítulos anteriores el restaurante Ciclo junto con los directivos y todos sus colaboradores aúnan sus esfuerzos en brindar productos y servicios de alta calidad comprometiendo a todos sus actores con la premisa de ser el mejor y dar lo mejor.

Y es gracias a la constante capacitación, entrega y dedicación a cada uno de los detalles que componen el equipo lo que permite que los clientes salgan satisfechos en cada visita y quieran repetir la experiencia.

Puestos del Personal

Gerente General de Restaurante

Funciones y responsabilidades:

- Capacidad de supervisar todos los aspectos de la operación del punto de venta, incluida la previsión, la programación, la capacitación y la motivación del equipo.
- Capacidad de ser visible en la operación, reconocer y mantener relaciones con los huéspedes habituales, así como cultivar relaciones con los nuevos.
- Capacidad de trabajar en estrecha colaboración con el gerente de F&B, el director culinario y *el chef* pastelero ejecutivo, para diseñar menús de temporada efectivos y garantizar una excelente calidad del producto a un precio justo.
- Impulsa activamente las actividades de *marketing* / relaciones públicas y las promociones de alimentos y bebidas de acuerdo con el calendario promocional de alimentos y bebidas establecido.
- Asiste activamente a reuniones operativas periódicas para garantizar una coordinación y cooperación efectiva entre departamentos.
- Capacidad de controlar la mano de obra y los gastos operativos por medio de una programación, elaboración de presupuestos, decisiones de compra y control de inventario efectivos, mientras se concentra en soluciones creativas de generación de ingresos para maximizar las ganancias.
- Capacidad de construir un entorno abierto y de confianza donde la opinión de todos sea compartida y valorada.

- Capacidad de coordinar la formación personal para garantizar un alto nivel de servicio y productividad
- Capacidad de anticipar, todos los materiales y suministros y asegurar su disponibilidad.

Gerente del Restaurante

- Tiene un conocimiento práctico de los estándares culturales y básicos, las políticas y los procedimientos operativos estándar de *Four Seasons*.
- Conocimiento y comprensión de las operaciones de alimentos y bebidas, servicio de alimentos y bebidas, control de costos, control de mano de obra, mantenimiento, comercialización y contabilidad
- Amplio conocimiento del vino
- Fuerte liderazgo y habilidades interpersonales, es capaz de priorizar y adaptarse a las necesidades cambiantes de la operación
- Capacidad probada para gestionar múltiples prioridades con recursos ajustados al tiempo que ofrece resultados de alta calidad.
- Capacidad de operar equipos y otros sistemas informáticos de alimentos y bebidas.
- Actitud positiva con un enfoque de equipo generoso y edificante.
- Selecciona y cura la carta de vinos para toda la operación.
- Responsable de liderar los contratos de vino y administrar el costo del vino.
- Establece la línea de gastos para el producto de bebidas.

Asistente de Gerente

- Seleccionar, capacitar, evaluar, liderar, motivar, entrenar y disciplinar a todos los empleados en el restaurante de alta cocina o durante todo el día del hotel para garantizar que se cumplan los estándares culturales y básicos

establecidos; actividades diarias y planificación para la operación del punto de venta.

- Capacidad de ser visible en la operación, brindar reconocimiento, promover buenas relaciones públicas y atender quejas, inquietudes o solicitudes especiales de invitados, clientes y contactos grupales
- Describir y garantizar la calidad de todos los alimentos, ingredientes y métodos de preparación, así como también proporcione un conocimiento experto de vinos y licores en un ambiente elegantemente decorado, dedicado a una experiencia atenta y distintiva para el desayuno, el almuerzo o la cena
- Asistir a reuniones operativas periódicas para garantizar una coordinación y cooperación efectivas entre departamentos
- Observar la condición física de las instalaciones y el equipo y hacer recomendaciones para las correcciones y mejoras según sea necesario.
- Trabajar de manera armoniosa y profesional con compañeros de trabajo y supervisores

Meseros

- Atender las necesidades de los huéspedes proporcionando un conocimiento excepcional de los elementos del menú de alimentos y bebidas, así como información sobre los métodos de preparación
- Asegurarse de que cada invitado sea recibido con prontitud, cortesía y gentileza con contacto visual y una sonrisa.
- Mostrar habilidad de ventas impresionante al guiar a los huéspedes mediante el menú y maximizar los ingresos con oportunidades de ventas adicionales.
- Experiencia en alta cocina y conocimiento de los filetes (cortes, temperaturas, etc.).
- Capaz de prosperar en un entorno acelerado, trabajando en equipo
- Sincera voluntad de brindar servicio a los residentes, invitados y compañeros.

- Capacidad para funcionar bien bajo presión, establecer prioridades y adaptarse a las condiciones cambiantes.
- Alta ética laboral, con sentido de responsabilidad por el rol desempeñado dentro de nuestro equipo

Anfitrionas

- Mantener el área de recepción y la entrada ordenada y limpia.
- Trabajar de manera eficiente y profesional mientras mantiene una actitud positiva y brinde un servicio superior a los huéspedes en todo momento
- Observar a los invitados, asegurarse de que estén satisfechos con su experiencia, hablar con la gerencia para que se tomen las medidas oportunas si nota alguna insatisfacción entre los invitados del restaurante
- Saludar a los huéspedes de una manera positiva y amistosa y hacer que se sientan bienvenidos.
- Identificar las preferencias de los huéspedes y su información personal.
- Reconocer a los huéspedes, recordar los nombres de los clientes habituales y estar en constante comunicación con los gerentes y recepción sobre la satisfacción de nuestros huéspedes
- Asegurarse de utilizar un lenguaje apropiado al hablar con los invitados.

Actividades clave

Las actividades clave son las tareas primordiales que debe desarrollar el negocio para lograr el éxito de sus objetivos en el momento de desarrollar la propuesta de valor generando mejores ingresos.

Estas actividades son fundamentales para el departamento de investigación y desarrollo quienes en un trabajo mancomunado con el resto de la organización logrará el engranaje de todo el equipo de trabajo que tendrá en sus manos el futuro del negocio.

El modelo de negocio planteado para el restaurante Ciclo sugiere las siguientes actividades clave:

Fortalecimiento en la presencia de redes sociales y embajadores de la marca, actualmente las celebridades marcan las tendencias y actualmente con las redes sociales esta tendencia es más fuerte y aprovechar este recurso permitirá reforzar la presencia de la marca, para lograr el éxito en este tipo de publicidad se sugiere tener en cuenta:

El contenido que se compartirá en los *emails*, y su información será promoción de eventos, fechas especiales y cuando se programa algún cambio de menú para atraer al mercado meta a venir al restaurante a degustar los nuevos platillos y fidelizar a los clientes.

A continuación, se adjuntan ejemplos del contenido de *email marketing* que el restaurante envía para promoción.

BIG GREEN EGG BACKYARD BBQ



Imagen 13: Big green Egg Backyard BBQ

6:00 PM to 9:00 PM

Held on the hotel's back lawn, this one-of-a-kind "backyard barbecue" merges the talents of Ciclo Chef Gerardo Lopez and Big Green Egg's official pitmaster and guest chef, Jack Arnold. Surrounded by green lawns filled with three XL Big Green Egg grills, the pair will share tips and grilling techniques with attendees while serving up a full menu of favorites such as hickory-smoked ribeye aguachile, brisket sliders with caramelized onion and spicy truffle mayo and tri tip tacos made with American wagyu from KOW Steaks.

Reservations are required and may be made by calling (512) 685-8300.

\$95 per person

Fuente: Página Web Ciclo.atx

VINO + VINYASA



Imagen 14: Vino + Vinysa

Held on our outdoor lawn, with plenty of space to spread out, monthly Vino + Vinyasa classes combine classic yoga poses and wine education, encouraging you to mindfully sip while achieving a new level of zen. Following a quick cool down, you'll put the tidbits you've learned to use during a comparative tasting of two wines. After class, participants enjoy 20% off Ciclo's Saturday Brunch menu - the perfect reward for all of your hard work.

Complimentary for Hotel guests; \$30 for non-guests

Fuente: Página Web Ciclo.atx

FLAMBÉED TOMAHAWK SIGNATURE EXPERIENCE



A throwback to the old-school tableside service of the 1950s and 60s, albeit with a modern twist, Ciclo's Flambéed Tomahawk experience begins with your choice of a 33 oz. Niman Ranch prime tomahawk or a 45 oz. Texas wagyu tomahawk. Placed on a Himalayan pink salt block, which enhances the natural flavors of the meat, the tomahawk receives a liberal dash of premium tequila before being set aflame and carved to order. Ask your server for availability.

Starting at \$150

Imagen 15: Flambeed Tomahawk signatura experience Fuente: Página Web Ciclo.atx

A continuación, se puede observar un cuadro en el cual se muestra por cuatrimestre la programación de envío de emails para la promoción de eventos y fechas especiales.

Happy Hour

Implementar una estrategia promocional de “*Happy Hour*” que se desarrolle en temporada de baja afluencia, por un corto periodo de tiempo pero que permita a los

visitantes y lugareños disfrutar de grandes ofertas y para que el lugar se mantenga siempre con clientes.

En tiempos difíciles ofrecer a los clientes una alternativa llena de emociones y sabores permite que las personas piensen en salir y disfrutar de los diferentes lugares donde se comparte con personas especiales y esta es una buena opción para los que quieren encontrar un buen lugar para ser feliz.

Ambiente Físico

El lugar y cada uno de los detalles que componen todo el entorno juegan un papel fundamental para lo que se le quiere transmitir al cliente, el ambiente le da vida a cada una de las estrategias que se enmarcan al interior de la cocina y es por ello es por lo que se debe trabajar en cada tipo de montaje que se va a elaborar para el día y la noche, se completará ciertos detalles de diseño pendientes desde la apertura. Lo primordial es reflejar el diseño y ambiente del lugar en el diseño del menú, uniformes, vajilla y comida, todo en su conjunto será el complemento de cada experiencia.

Colaboración con “*Celebrity Chef*”

Lograr que los protagonistas se unan a los diversos y variados eventos le da un matiz especial, su esfuerzo y gran trabajo se ve reflejado en los platillos que se crean para sorprender a los clientes, y más aún cuando estos van acompañados por precios especiales que permiten que diversidad de público puede tener nuevas y gratas experiencias.

El gran valor que le da la presentación de estos especialistas de la gastronomía permite al restaurante resaltar su prestigio, lo que genera en los clientes la idea de regresar a ver “qué hay de nuevo”, con la garantía de que sus experiencias van a ser nuevas y que traspasará sus expectativas.

Continuar reforzando la publicación en las mejores revistas locales escritas y *on line*, donde el personal local y los visitantes del hotel *Four Seasons* tienen a disposición de sus visitantes.

Involucrarse en los eventos gastronómicos locales, que inviten a visitar el restaurante para lograr generar curiosidad en cada uno de los detalles que allí se representan y se quieren transmitir a la hora de disfrutar de una gastronomía dinámica y llena de sabores memorables.

Red de aliados

El restaurante Ciclo posee aliados con los cuales puede explorar e implementar diferentes estrategias para llegar al público meta y ofrecer a sus huéspedes otra alternativa gastronómica, una experiencia diferente en un lugar creado para vivir experiencias únicas es con la mezcla de la gastronomía. Alianzas estratégicas como estas donde se puede organizar eventos gastronómicos e invitar *chefs* reconocidos de otros restaurantes para hacer un espectáculo en Ciclo es una gran oportunidad para atraer al público meta.

Red de Aliados Restaurante Ciclo	
Grupo de Restaurantes Richard Sandoval	Richard Sandoval Group, posee restaurantes en todo Estados Unidos y al ser Ciclo parte del portafolio abre oportunidades para la cooperación de talento y la ejecución de eventos.

<p>Four Seasons Dallas, Texas</p>	<p>El hotel Four Seasons Dallas está ubicado a solo 2 horas en carretera de Austin, contar con la participación de talento de este hotel contribuye con el mejoramiento de la experiencia del cliente.</p>
<p>Four Seasons Houston</p>	<p>El hotel Four Seasons Houston está ubicado a 3 horas en carretera de la ciudad de Austin, durante los fines de</p>
	<p>semana, la ciudad recibe muchos residentes de Houston que vienen a pasar un fin de semana. Tener la colaboración de expertos de este hotel contribuye con el manejo del restaurante y la exposición necesaria al cliente.</p>
<p>Restaurantes de la ciudad</p>	<p>Al participar en ferias gastronómicas locales se crea una hermandad con restaurantes de la ciudad, la futura colaboración para eventos coadyuva en la exposición de marca en otros mercados.</p>

Cuadros 12: Red de Aliados Restaurante Ciclo

Estructura de Costos y presupuesto

Para la facilidad de la comprensión de la estructura de costos y el presupuesto de la propuesta se contempla los datos financieros de los meses de agosto- noviembre como referencia para el estado de resultados proyectado.

Estados de Resultados Agosto-Noviembre 2021				
Ciclo				
	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Ingresos	\$318.80	\$420.70	\$286.10	\$329.20
Gastos Operativos	\$130.80	\$153.20	\$143.40	\$141.50
Utilidad Operativa	\$188.00	\$267.50	\$142.70	\$187.70
Mas otros ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Menos otros egresos	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00
Utilidad antes de impuestos	\$176.00	\$255.50	\$130.70	\$175.70
Impuestos	\$15.49	\$22.48	\$11.50	\$15.46
Utilidad Neta	\$160.51	\$233.02	\$119.20	\$160.24

Cuadro 13: Estado de Resultados Agosto - Noviembre

*Unidades expresadas en miles de dólares.

Fuente: Elaboración Propia.

Presupuesto de Propuesta de Mercadeo para el I cuatrimestre del 2022

A continuación, se observa el presupuesto para la propuesta de mercadeo del restaurante ciclo, se describe las ventas esperadas en los meses de enero a abril, así como los gastos mensuales y cada uno de sus egresos por categorías. Se analiza también el gasto por mercadeo y publicidad mensual y cómo este afecta el presupuesto.

Presupuesto de Propuesta				
Columna1	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos	\$301.20	\$400.00	\$647.20	\$546.80
Gastos				
Costo de Comida	\$71.90	\$92.30	\$96.00	\$101.00
Costo de Bebidas	\$20.20	\$28.10	\$32.00	\$26.40
Costos Miscellaneous	\$2.00	\$2.00	\$3.50	\$3.00
Mercadeo/Publicidad	\$9.60	\$21.20	\$8.50	\$5.90
Salarios	\$23.55	\$25.90	\$34.95	\$33.10
Otros Gastos	\$23.55	\$25.40	\$31.24	\$30.06
Total de Gastos	\$150.80	\$194.90	\$206.19	\$199.46
Ganancia	\$150.40	\$205.10	\$441.01	\$347.34

Cuadro 14: Presupuesto de Propuesta *Unidades expresadas en miles de dólares*

Fuente: Presupuesto 2022 Hotel Four Seasons Austin

Cronograma

Se adjunta el cronograma de actividades propuesto para la estrategia de mercadeo del restaurante Ciclo. A continuación, se detalla el calendario de trabajo para la implementación de la propuesta, dando inicio con el planeamiento en diciembre para poner en marcha el proyecto en enero y cumplir la meta de la estrategia en el I cuatrimestre del 2022.

Estrategia de Mercadeo Restaurante Ciclo				Periodos 2022											
Objetivo Especifico	Actividad	Comienzo del Pla	Duración del Pla Dic	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Principales competidores y su situación en el mercado.	Seleccionar los restaurantes con el mismo o similar concepto	Enero	Dos Meses	■	■										
	Analizar el ranking en el mercado de los principales competidores	Enero	Tres Meses	■	■	■									
	Realizar un análisis de precios	Febrero	Anualmente		■			■					■		
	Evaluar la experiencia de la competencia	Enero		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Concepto del restaurante para generar identidad de marca.	Establecer montaje para día y noche	Enero	Cuatro Meses	■	■	■	■								
	Rediseñar la presentación del menú	Diciembre	Dos Meses	■	■										
	Implementar platillos nuevos que reflejen el concepto	Noviembre 2021		■	■										
	Cambiar en buscadores palabras clave para aparecer en buscadores entre las primeras	Febrero			■										
Fortalecimiento de la imagen y marca	Happy Hour como estrategia para atraer clientes	Marzo				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicaciones en medios locales					■			■				■		
	Sesión de fotos profesionales		Dos Veces al año			■			■		■		■		■
	Frecuentar festivales gastronómicos locales	Abril	Anualmente			■				■			■		■
Recuperación de data de clientes regulares y locales	Sistema de puntos para reservaciones Open Table	Enero		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Presentar formularios a clientes para suscripción en el momento de presentar la cuenta	Enero	Anualmente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro 15: Estrategia de mercadeo Restaurante Ciclo

Fuente: Elaboración Propia

Consideraciones generales

Algunas consideraciones que se deben tener en cuenta para el desarrollo e implementación de la propuesta de plan de mercadeo son:

- Los directivos y el departamento de mercadeo deben reforzar el manejo de la información por los diferentes medios para lograr una mayor acogida de sus diferentes clientes, a nivel mundial donde la calidad del servicio y sus espectaculares instalaciones aunado a un equipo de trabajo altamente competitivo permiten su gran aceptación y éxito dentro del mundo de hotelería y turismo.
- Como indica la propuesta marcar la “diferencia” es sinónimo de éxito, donde la creatividad aplicada a cada uno de los platillos y a sus instalaciones para dar una sensación de viajar hacia el lugar que se representa es la carta de presentación para cualquier comensal.
- Actualmente el recurso para promocionar el establecimiento está presupuestado, pero debe haber certeza de que la elección *del chef*, el día, la hora y el espacio se complementan para lograr encantar al visitante.
- Permanecer en continua búsqueda de oportunidades de mercado y hacer seguimiento a cada uno de los indicadores de resultados va a permitir tomar acciones a tiempo y desarrollar si es necesario cambios o ajustes de la estrategia planteada en el plan inicial.

CAPÍTULO 7: REFERENCIAS

Romeo A, Figueroa B (1999). Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico.

<https://books.google.com/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA323&dq=cambio+de+audiencia+o+nicho+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2y5bP5bboAhVEMqWKHWQZACYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=cambio%20de%20audiencia%20o%20nicho%20de%20mercado&f=false>

Stanton W. (2000). Fundamentos del Marketing. México. Mc Graw Hill.

Kotler P. (2002). *Marketing Management Millenium*. Boston. Edition Pearson.

https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition.

Mondy W, Noe R. (2005). Administración de Recursos Humanos. México. Pearson.

[https://books.google.com/books?id=UkWaAvHmBswC&pg=PA3&dq=rotacion+d
e+perso
nal+en+la+industria+restaurantera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc0cvN3qXoAh
VNMaw
KHes4A6IQ6AEIKDAA#v=onepage&q=rotaci3n%20de%20personal%20en%20I
a%20in%20industria%20restaurantera&f=false](https://books.google.com/books?id=UkWaAvHmBswC&pg=PA3&dq=rotacion+d
e+perso
nal+en+la+industria+restaurantera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc0cvN3qXoAh
VNMaw
KHes4A6IQ6AEIKDAA#v=onepage&q=rotaci3n%20de%20personal%20en%20I
a%20in%20industria%20restaurantera&f=false)

Peter P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México.
Mc Graw Hill.

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=321615
9&query=marketing](https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=321615
9&query=marketing)

Grogor, A. (2006). *New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2006/09/03/realestate/commercial/03sqft.html>

Siliceo A. (2006). Capacitaci3n y desarrollo del personal. Cuarta Edici3n. México.
Editorial Limusa S.A.

[https://books.google.com/books?id=CJhlsrSulMUC&printsec=frontcover&hl=es
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?id=CJhlsrSulMUC&printsec=frontcover&hl=es
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Parkin M, Esquivel G (2006) Microeconomía. Versi3n para Latinoam3rica.
Pearson.

[https://books.google.com/books?id=QgkEqxMoli8C&pg=PA74&dq=aumento+d
e+oferta
+vs+demanda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsivWU4bboAhVKM6wKHUIjCzMQ
6AEIKD
AA#v=onepage&q=aumento%20de%20oferta%20vs%20demanda&f=false](https://books.google.com/books?id=QgkEqxMoli8C&pg=PA74&dq=aumento+d
e+oferta
+vs+demanda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsivWU4bboAhVKM6wKHUIjCzMQ
6AEIKD
AA#v=onepage&q=aumento%20de%20oferta%20vs%20demanda&f=false)

Strategic Vision. (2007). The Allure of Celebrity Chef.

<https://strategicvision.org/2017/05/18/the-allure-of-the-celebrity-chef-2/>

Talaya A. (2008). Principios de Marketing (3a.ed). Madrid. ESIC Editorial.

<https://books.google.com/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA271&dq=necesidad+de+informacion+para+el+mercadeo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCyLucaXoAhUNPa0KHQA2Ax0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=necesidad%20de%20informacion%20para%20el%20mercadeo&f=false>

The office of government commerce. (2009). Estrategia del Servicio. Reino Unido. TSO.

<https://books.google.com/books?id=8gy33Wgk1EMC&pg=PA58&dq=importancia+de+estrategia+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9lpXi86XoAhWBHM0KHV9sD9YQ6AEIYTAH#v=onepage&q=importancia%20de%20estrategia%20de%20mercado&f=false>

Lambin, Galluci y Sicurello (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México. Mc Graw Hill.

https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado

Jean L, Carlo G, Carlos Sicurello. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (2a. ed.).

México. Mc Graw Hill.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=3215923&query=marketing>

Navarro C. (2010). Creatividad Publicitaria Eficaz. (3ª ed.). Madrid. ESIC Editorial.

Parkin M, Esquivel G (2006) Microeconomía. Versión para Latinoamérica. Pearson.

<https://books.google.com/books?id=QgkEqxMoli8C&pg=PA74&dq=aumento+de+oferta+vs+demanda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjsivWU4bboAhVKM6wKHUIjCzMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=aumento%20de%20oferta%20vs%20demanda&f=false>

Fisher L, Espejo J. (2011). Mercadotecnia 4ta ed.

México. Mc Graw Hill.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=3214804&query=marketing>

Holden, R. K. y K. Holden, R. (2010). Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables (3a. ed.). Pearson Educación.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/45295?page=37>

Baena V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/33480>

Shankar, V., Carpenner, G. (2012). *Handbook of Marketing Strategy*. USA, Massachusetts. Edward Elgar Publishing, Inc.

Kotler, K. (2012). Dirección de Marketing (14^{va} edición). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Farrell O, Hartline M (2012). Estrategia de *Marketing 5ta* Edición. CENGAGE Learning.

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]Libros%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]Libros%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

Aaker, D. (2012). Relevancia de la marca: hacer a los competidores irrelevantes.

Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/53925?page=25>

- Rodríguez I. (2013). Principios y Estrategias de *Marketing*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/56374>
- Antonio Paris, J. (2013). La marca y sus significados. La Plata, Argentina: Ediciones Haber. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/77239?page=29>.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/69263?page=160>
- O'Guinn, T. C. Allen, C. T. y Semenik, R. J. (2013). Publicidad y promoción integral de marca (6a. ed.). Cengage Learning.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/39994?page=212>
- Foxwell A. (2014). *Restaurant Hospitality*:
<https://www.restauranthospitality.com/blog/importance-pr-give-them-somethingtalk-about>
- Jakobsen R. (2015). *Restaurant Marketing*. Copenhagen, Denmark. BoD.
- Cid Leal, P. y Perpinyà Morera, R. (2015). Cómo y dónde buscar fuentes de información. Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/50366?page=111>
- Jiménez Zarco, A. I. Calderón García, H. y Delgado Ballester, E. (2015). Dirección de productos y marcas. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/56307?page=18>
- García Nava, J. A. (2015). Estrategias financieras empresariales. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/39396?page=252>
- Buitrago Trujillo, J. C. (Comp.), Solórzano, A. y Bohórquez, M. (2015). Diseño dialoga.

Programa Editorial Universidad del Valle.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/70356?page=92>

Kotler, P. Makens, J. C. y Bowen, J. T. (2015). Marketing turístico (6a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/57152?page=39>

Villegas Martínez, V. G. (2015). Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/170066?page=57>

Hoyos R. Branding el arte de marcar corazones. (2016). Bogotá. ECOE Ediciones. https://www.google.com/books/edition/Branding_el_arte_de_marcar_corazones/IN3DDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+sobre+branding&printsec=frontcover

Adams R. (2017). FORBES.

<https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/06/01/how-to-develop-aneffectivemarketing-strategy/#8b767802324f>

Gómez. B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid. ESIC Editorial.

<https://books.google.com/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=corto+al+cancelance+de+publicidad+consecuencias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLnNmc6aXoAhUxjK0KHVSrCRsQ6AEIRzAE#v=onepage&q&f=false>

Orozco Francia, A. El impacto de la capacitación. México, D.F: Editorial Digital UNID, 2017. p. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/41152?page=41>

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/47326?page=52>

Chernev A. (2018). *Strategic Marketing Management*, 9th

Edition. Cerebellum Press.

Pérez-Latre, F. J. (2017). Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/59095?page=38>

Cremayer Mejía, L. (2017). Los medios de comunicación y sus transformaciones.
Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/183451?page=147>

Lopez, M. (2018). Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing. Editorial Nobuko.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/80392?page=65>

Hoyos Ballesteros, R. (2018). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/126564?page=67> Flores Alegría, A. (2018). Servicio en restaurante. RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/105635?page=24>

Gómez Agundiz, X. (2018). Gestión de costos y precios. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/40538?page=13>

Eggers, F. G. (2018). Economía. Editorial Maipue.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/145751?page=10>

López Calvajar, G. A. Mata Varela, M. D. L. C. y Becerra Lois, F. Á. (2018).

Planificación de empresas. Editorial Universo Sur.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/120837?page=224>

Muñoz-Reja, I. C. Gómez Carretero, A. I. y Gualo Cejudo, F. (2018). Calidad de datos. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/106516?page=28>

Beatriz Soler B. 2019. *Hacer Marketing hoy diez importantes retos*. Harvard de Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/hacer-marketing-hoy-diez-importantes-retos>

Expert Panel. (2019) Forbes New York Business Council. FORBES.

<https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/09/20/13-smart-ways-to-increase-revenue-from-your-existing-customers/#1af9513d3f78>

Emailmarketing. (2019) FORBES

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/02/14/three-keys-to-email-marketing-compliance-in-the-united-states/?sh=1fea0ec72a91>

García Rubio, F. O. Piattini Velthuis, M. G. y García Rodríguez de Guzmán, I. (2019). *Calidad de Sistemas de Información* (4a. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/127061?page=48>

Boada N. (2019). Cyberlink: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>

García-Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona, Editorial UOC.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/124443?page=121>.

López Medina, J. D. París Restrepo, R. M. y Arboleda Pereira, J. F. *Hacia el reto de marcas sostenibles*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó, 2019. p.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/126351?page=53>

Pulido Romero, E. Escobar Domínguez, Ó. y Núñez Pérez, J. Á. (2019). *Base de datos*.

Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/121283?page=13>

Sánchez de Puerta, P. *Fundamentos del plan de marketing en marketing*.

COMM025PO. Antequera (Málaga): IC Editorial, 2019. p.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/124250?page=25>

Four Seasons Austin. 2019. Informe Anual. *Budget 2020*.

Austin, Texas.

Four Seasons Austin. 2019. Informe Mensual. *Monthly P&L Book*. Austin, Texas

Four Seasons Austin. 2019. *Reporte de Ventas*. AVERO.

<https://login.averoinc.com/app.html#/dashboards/846662>

Isaac M, Yaffe D. (2019). The New York Times.

<https://www.nytimes.com/es/2019/08/19/espanol/negocios/appsrestaurant-es-cocinafantasma.html?auth=link-dismiss-google1tap>

Arenal Laza, C. (2019). Atención básica al cliente. MF1329. Editorial Tutor Formación.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/105977?page=15>

Caballero Muñoz-Reja, I. Gómez Carretero, A. I. y Gualo Cejudo, F. (2019). Calidad de datos. Ediciones de la U.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/127087?page=25>

Pulido Romero, E. Escobar Domínguez, Ó. y Núñez Pérez, J. Á. (2019). Base de datos. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/121283?page=13>

Tejada Betancourt, L. (II.) y Marte Alvarado, Q. (2019). Investigación de mercados.

Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/175886?page=63>

Díaz de Rada Igúzquiza, V. Domínguez Álvarez, J. A. y Pasadas del Amo, S. (2019).

Internet como modo de administración de encuestas. CIS - Centro de Investigaciones

Sociológicas. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/121819?page=19>

Expert Panel. (2019) Forbes New York Business Council. FORBES.

<https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/09/20/13-smart-ways-to-increase-revenue-from-your-existing-customers/#1af9513d3f78>.

Federal Trade Commission. Protecting America's Consumers. (2020) Online Advertisement and Marketing.

<https://www.ftc.gov/tipsadvice/businesscenter/advertising-and-marketing/online-advertising-andmarketing>

Tejada Betancourt, L. (II.), Marte Alvarado, Q. y Peña, A. M. M. (2020). Investigación de mercados II. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/175885?page=46>

Federal Trade Commission. Protecting America's Consumers. (2020) Online

Four Seasons Austin. 2021. *Informe Anual. Budget 2021*. Austin, Texas. Four

Seasons Austin. 2021. Informe Mensual. *Monthly P&L Book*. Austin, Texas

Four Seasons Austin. 2021. *Reporte de Ventas. AVERO*.

Four Seasons Hotels and Resorts. (2021)

<https://www.fourseasons.com/about-four-seasons/service-culture/>

Castillo Soto, M. y Chíguil Figueroa, F. (2021). Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/191630?page=17> Advertisement and

Marketing.: <https://www.ftc.gov/tips-advice/businesscenter/advertising-andmarketing/online-advertising-and-marketing>

Richard Sandoval Hospitality. <https://www.richardsandoval.com/about-us>

Chíguil Figueroa, F. y Castillo Soto, M. Las estrategias en la fijación de precios:

modelos y conceptos. Editorial Miguel Ángel Porrúa, 2021. p.
<https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/191630?page=>

[25](https://cicloatx.com/) Ciclo Restaurant. (2021) : <https://cicloatx.com/>

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/can-spam-act-complianceguide-business>

General Data Protection Regulation. (2021) <https://gdpr-info.eu/>

<https://www.txrestaurant.org/news/coronavirus-guidance-resources>

ANEXOS

Anexo 1 Open Table Encuesta de Satisfacción

Experiencia en general

1. 2. 3. 4. 5.

Comida

1. 2. 3. 4. 5.

Ambiente

1. 2. 3. 4. 5.

Valor

1. 2. 3. 4. 5.

Nivel de Sonido

1. 2. 3. 4. 5.

¿Cuál fue la ocasión de la visita?

() Comida Diaria

() Cita

() Ocasión Especial

() Cena de Negocios

() Reunión de Amigos

Comparte sobre la experiencia

Anexo 2 Encuesta de Satisfacción de Medallia

Restaurante

Atención del Personal

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

Sabor y Calidad de la Comida

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

Selección de Bebidas

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

Ambiente

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

Tiempo de Servicio

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

Comentarios del Huésped

Anexo 3 Menú Desayunos



A Richard Sandoval Collaboration

BREAKFAST

BAKERY

Ask about our daily pastry selection 9 | 17

BREAKFAST SMOOTHIES & JUICE

Green Spritzer ^{GF, V}	kale + cucumber + pineapple + mint 12
Ginger Elixir ^{GF, V}	carrot + apple + ginger 12
Berry & Chia Smoothie ^{GF, V}	raspberry + blackberry + strawberry + banana + chia seeds + vanilla yogurt 13 <i>add protein powder \$3</i>
Green Agave Smoothie ^{GF, V}	spinach + celery + avocado + sour apple + basil + peanut butter + agave + vanilla yogurt 13 <i>add protein powder \$3</i>
Juice ^{GF, V}	orange or grapefruit 8

COFFEE & TEA

Coffee	fresh-brewed illy coffee 100% arabica 8
Cold Brew	stumptown cold brew 9
Cappuccino or Latte	illy coffee 100% arabica 10
Espresso	single or double 7 9
Hot Tea	ask for daily selection 9
Kombucha	brew dr. kombucha 10

Executive Chef, Elmar Prambs
Executive Sous Chef, Abril Galindo
(GF) Gluten Free | (V) Vegetarian

Gluten is present in our kitchen and cross contamination may occur. Please inform your server of your dietary concerns so we may take the necessary precautions.

*Consuming raw or undercooked seafood, meat or eggs may increase your risk of foodborne illness.

COMPLETE

American Breakfast* two eggs + choice of meat + fingerling potatoes + toast + juice + coffee or tea **31**

Continental Breakfast^V choice of two breakfast pastries + fruit plate + juice + coffee or tea **27**

FRUITS & GRAINS

Fresh Fruit & Berries^{GF, V} seasonal fruit + berries **15**

Greek Yogurt^{GF, V} blueberry + spiced pecan + honey **14**

Rolled Oats^{GF, V} golden raisin + brown sugar + soy milk **15**

Puffed Amaranth Breakfast Bowl^{GF, V} pumpkin seed granola + banana + strawberry + dark chocolate + coconut flake + almond milk **15**

BREAKFAST CLASSICS

Huevos Rancheros* sunny-side-up eggs + chorizo + bell pepper + black beans + charred tomato sauce + sour cream + crispy corn tortilla **23**

Three-Egg Omelet^V spinach + mushroom + cheddar + hash browns + choice of toast **21**

Pancake Duo^V buttermilk-blueberry + oatmeal-pecan + maple syrup + vanilla butter **26**

Ciclo Eggs Benedict* english muffin + poached eggs + canadian bacon + hollandaise + jalapeño-tomato chutney **24**

Smashed Avocado Toast*^V grilled multigrain + radish + macadamia butter + sunny-side-up eggs + sesame crumble + heirloom tomato + sea salt **22**

Smoked Salmon Bagel bibb + heirloom tomato + capers + red onion + frisée + cream cheese **23**

Smoked Brisket Taco flour tortilla + scrambled eggs + refried beans + cheddar + jalapeño **20**

Farmers Market^{GF} two eggs any style + corn pancake + blackberry syrup + elgin sausage + heirloom tomato + goat cheese + fresh herbs **25**

SIDES

Applewood-Smoked Bacon^{GF} | **Turkey Bacon**^{GF} | **Pork Sausage**^{GF} | **Chicken Sausage**^{GF} **10 each**

Anexo 4 Menú Almuerzos



LUNCH MENU

A Richard Sandoval Collaboration

STARTERS

Sweet Corn Empanadas ^V	manchego + yellow pepper 16
Kale Caesar Salad ^V	kale + romaine + cotija + heirloom tomato 12
Shrimp "Cocktail" *	mexican cocktail sauce + house-made tortilla chips 21
Tomato-Watermelon Gazpacho	fresh mint + olive tapenade 11
House-Made Soup of the Day	ask your server for details 11

BOWLS & ENTRÉE SALADS

Tuna Poke * ^{GF}	steamed white rice + onion + cucumber + avocado + radish + mushroom + edamame + carrot + wakame sesame + cilantro 29
Hippie Salad *	salmon + spinach + bibb + radicchio + chickpea + avocado + sunflower sprouts + currant + shallot + croûton house-made spiced pecan + smoked onion vinaigrette 25
Cobb Salad ^{GF}	chicken breast + romaine + bacon + boiled egg + blue cheese + radish + cucumber + cherry tomato chives + herb vinaigrette 22

SANDWICHES & FLATBREADS

Chef Elmar's Chicken Sandwich	ciabatta + grilled chicken breast + shiitake confit + arugula + pickled red onion + spiced fig aioli 20
Prime Burger *	house-made bun + redneck cheddar + caramelized onion + heirloom tomato + bibb + pickle + special sauce 23
Margherita Flatbread ^V	burrata + heirloom tomato + basil 20
Beyond Meat Burger ® ^V	whole wheat bun + vegetable-based patty + heirloom tomato + bibb + pickled onion + roasted garlic aioli 20

(GF) Gluten Free | (V) Vegetarian

Gluten is present in our kitchen and cross contamination may occur. Please inform your server of your dietary concerns so we may take the necessary precautions.

*Consuming raw or undercooked seafood, meat or eggs may increase your risk of foodborne illness.



CHEF'S FISH SPECIAL

rotating weekly MKT

SIGNATURE DISHES

Cast-Iron Chicken ^{GF}	spring squash succotash 36
8 oz. Angus Filet Mignon* ^{GF}	roasted garlic + bordelaise + chimichurri 58
14. oz. Hickory-Smoked Ribeye* ^{GF}	roasted garlic + bordelaise + chimichurri 55
Green Curry ^{GF, V}	tofu + jasmine rice + edamame + summer squash 28
Fish Taco ^{GF}	striped bass + corn tortilla + yellow aji tartar sauce + salsa cruda + avocado 26

SIDES

Yukon Whipped Potatoes ^{GF, V} 14
Crispy Brussels Sprouts ^V 14
Grilled Asparagus ^{GF, V} 14
French Fries ^V 14
Sweet Potato Fries ^V 14

DESSERTS

Skillet Brownie	dulce de leche + amy's mexican vanilla ice cream 12
Texas-Sized Cookie	salted chocolate chip 8
House-Made Ice Cream	seasonal selection 4
House-Made Sorbet ^{GF, DF}	seasonal selection 4

(GF) Gluten Free | (V) Vegetarian

Gluten is present in our kitchen and cross contamination may occur. Please inform your server of your dietary concerns so we may take the necessary precautions.

*Consuming raw or undercooked seafood, meat or eggs may increase your risk of foodborne illness.

Anexo 5 Menú Cena



A Richard Sandoval Collaboration

DINNER

SIGNATURE HOUSE BREAD

Parker House Rolls 8
local butter + good flow honey

STARTERS

Sweet Corn Empanadas ^V	manchego + aji amarillo + chimichurri emulsion 19
Pit-Roasted Quail "Al Pastor" ^{GF, DF}	fresh corn tortilla + pineapple compote + avocado-arugula salsa + shaved onion 22
Charred Octopus ^{GF}	pickled carrot + smoked heirloom cherry tomato + aji amarillo aioli + hibiscus infused shimeji 23
Hickory-Smoked Texas Pâté	rustic raisin bread + pickled vegetable + aji rocoto + fermented blueberries 21
Ceviche Amarillo [*]	yellowfin tuna + shrimp + scallop + orange + mango + serrano chile 25
Heirloom Tomato Salad ^{GF, V}	artisan burrata + crispy garlic chips + poppy seed 19
Beef Carpaccio ^{* GF}	ancho chile crust + local mushroom + crispy caper + truffle-poblano aioli + arugula 26
Artisan House Salad ^{GF, DF, V}	dry fruit + spiced pecan + radish + cucumber + tomato + carrot + herb vinaigrette 18

FROM THE GRILL all steaks are served with roasted garlic, bordelaise sauce and chimichurri

8 oz. Filet Mignon ^{* GF}	58
16 oz. Bone-In Ribeye ^{* GF}	59
12 oz. New York Strip ^{* GF}	54
14 oz. Hickory-Smoked Ribeye ^{* GF}	55

Executive Chef, Elmar Pramps
Executive Sous Chef, Abril Galindo
Restaurant Chef, Gerardo Lopez

Gluten is present in our kitchen and cross contamination may occur. Please inform your server of your dietary concerns so we may take the necessary precautions.
*Consuming raw or undercooked seafood, meat or eggs may increase your risk of foodborne illness.

HOUSE SIGNATURE EXPERIENCE

Flambéed Texas Wagyu Tomahawk MKT
limited selection available

SIGNATURE DISHES

Pan-Seared Sea Bass ^{GF}	snap pea + tomatillo jam + napa cabbage + sesame-guajillo chile oil 45
Cast-Iron Chicken ^{GF}	chicken jus + patty pan squash + cilantro butter 36
Birria Rack of Lamb* ^{GF,DF}	red onion + cilantro + lime + purple potato 51
Scallop "Al Comal" ^{GF}	creamy guajillo rice + trumpet mushroom 41
Green Curry ^{GF,DF,V}	tofu + jasmine rice + edamame + summer squash + serrano chile 28
Snapper* ^{GF}	cannellini beans + chorizo broth + deep-fried oyster + fennel salad 39

SIDES

Potatoes Three Ways ^{GF,V} 14
Crispy Brussels Sprouts ^V 14
Grilled Asparagus ^{GF,V} 14
Sweet Orange Cauliflower ^V 14
Truffle Fries ^{GF,V} 14
Roasted Heirloom Carrots ^{GF,DF,V} 14
Local Mushroom & Kale ^{GF,DF,V} 14

DESSERTS

Vanilla & Cacao Nib Bon Bons ^{GF}	amy's mexican vanilla ice cream 18
Tres Leches	holiday spiced milk + pomegranate + hibiscus sauce + rumchata 17
Chocolate in Textures ^{GF}	tahini brownie + dark chocolate crèmeux + milk chocolate whipped ganache + yuzu gelée + sesame brittle 17
Coco Afogato ^{GF}	toasted coconut ice cream + almond rocher + espresso + almond horn cookie 16 <i>add a shot of amaretto \$9</i>
Caramel Corn Pudding Cake	molten dulce center + coriander ice cream + corn cookie crumble 16
House-Made Ice Cream	seasonal selection 6
Sorbet ^{GF,DF}	seasonal selection 6

Executive Chef, Elmar Pramps
Executive Sous Chef, Abril Galindo
Restaurant Chef, Gerardo Lopez

Gluten is present in our kitchen and cross contamination may occur. Please inform your server of your dietary concerns so we may take the necessary precautions.
*Consuming raw or undercooked seafood, meat or eggs may increase your risk of foodborne illness.

Anexo 6 Satisfacción del Cliente en el sistema Medallia

	Past 6 months						Total	Same Period Year Ago	
	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov		Benchmark	Delta
# of responses	42	57	71	96	89	88	443	124	+39
Overall Performance									
E-Survey GES	76.2	64.9 ○	81.7 ○	87.5 ○	66.3 +	83.0 +	77.4	78.2	-0.8
Health & Safety									
How satisfied were you with the health and safety measures as part of our global health and safety program, Lead With Care?	78.6	76.8 ○	78.6 ○	90.6 +	75.9 +	87.2 ○	82.2	92.7	-10.5
How satisfied were you with the cleanliness you encountered?	85.7	89.5 ○	93.0 ○	97.9 ○	86.4 +	93.0 ○	91.6	95.1	-3.5
Guest Satisfaction Areas - Overall									
Staff and Service	96.9	100.0 ○	93.9 ○	100.0 ○	87.9 +	94.8 ○	95.2	90.5	+4.7
Guest Room	83.3	79.4 ○	89.7 ○	85.0 ○	77.8 ○	82.9 ○	83.1	86.2	-3.1
Arrival	96.3	100.0 ○	94.6 ○	95.5 ○	82.5 ○	95.2 ○	93.5	92.3	+1.2
Departure	96.3	100.0 ○	91.9 ○	100.0 ○	90.0 ○	92.9 ○	94.9	98.5	-3.6
Chat	—	—	—	100.0 ○	100.0 ○	100.0 ○	100.0 ○	—	—
Concierge	71.4	100.0 ○	100.0 ○	100.0 ○	95.0 ○	96.2 ○	96.3	95.8	+0.5
Restaurant	82.4	55.6	88.9	88.0 ○	69.2 ○	66.7	75.2	52.6	+22.6
Bar / Lounge	88.5	81.2	100.0 ○	95.2 ○	81.6 +	83.1 ○	84.3	64.7	+19.6
In-Room Dining	54.5	56.4	92.3	92.6 ○	80.0 ○	77.8	76.5	87.0	-10.4
Hotel Condition	90.0	85.0	96.7 ○	100.0 ○	82.9 +	97.9 +	93.3	89.2	+4.1
Spa	100.0 ○	71.4	83.3	78.6	63.6	80.0	76.0	28.6	+47.4
Fitness	100.0 ○	70.0	50.0	94.1	84.6	84.6	83.3	53.8	+29.5
Recreation and Pool	66.7	66.7	100.0 ○	62.5	42.9	71.4	68.7	52.9	+15.7
Guest Room									
Housekeeping / Cleanliness of room	96.7	97.1 ○	97.4 ○	98.3 ○	86.0 +	91.4 ○	94.6	97.5	-2.9
Room décor / Furnishings	80.0	82.4 ○	84.6 ○	86.4 ○	74.4 ○	85.7 ○	82.5	77.5	+5.0
Room in good working order	90.0	75.5 ○	87.2 ○	93.2 ○	81.4 ○	91.4 ○	86.7	88.6	-1.9
Quality of sleep experience	86.7	91.2 ○	84.6 ○	93.2 ○	86.0 ○	85.7 ○	88.3	86.2	+2.1
Quality of bathroom products	70.0	79.4 ○	87.2 ○	86.2 ○	76.7 ○	85.7 ○	81.6	83.8	-2.2
Restaurant									
Attentiveness of staff	94.1	77.8	88.9	90.9	84.0 ○	85.0	86.7	81.6	+5.1
Food is flavorful	82.4	50.0	88.9	81.8	60.0 ○	90.0	75.0	71.1	+3.9
Beverage selection	82.4	66.7	88.9	81.8	88.0 ○	95.0	84.2	76.3	+7.9
Atmosphere	82.4	61.1	88.9	90.9	88.5 ○	95.0	85.1	78.9	+6.2
Timeliness of service	76.5	70.6	88.9	90.9	68.0 ○	75.0	78.2	63.2	+15.0
Brand Vision									
Please rate your level of satisfaction with how well you felt personally recognized during your stay	78.0	66.1 ○	83.1 +	87.5 ○	68.2 +	80.2 ○	77.9	79.0	-1.2
The team sought to understand and deliver on my preferences	76.2	77.2 ○	81.4 ○	86.3 ○	70.5 +	86.0 +	80.1	82.3	-2.1
Interactions with team members were caring and genuine	81.0	89.5 ○	87.0 ○	91.7 ○	76.1 +	88.1 ○	85.8	85.4	+0.4
Throughout my stay, I felt my needs were handled as a priority (Elite)	53.5	100.0 ○	100.0 ○	100.0 ○	50.0 ○	100.0 ○	66.7	100.0 ○	-33.3
FS Mobile App									
App Satisfaction	58.8	64.3	85.0	81.8	33.3	66.7	67.0	—	—

Anexo 7 Frecuencia de Visitas

Frecuencia de las visitas

📅 Fecha de la visita: 1 de ago. de 2021 - 30 de nov. de 2021 ▼

Columnas (9/15) ▼

50 clientes principales Se muestran 50 clientes. Puedes exportarlos para ver los resultados completos.

[Exportar lista completa de clientes](#)

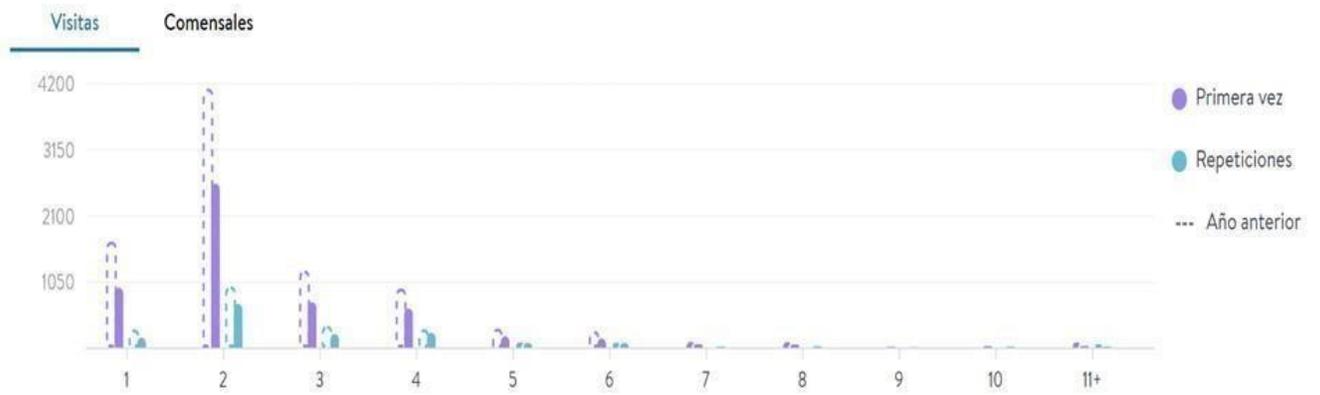
[Imprimir](#)

Nombre del cliente	Fecha de la última visita	Visitas	Comensales	Gasto total	Total de visitas	Total de comensales	Total de gastos	Etiquetas de clientes
Rob Hagelberg	12 de nov. de 2021 12:00	12	31	0,00 US\$	121	386	0,00 US\$	Empleado, VIP, Avisar al
Stavig	9 de sep. de 2021 7:55	11	23	0,00 US\$	18	51	0,00 US\$	
Al Jones	17 de oct. de 2021 11:00	10	40	0,00 US\$	26	98	0,00 US\$	Avisar al Gerente, ELITE
Raymond Hoffman	24 de oct. de 2021 9:30	10	28	0,00 US\$	54	153	0,00 US\$	Avisar al Gerente, Mesas
Drew Flahive	31 de oct. de 2021 10:30	9	35	0,00 US\$	96	422	0,00 US\$	Mesas de sala
Gary Zausmer	18 de nov. de 2021 11:30	9	20	0,00 US\$	9	20	0,00 US\$	Mesas de sala
Edward Bernacki	28 de nov. de 2021 11:45	9	19	0,00 US\$	64	169	0,00 US\$	VIP
Natalie Placer	27 de oct. de 2021 8:00	8	23	0,00 US\$	50	139	0,00 US\$	
Stephanie Ly	10 de sep. de 2021 8:38	8	16	0,00 US\$	13	26	0,00 US\$	Mesas de sala
Mica M Mosbacher	25 de nov. de 2021 12:15	8	11	0,00 US\$	9	12	0,00 US\$	ELITE Guest*, house gue
Richard Mithoff	29 de oct. de 2021 18:30	7	37	0,00 US\$	20	90	0,00 US\$	Private Resident*
Marlon Davis	30 de nov. de 2021 11:30	7	25	0,00 US\$	26	75	0,00 US\$	Site Visit*
Carlos Zaffrini	12 de nov. de 2021 12:15	7	14	0,00 US\$	22	68	0,00 US\$	Avisar al Gerente
Tribulsi	26 de oct. de 2021 7:24	7	10	0,00 US\$	7	10	0,00 US\$	
UT Men's Basketball	15 de oct. de 2021 9:00	6	64	0,00 US\$	6	64	0,00 US\$	
Barbra Neumann	18 de nov. de 2021 10:00	6	35	0,00 US\$	48	176	0,00 US\$	house guest*, VIP

Anexo 8 Grupos que reservan por primera Vez

Grupos que reservan por primera vez vs. grupos que repiten

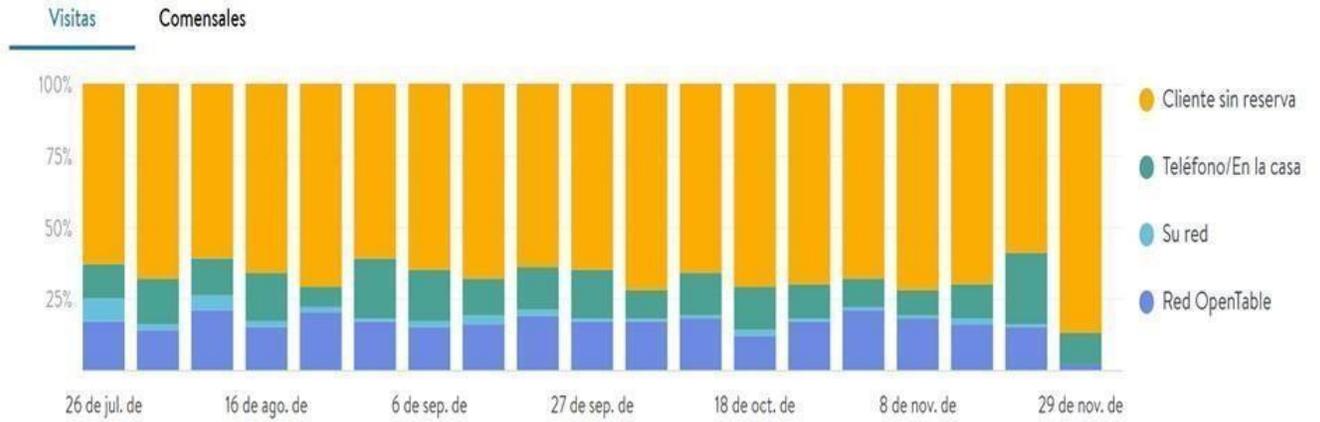
1 de ago. de - 30 de nov. de 2021 vs. 28 de jul. de - 26 de nov. de 2019



Anexo 9 Primera Visita por Origen

Primera visita por origen

1 de ago. de - 30 de nov. de 2021 vs. 28 de jul. de - 26 de nov. de 2019



Anexo 10 tendencia de Cubiertos

Tendencias de cubiertos

Fecha de la visita: 1 de ago. de 2021 - 2 de dic. de 2021 | Todos los turnos | Día de la semana | en comparación con 2019 por día

18.885 ↓ 12.284 (39%)

Comensales sentados

Cliente sin reserva

Origen principal de reservas
51% de comensales

24 horas

Tiempo de anticipación de reserva más habitual
25% de comensales

1-2 Clientes

Tamaño de grupo más habitual
64% de reservas

Comensales a lo largo del tiempo

1 de ago. de - 2 de dic. de 2021 vs. 28 de jul. de - 28 de nov. de 2019

