



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE COMUNICACIONES PARA FORTALECER LA
PROPUESTA DE VALOR DE THE HUB GREEN JAZZ BAR**

SUSTENTADO POR:

**NAZARET ABIGAIL ZARZAR GALEANO
NELSON DANIEL CÁRCAMO SOLORZANO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

**AUTORIDADES
UNIVERSITARIAS**

**RECTORA
ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA**

**SECRETARIO GENERAL/ PRORRECTOR
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**PLAN DE COMUNICACIONES PARA THE HUB GREEN
JAZZ BAR**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE
LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL
TÍTULO DE
MÁSTER EN**

MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DEL CID

MIEMBROS DE LA TERNA:

**BERLÍN RODRIGUEZ
DORIS HERNÁNDEZ
TULIO BUESO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Nazaret Abigail Zarzar Galeano
Nelson Daniel Cárcamo Solorzano

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE COMUNICACIONES PARA FORTALECER LA PROPUESTA DE VALOR DE THE HUB GREEN JAZZ BAR

Nazaret Abigail Zarzar Galeano
Nelson Daniel Cárcamo Solorzano

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de comunicaciones para fortalecer la visibilidad y posicionamiento de **The Hub**, un restaurante innovador que destaca por su fusión entre la cultura del jazz y la oferta de una alimentación balanceada. En respuesta a los desafíos del mercado local, como la falta de diferenciación y reconocimiento de conceptos únicos, se empleó un enfoque mixto que incluyó la utilización de Grupos Focales como herramienta, así como encuestas a una muestra representativa de consumidores en el Distrito Central. La investigación permitió identificar los canales de comunicación más efectivos y las preferencias del público objetivo, además de analizar las tendencias actuales en estrategias de posicionamiento para restaurantes con propuestas distintivas. Los hallazgos subrayan la importancia de implementar un plan de comunicación sólido que integre el uso de redes sociales, estrategias de contenido orgánico y pagado, colaboraciones con creadores de contenido, optimización de la presencia digital y campañas experienciales que resalten la esencia cultural y gastronómica de **The Hub**. Este enfoque busca no solo aumentar la visibilidad del restaurante, sino también consolidarlo como un espacio icónico para los amantes del jazz y la comida saludable en Tegucigalpa. La propuesta final destaca la necesidad de conectar emocionalmente con la audiencia, posicionando a **The Hub** como una referencia única en el sector gastronómico, capaz de impactar positivamente en la oferta cultural y en el estilo de vida de la comunidad.

Palabras clave: The Hub, jazz, comunicación estratégica, posicionamiento, restaurante temático, Tegucigalpa.



GRADUATE SCHOOL

**COMMUNICATIONS PLAN TO STRENGTHEN THE VALUE
PROPOSITION OF THE HUB GREEN JAZZ BAR**

**Nazaret Abigail Zarzar Galeano
Nelson Daniel Cárcamo Solorzano**

Abstract

The aim of this study was to design a strategic communications plan to enhance the visibility and positioning of *The Hub*, an innovative restaurant that stands out for its fusion of jazz culture and balanced cuisine. In response to local market challenges, such as a lack of differentiation and recognition of unique concepts, a mixed-method approach was employed, which included Focus Groups as a tool, as well as surveys conducted with a representative sample of consumers in the Central District. The research identified the most effective communication channels and target audience preferences, in addition to analyzing current trends in positioning strategies for restaurants with distinctive offerings. The findings highlight the importance of implementing a solid communications plan that integrates the use of social media, organic and paid content strategies, collaborations with content creators, digital presence optimization, and experiential campaigns that showcase *The Hub's* cultural and gastronomic essence. This approach aims not only to increase the restaurant's visibility but also to establish it as an iconic space for jazz lovers and healthy eating enthusiasts in Tegucigalpa. The final proposal underscores the need to emotionally connect with the audience, positioning *The Hub* as a unique reference in the gastronomic sector, capable of positively impacting the cultural offering and lifestyle of the community.

Keywords: The Hub, jazz, strategic communication, positioning, themed restaurant, Tegucigalpa.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha dado la sabiduría, la inteligencia y la perseverancia para poder culminar mi maestría ya que es un gran paso en mi carrera. A mis padres Constantino Zarzar y Dunia Galeano, quienes me motivaron a continuar con mis estudios confiando en mis capacidades y dándome el impulso necesario para cumplir esta meta, son las personas que han estado y que sé que siempre estarán apoyándome en cada paso que doy.

Nazaret Abigail Zarzar Galeano

Dedico, el presente trabajo realizado en primer lugar a Dios que fue quien me dio las fuerzas y la oportunidad de poder estudiar en UNITEC y poder llegar a este punto el cual en su momento lo mire sumamente lejano, en segundo a mis padres y hermanos que siempre estuvieron para mí apoyándome y animándome a continuar en aquellos momentos en los cuales se tornaba difícil mi proceso académico.

Nelson Daniel Carcamo Solorzano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ya que sin él nada de esto sería posible. A mis padres Constantino y Dunia por ser ese apoyo incondicional en cada uno de mis logros, por estar presentes en cada paso que doy y motivarme cada día a dar lo mejor de mí tanto académica como profesionalmente. A mi hermana Soad Zarzar y a Mario Guevara, por abrirnos las puertas de su restaurante para nuestra investigación. A mi compañero Nelson Cárcamo, por ser un gran apoyo en el desarrollo de este trabajo. A mis familiares y amigos que apoyaron este proyecto, siendo parte fundamental para lograr llegar a las metas y entregables establecidos en la investigación.

Nazaret Abigail Zarzar Galeano

Quiero agradecer primeramente a Dios que fue mi fortaleza en aquellos momentos en los cuales quise abandonar todo, de igual forma quiero agradecer a mis padres y hermanos que en todo momento confiaron en mí y me aconsejaron, y como 3er punto quiero agradecer a UNITEC que me brindó la oportunidad de poder estudiar mi posgrado. De igual forma quiero agradecer a todas aquellas amistades y familiares que de alguna manera aportaron a que pudiera llegar a este punto, desde un consejo, hasta su colaboración en algunos trabajos de investigación dándome sus aportes desde sus experiencias en distintos ámbitos de la vida.

Nelson Daniel Carcamo Solorzano

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	13
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	15
1.5 JUSTIFICACIÓN	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	17
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	24
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	35
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	38
2.4 MARCO LEGAL	41
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	43
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	43
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	43
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	45
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.1 POBLACIÓN	54
3.3.2 MUESTRA	54
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	56
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	57
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	58
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	59

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	59
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	60
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	61
4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	61
4.2.2 RESULTADOS CUALITATIVOS GRUPO FOCAL.....	85
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1 CONCLUSIONES	88
5.2 RECOMENDACIONES.....	89
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	91
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	91
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	91
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	92
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	92
6.4.1 DESCRIPCIÓN	93
6.4.2 DESARROLLO	94
Facebook e Instagram	99
TikTok.....	100
WhatsApp	100
Punto de Venta / Local.....	101
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	101
1. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).....	101
2. WhatsApp	102
3. Página Web.....	102
4. Punto de Venta / Local.....	103
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	104
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Restaurantes con el modelo de alimentos y bebidas saludables en Honduras.....	24
Tabla 2: Restaurante con el modelo de música en vivo en Honduras.....	26
Tabla 3: Restaurantes con el modelo de restobar en Honduras.....	28
Tabla 4: Criterios de segmentación.....	35
Tabla 5: Matriz metodológica.....	50
Tabla 6: Operacionalización de las variables.....	54
Tabla 7: Pasos a seguir.....	109
Tabla 8: Análisis FODA.....	111
Tabla 9: Análisis de la competencia modelo de comida saludable.....	113
Tabla 10: Análisis de la competencia modelo de música en vivo.....	113
Tabla 11: Análisis de la competencia modelo de restobar.....	114
Tabla 12: Buyer persona The Hub.....	115
Tabla 13: Cronograma de trabajo.....	121
Tabla 14: Presupuesto mensual general de campaña.....	122
Tabla 15: Presupuesto digital mensual de campaña.....	123
Tabla 16: Concordancia de los segmentos.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ocupación Actual.....	71
Gráfico 2: Género.....	72
Gráfico 3: Frecuencia de visita a bares ó restaurantes	73
Gráfico 4: Frecuencia de visita a restaurantes de comida rápida.....	74
Gráfico 5: Frecuencia de visita a restaurantes de comida saludable.....	75
Gráfico 6: Frecuencia de visita a restaurantes de comida internacional.....	76
Gráfico 7: Frecuencia de visita a restaurantes de comida tradicional.....	77
Gráfico 8: Motivos para ir a un restaurante.....	78
Gráfico 9: Aspectos importantes al elegir un restaurante.....	79
Gráfico 10: Gasto aproximado en una visita a un restaurante.....	79
Gráfico 11: Plataformas para búsqueda de nuevos restaurantes.....	80
Gráfico 12: Uso de Facebook.....	81
Gráfico 13: Uso de Instagram.....	81
Gráfico 14: Uso de Tik Tok.....	82
Gráfico 15: Uso de Twitter(X).....	82
Gráfico 16: Uso de Linked In.....	83
Gráfico 17: Uso de Trip Advisor.....	83
Gráfico 18: Uso de YouTube.....	84
Gráfico 19: Formatos más llamativos en plataformas digitales.....	85

Gráfico 20: Medios más llamativos en plataformas tradicionales.....	86
Gráfico 21: Medios más llamativos en plataformas digitales para hacer publicidad.....	87
Gráfico 22: Medio más llamativo para anunciar platillos.....	88
Gráfico 23: Medio más llamativo en colocación de reseñas de clientes.....	89
Gráfico 24: Medio más llamativo en colocación de reseñas de influencers.....	89
Gráfico 25: Medio más llamativo en colocación de experiencia en el restaurante.....	90
Gráfico 26: Medio más llamativo para mostrar detrás de cámaras.....	90
Gráfico 27: Medio más llamativo para mostrar contenido cómico.....	91
Gráfico 28: Medio más llamativo para mostrar promociones.....	91
Gráfico 29: Medio más llamativo para mostrar al personal del restaurante.....	92
Gráfico 30: Tono de voz preferido para la publicidad del restaurante.....	93
Gráfico 31: Interés en visitar The Hub.....	94
Gráfico 32: Interés de poder trabajar o realizar reuniones laborales en The Hub.....	95
Gráfico 33: Interés en visitar The Hub con la temática de jazz en vivo.....	96
Gráfico 34: Porque los clientes consideran ir a The Hub.....	97
Gráfico 35: Experiencia con música jazz en vivo.....	98
Gráfico 36: Atmósfera y diseño del espacio.....	98
Gráfico 37: Calidad de las comidas y bebidas.....	98
Gráfico 38: Calificación del servicio.....	99
Gráfico 39: Tiempos de atención.....	99

Gráfico 40: Clientes que volverían.....	99
Gráfico 41: Clientes que recomendarían The Hub.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Índice mensual de actividad económica.....	23
Figura 2: Los 4 pilares de las comunicaciones Integrada del Marketing.....	32
Figura 3: Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.....	34
Figura 4: Óptima segmentación del mercado.....	35
Figura 5: Modelo de los 3 cerebros de Paul McLaren.....	38
Figura 6: Etapas del embudo de ventas.....	41
Figura 7: Esquema de variables de estudio.....	53
Figura 8: Esquema de enfoque y métodos.....	60
Figura 9: Cálculo del tamaño de la muestra.....	64
Figura 10: Tipos de fuentes.....	68

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo y saturado de opciones gastronómicas, la diferenciación y el posicionamiento son factores clave para el éxito de cualquier restaurante. **The Hub** surge como una propuesta innovadora que fusiona la cultura del jazz con una oferta gastronómica equilibrada, creando una experiencia única para sus clientes. Sin embargo, a pesar de su concepto distintivo, enfrenta el desafío de consolidar su presencia en el mercado y alcanzar un mayor reconocimiento dentro del público objetivo.

El presente informe tiene como propósito diseñar un **plan estratégico de comunicaciones** que permita fortalecer la visibilidad y posicionamiento de *The Hub* en el mercado local de Tegucigalpa. A través de una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas, se analizaron las preferencias del público, los canales de comunicación más efectivos y las tendencias actuales en estrategias de posicionamiento.

La propuesta presentada busca no solo resaltar la esencia cultural y gastronómica de *The Hub*, sino también conectar emocionalmente con su audiencia, logrando posicionarlo como un espacio icónico para los amantes del jazz y la alimentación saludable. De este modo, el restaurante no solo podrá diferenciarse en el mercado, sino también contribuir al enriquecimiento de la oferta cultural y al estilo de vida de la comunidad.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Previo al planteamiento del problema, se identifican dos temas principales a tomar en cuenta para poder realizar el análisis investigativo del plan de comunicación para The Hub. A través de estos temas, hay una intención por identificar oportunidades y debilidades en el giro del negocio y el concepto del mismo según las preferencias del consumidor, buscando planteamientos previos en cuánto al rubro de los restobares y el consumo de comida saludable.

“En la ciudad de Tegucigalpa se carece de ideas innovadoras, y de una mayor diversidad en el modelo de restaurante-bar” (Toro & López, 2015)

Toro & López (2015) afirman: “el contexto económico actual y la carencia de inversión han llevado a que exista una escasa oferta para los clientes del sector restaurantes lo que genera cierta inclinación hacia lugares nuevos con temas distintos que ayuden a salir de la oferta cotidiana y común. Por lo mencionado anteriormente, es importante ampliar la oferta de bares-restaurantes a los consumidores logrando satisfacer sus necesidades y expectativas.”

Muchos de los antiguos restaurantes con este mismo concepto, desaparecieron por la poca demanda en el sector, sin embargo, aún hay un claro interés en el público por visitar lugares únicos y con conceptos diferentes, generando esa necesidad por saber a quienes se deben dirigir las estrategias de comunicación y cuál es la manera correcta de promocionar a The Hub.

Según estudios desarrollados en familias hondureñas, solamente el 26.8% considera como poco saludables y dañinos “los alimentos muy grasosos, la carne de cerdo, las carnes rojas, embutidos y refrescos de botella” (ANED Consultores, 2018), entre otras opciones que se mencionan se señala “al café, las chucherías y el repollo” (ANED Consultores, 2018) , sin embargo el otro 73.2% considera que todos los alimentos son buenos demostrando así un hábito de consumo poco saludable en las familias de Honduras.

Según Rodríguez (2018): “la principal razón de asistir a un restaurante saludable es salud...le sigue la razón de sabor...Esto muestra el interés por consumir alimentos saludables, y por asistir a un restaurante por lo que se ofrece.”

En la cultura hondureña, no está muy arraigado el estilo de vida saludable, debido a que

los platillos se encarecen y a que hay una percepción errónea sobre este tipo de comida en cuánto a sabor, calidad y cantidad. La labor investigativa, pretende indagar más en cómo promover ese estilo de vida balanceado a aquellos interesados, así como la manera de alcanzar a aquellos que dicen no interesarse por este tipo de alimentación.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Formulación del Problema

Al ser un restaurante-bar emergente en el mercado, The Hub no cuenta con una estrategia de marketing definida y su imagen de marca aún está en desarrollo. Su ubicación potencialmente desfavorable y la poca trayectoria del negocio pueden dificultar la atracción y retención de clientes. A pesar de contar con una temática única que promueve la cultura del jazz y la alimentación saludable, el público objetivo ha llegado a confundir el concepto del negocio con la misma temática de bares comunes.

¿Es factible comunicar de manera adecuada y efectiva la propuesta de valor del negocio, informando de manera correcta al público el concepto del lugar, todo bajo el ideal de ofrecer un ambiente sano y creativo en la ciudad?

1.3.2 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la percepción actual del público sobre los restobares con temáticas únicas en Tegucigalpa?
- ¿Qué factores influyen en la confusión del público objetivo entre The Hub y otros bares comunes?
- ¿Cómo percibe el público objetivo la propuesta de valor de un restaurante-bar que combina cultura del jazz y alimentación saludable?
- ¿Cuáles son las principales barreras para que los consumidores de Tegucigalpa adopten un estilo de vida saludable en sus decisiones alimenticias?
- ¿Cuáles son los segmentos del mercado a los que se debe dirigir la comunicación y cómo están agrupados?
- ¿Qué medios de comunicación y canales son más efectivos para llegar al público

objetivo de The Hub?

- ¿Qué aspectos del ambiente, servicio y oferta culinaria de The Hub son más valorados por los clientes potenciales para resaltarlos en la estrategia de comunicación?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Analizar los factores clave para el diseño de un plan de comunicaciones óptimo para The Hub, destacando su temática de jazz y alimentación saludable para diferenciarse de los bares comunes en Tegucigalpa.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis del entorno que permita identificar las ventajas competitivas y la propuesta de valor de The Hub.
2. Analizar los segmentos del mercado afines a The Hub, sus niveles de conocimiento y de interés de la oferta de este tipo de negocios.
3. Realizar un análisis de los medios de comunicación afines a los segmentos meta identificados para The Hub.
4. Determinar cuál es el tipo de contenidos que utilizará The Hub para comunicarse con sus nuevos y actuales clientes.
5. Diseñar un plan de comunicaciones para The Hub basándonos en la información analizada, con mensajes que promuevan esos puntos vendedores identificados como propuesta de valor única del negocio.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Actualmente The Hub se encuentra en su fase inicial, por eso es crucial poder implementar una estrategia de marketing efectiva, ya que se está enfrentando con una serie de desafíos específicos como lo es la ubicación y la falta de reconocimiento en el mercado. El tener una estrategia bien fundamentada permitirá un inicio sólido en el mercado garantizando la sostenibilidad del mismo a largo plazo.

Desde el punto de vista económico y financiero es necesario realizar un estudio para poder maximizar la rentabilidad del negocio, haciendo énfasis en la experiencia que se le brinda al cliente desde el primer momento en el que entren al local, para poder aumentar la retención de los clientes y garantizar que las visitas sean cada vez más frecuentes, de igual forma el poder identificar las tácticas más efectivas en la retención de los clientes, para poder hacer una correcta asignación de los recursos para maximizar los resultados en cada campaña realizada por el negocio

Es conveniente realizar esta investigación para posicionar a The Hub no solo como un lugar para reuniones entre amigos y compañeros o como un espacio para comer y beber, sino como un destino en el que los clientes puedan vivir una experiencia significativa y memorable, una que deseen repetir sin caer en la monotonía ni en lo convencional. Aprovechar los elementos distintivos del resto bar permitirá a The Hub destacarse y ofrecer a sus visitantes algo único que los invite a regresar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 PANORAMA GENERAL DEL MODELO DE RESTAURANTES EN HONDURAS

En la actualidad, la oferta de restaurantes en el mercado hondureño ha incrementado, lo que podría alarmar a nuevos emprendedores que han decidido incursionar en el rubro de alimentos y bebidas asociando este indicador como un incremento de la competencia en el mercado y en consecuencia un factor que dificulte el crecimiento del negocio.

Según redacción informativa del Equipo CA360 (2023): “El BCH resalta el desempeño positivo de la industria de alimentos y bebidas, sobre todo en la producción de café, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.”

“Hoteles y Restaurantes, aumentaron -en conjunto- 14.2%, por el incremento en las compras de alimentos y bebidas en los restaurantes” (BCH, 2023)



Figura 1: Índice mensual de actividad económica.
Fuente: (BCH, 2023, pág 5)

Sin embargo, este significativo aumento, es un indicador positivo que muestra el comportamiento de alto consumo de las personas en la industria de Hoteles y Restaurantes, incluyendo el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Con un mercado en constante crecimiento, es fundamental diversificar las opciones de bares y restaurantes para los clientes, con el fin de cumplir con sus demandas y expectativas, tal y como se menciona en el apartado 1.2. Para The Hub, es la oportunidad ideal para darse a conocer y posicionarse en el mercado de restaurantes, con esa oferta de valor única que hace que se diferencie del resto de los competidores con conceptos similares en el país.

2.1.2 RESTAURANTES CON EL MODELO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SALUDABLES EN HONDURAS

Una de las principales ofertas de valor de The Hub, es que cuentan con un concepto de restaurante que fomenta la alimentación balanceada con ingredientes frescos y de alta calidad, sin comprometer el buen sabor de sus platillos. Es por eso que se busca identificar aquellos principales competidores con esta oferta de valor.

Tabla 1. Restaurantes con el modelo de alimentos y bebidas saludables en Honduras

Nombre del restaurante	Observaciones	Según Revista Buen Provecho (2022) y (2023):
Popina Buffet	Con un concepto que ofrece comida saludable y balanceada, Popina Buffet llega al mercado con un espacio físico en el que las personas pueden disfrutar de una alimentación balanceada al igual que The Hub.	“Popina Buffet...ha logrado no solo crear un espacio culinario, sino también una comunidad que valora la importancia de una alimentación saludable sin sacrificar el placer de la buena comida. Este nuevo rincón gastronómico se ha

		convertido en la elección predilecta para aquellos que buscan opciones sabrosas y nutritivas en la ciudad de Tegucigalpa.”
Yum Yum	The Hub cuenta actualmente con un menú que no incluye repostería ni pastas, lo que hace que Yum Yum cuente con ese valor agregado al ofrecer este tipo de platillos en sus versiones saludables para que el consumidor pueda disfrutarlos.	“Ofrece una gran variedad de platillos para cualquier tiempo, ocasión o paladar...con unas elegantes ensaladas y se ha expandido a waffles, crepas, carnes, pastas, y más”
Wellness Bar	Uno de los principales diferenciadores de este negocio de alimentos, son los planes alimenticios que ofrecen a sus clientes, además de ser un negocio completamente en línea que funciona a través de delivery.	Wellness Bar, “busca cuidar de la salud y el bienestar de las personas. En un negocio pensado en mantener una buena alimentación y una rutina balanceada...un espacio para tener una buena dieta y platillos saludables.”
Fresh Meals	Al igual que Wellness Bar, Fresh Meals ofrece planes alimenticios y envíos a domicilio, lo que representa	“Además de alimentos saludables Fresh Meals ofrece un servicio completo, su objetivo aparte de vender

	<p>un beneficio mayor para el cliente que no tiene la disponibilidad de movilizarse directamente a un local físico.</p> <p>Cabe resaltar que a pesar de no contar con planes alimenticios, ni envíos a través de delivery, The Hub también ofrece un variado menú de smoothies detox completamente libres de azúcar y lactosa.</p>	<p>comida nutritiva es brindarle al cliente... jugos naturales que incluyen: quemador de grasa, energizante y detox.”</p>
--	--	---

2.1.3 RESTAURANTES CON EL MODELO DE MÚSICA EN VIVO EN HONDURAS

Como segunda oferta de valor, The Hub promueve la cultura del Jazz en sus instalaciones a través de un concierto semanal, contribuyendo al desarrollo del arte y creando un ambiente que enriquezca la experiencia de sus clientes. Al ser un espacio que permite que fluya la creatividad, se logra identificar al principal competidor con este concepto en el mercado.

Tabla 2. Restaurantes con el modelo de música en vivo en Honduras

Nombre del restaurante	Observaciones	Según Laufters (2018)
Santé	Parte de las características que comparte este negocio, es el hecho de	Fernando Varela asegura que Santé: “tiene como plataforma ser un espacio

	<p>que se prestan como un espacio que permite dar a conocer el talento de artistas hondureños, sin embargo, The Hub, solamente promueve el género del Jazz. Otra de las principales similitudes, es la manera en la que nombran los platillos en ambos negocios, haciendo alusión a géneros musicales y a nombres de reconocidos artistas de estos mismos géneros para ofrecer un menú mucho más interesante y creativo al consumidor.</p>	<p>donde el talento nacional se pueda sentir apoyado...La música de ambiente de Santé es únicamente de cantantes y compositores hondureños en los géneros de rock, jazz, balada, pop o indie.”</p>
--	--	--

2.1.4 RESTAURANTES CON EL MODELO DE RESTOBAR EN HONDURAS

Finalmente, The Hub se presenta en el mercado como un “Green Jazz Bar”, afirmando lo que anteriormente se menciona sobre su misión por ofrecer alimentos saludables y un ambiente rodeado de Jazz. Lamentablemente el consumidor ha llegado a confundir el uso del término “bar”, asociándolo a un espacio que se presta para consumo excesivo de bebidas alcohólicas y escuchar otros géneros musicales más urbanos. Por esta razón, es importante compararnos con otros negocios que logran llevar el concepto de resto-bar lejos de esta percepción errónea.

Tabla 3. Restaurantes con el modelo de restobar en Honduras

Nombre del restaurante	Observaciones	Según Redacción de Revista Estilo (2013) y (2023)
Copa Café	Su ubicación en una zona exclusiva de la ciudad y también al venderse en el mercado como un “café”, le permiten posicionarse como un lugar que no se presta para comportamientos inadecuados al consumir alcohol.	Copa Café “fusiona 3 mundos gastronómicos donde los vinos, el café y los postres llegan para satisfacer a los gustos más exigentes.”
Provenza	Este es un restaurante que deleita a sus comensales con gastronomía mediterránea y que se dirige a un segmento alto del mercado. Además de ofrecer platillos inspirados en una gastronomía internacional y contar con un bar con una amplia variedad de licores, Provenza también se ha destacado por realizar eventos con música en vivo en el local, muy similar a lo	“Provenza va más allá de la gastronomía convencional...su bar es un santuario para los sentidos. Con una selección cuidadosa de cócteles, vinos y licores, cada trago es una invitación a explorar el arte de disfrutar.”

	que hace The Hub actualmente.	
		Otras Fuentes
Alegría	Ubicado en una zona bastante comercial y estratégica, Alegría se ha convertido en uno de los spots favoritos de muchas personas en Tegucigalpa por tener un concepto de resto-bar y café, con una variedad de platillos y cócteles que muestran la versatilidad del negocio sin dejar de ser elegantes.	El Blog Honduras.com (2022) indica que Alegría: “es un espacio que combina la exquisita gastronomía, un vanguardista café y un exclusivo bar, diseñados para sonreír, compartir y disfrutar de una nueva experiencia.”
La Taberna Artesanal	A pesar de ser un lugar que ofrece específicamente vinos, tragos y cervezas artesanales, La Taberna ha logrado posicionarse como un resto-bar que lejos de propiciarse como un establecimiento para embriagarse, es visto como un lugar para apreciar el arte de elaboración de estas bebidas alcohólicas.	“Este bar y restaurante es muy famoso por la variedad de cervezas con diferentes hierbas aromáticas y distintos ingredientes...Así mismo, cuentan con el tipo de bebida, trago o cóctel de tu preferencia.” (Revista Buen Provecho, 2023)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

PERSPECTIVA COMUNICATIVA PARA LA PROMOCIÓN DE UN RESTO BAR CON MÚSICA EN VIVO EN HONDURAS

2.2.1 ¿QUÉ ES UN RESTO BAR?

Para poder definir cuál es la perspectiva comunicativa ideal para promover a The Hub, es necesario tener un contexto sobre lo que es un resto-bar.

En palabras de Fierro & Esteban (2017): “el restobar es aquel local en el que se venden bebidas alcohólicas y otro bebestibles pero que además ofrece servicios de restaurante, siendo un híbrido entre los otros dos tipos de servicios mencionados, lo que permite a su vez que el negocio propiamente tal pueda ser extendido y diversificado aún más.”

Según la Real Academia Española las definiciones individuales de estas palabras son:

1. Bar: Lugar en el que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador.
2. Restaurante: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local

“Sin embargo, estas definiciones no limitan la capacidad de servicio del establecimiento en cuestión, dicho de otra forma, los restaurantes y bares de la actualidad complementan su giro principal con la oferta de otro tipo de servicios complementarios.” (Fierro & Esteban, 2017)

Claro ejemplo de esta afirmación es el modelo de negocio de The Hub, ya que también ofrece servicios complementarios como lo es el concierto de Jazz semanal, un escape room y también se vende como un local que se presta para realizar reuniones sociales o de trabajo.

2.2.2 ¿QUÉ ES UN INSIGHT?

Para Reyna & Sánchez (2019) la labor principal de un insight: “consiste en penetrar la mente del consumidor profundizando en sus emociones, necesidades, creencias, valores, hábitos, motivos y determinar cómo, en qué medida y cuándo se activan e influyen en sus decisiones de compra. Además, clasificarlos y agruparlos para que sirvan de cimientos en la

creación de perfiles de clientes.”

Entonces ¿Por qué son tan relevantes estos insights para The Hub? son importantes ya que a través de ellos se sabrán cuáles son los segmentos del mercado a los que se debe dirigir la comunicación y cómo están agrupados para generar diferentes líneas comunicativas que lleguen a estos diferentes grupos que se logren identificar, y para poder llegar a fidelizar a estos cliente y dirigirlos hasta el final del embudo de conversión “debemos tener la necesidad constante de conocerlos a detalle.” (Reyna & Sánchez, 2019)

2.2.3 ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Una alimentación saludable se relaciona con el consumo de alimentos que benefician a la salud. Al elegir consumir este tipo de platillos, la persona cuida su cuerpo e inclusive puede mejorar o revertir algunas condiciones de salud.

Esta alimentación se considera adecuada y saludable cuando es suficiente para cubrir las necesidades del cuerpo y está adaptada a las necesidades específicas y al gasto energético de cada persona, aportándole los nutrientes ideales para mantener ingestas de comida balanceadas.

Giugno (2020) presentó la creación de un emprendimiento “destinado a la mejora de vida de las personas y a la creación de buenos hábitos de consumo...que surge por la necesidad de las personas de alimentarse sanamente y la falta de negocios que ofrezcan el poder lograr estos buenos hábitos de manera factible y diferente.”

Como mensaje de comunicación, es importante resaltar este beneficio al público, ya que en Honduras las opciones de restaurantes completamente saludables son limitadas, de esta manera, hay un aporte por cumplir la misión de The Hub que es “Brindar una experiencia única que combina comida saludable, atención excepcional y un ambiente lleno de arte y música jazz.”

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 COMUNICACIONES INTEGRADAS DEL MARKETING

De acuerdo con Scoolinary (2022), contar con un plan de comunicación bien definido es esencial para cualquier empresa, ya que proporciona una estrategia clara para alcanzar de manera efectiva a su público objetivo. Esto es especialmente relevante en sectores competitivos como el de bares y restaurantes, donde cada vez más negocios recurren a profesionales o agencias para desarrollar y ejecutar planes de comunicación que reflejen sus valores y objetivos. Tener este enfoque estructurado permite una mayor claridad en las operaciones diarias, estableciendo prioridades y facilitando la consecución de metas.

Según Carlos Olivos (2024), Las comunicaciones integradas del marketing son una serie de estrategias que llevan a cabo por el departamento de marketing con el fin de unir diversos canales, para esto se hace uso de medios tradicionales, digitales y relaciones públicas, manteniendo un mismo tono y voz para poder dar un mensaje consistente.

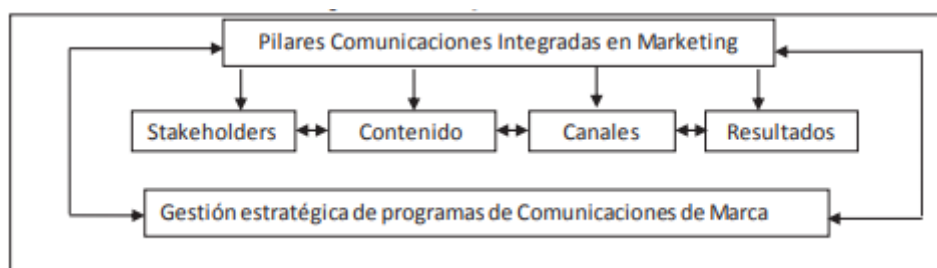


Figura 2: Los 4 Pilares de CIM

Fuente: (Escobar, 2014, pág. 178)

Según Escobar (2014), Comunicación integrada de marketing, es un acercamiento a la evolución del concepto. Concuerdia con Nowak y Phelps (1994) propusieron no un nuevo concepto, pero sí unas nuevas características para entender el constructo. Estos fueron: “una sola voz” en la comunicación de marketing: se refiere a la transmisión de una imagen basada en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes sin importar cuál sea el canal utilizado. A través de esta teoría de sustento, se logran identificar todas las

acciones que se deben desarrollar previo a una propuesta concreta para un plan de comunicaciones, ideal para cumplir con el objetivo número 5 de esta investigación.

2.3.1.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN RESTAURANTES

“La estrategia de marketing virtual es, para Ortega, Martínez & De Hoyos (2008), el resultado del análisis y comprensión del comportamiento del consumidor virtual. Según el estudio que desarrollaron, existen tres tipos de clientes virtuales: potencial, nuevo y experimentado. Así mismo, el análisis de los datos demuestra que variables como la percepción de utilidad o la actitud aumentan significativamente a medida que crece el número de intercambios, mientras que otras, como la facilidad de uso percibida, tienden a estabilizarse” (Cardona et al., 2008)

"Uno de los aspectos más interesantes del nuevo mundo digital es que los consumidores pueden interactuar de manera directa con otras personas que viven en el mismo vecindario o en otras partes del mundo. Como resultado, el significado del concepto de comunidad se redefine de manera radical. Ya no es suficiente reconocer que a los consumidores les gusta hablar entre sí acerca de productos en la actualidad compartimos opiniones y escuchamos rumores sobre nuevas películas, discos compactos, automóviles, ropa —lo que a usted se le lee— en comunidades electrónicas que pueden incluir a una ama de casa de Alabama, a un hombre mayor discapacitado de Alaska o a un adolescente con mucho piercing de Amsterdam" (Solomon, 2008)

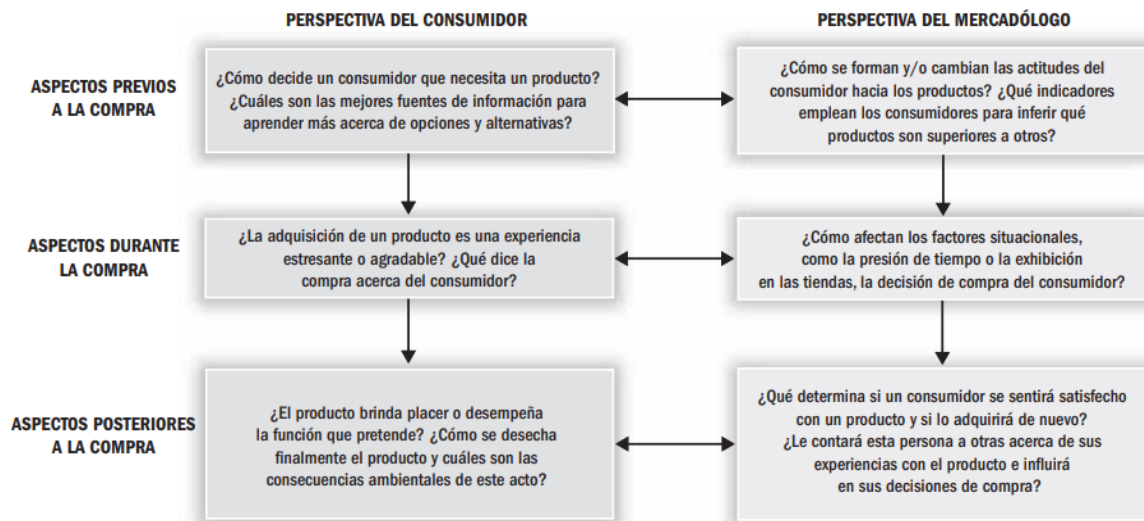


Figura 3: Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo

Fuente: (Solomon, 2008, Pág. 8)

2.3.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para poder tomar acciones sobre el objetivo 2 de esta investigación, es necesario indagar sobre cuáles son las maneras correctas de establecer segmentos de mercado para un negocio, que características tienen los mismos y qué información se debe obtener sobre los miembros de estos segmentos.

De acuerdo con Thompson (2005), los mercados están compuestos por una gran diversidad de individuos, empresas y organizaciones que difieren en aspectos como ubicación geográfica, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra y capacidad económica. Debido a esta heterogeneidad, dirigir una única estrategia de mercadotecnia a todo el mercado resultaría extremadamente costoso y probablemente ineficiente desde el punto de vista de la rentabilidad.

Estos son los requisitos que se deben cumplir los diferentes grupos a los que se quiere dirigir la comunicación para realizar una segmentación óptima en el mercado:



Figura 4: Óptima segmentación del mercado

Fuente: elaboración propia con información de (Stanton et al., 2004)

Según Thompson (2005), para hacer una correcta segmentación de mercado hay que tomar en cuenta los siguientes factores:

Tabla 4: Criterios de segmentación

Fuente: elaboración propia con información de Thompson (2005).

Tipo	Desglose
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad ● Género ● Nivel socioeconómico ● Educación
Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación ● Entorno
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Amantes de la música ● Personas que buscan relajarse

	<ul style="list-style-type: none"> ● Amantes de la comida saludable
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> ● Celebración de ocasiones especiales ● Amantes de la música en vivo

2.3.1.4 MARKETING EXPERIENCIAL

Cardona-Sánchez et al. (2020), destacan la importancia de comprender las construcciones simbólicas y significados que las personas atribuyen a sus experiencias en restaurantes temáticos. Estas experiencias representan una parte clave de la creciente tendencia de entretenimiento a nivel mundial, al ofrecer situaciones de consumo novedosas que combinan gastronomía y entretenimiento.

El marketing experiencial viene a ser una estrategia que busca crear una conexión emocional significativa inmersiva y memorable entre la marca y el cliente:

Cardona-Sánchez et al. (2020) también señala que para poder cumplir con el objetivo de crear una conexión con el cliente que nos permita captar su atención y fidelizarlo casi desde el primer día, es necesario:

- Crear experiencias memorables: en lugar de ofrecer un producto o servicios, es mejor el poder diseñar una serie de interacciones o eventos o situaciones que le permita al consumidor vivir con la marca.
- Conectar Emocionalmente: la emociones en este proceso juega un papel importante en la toma de decisiones del consumidor ya que, al generar emociones positivas, permitirá que esto se quede en la mente de las personas y que desee regresar a adquirir un producto o servicio.
- Uso de los sentidos: el marketing experiencial frecuentemente involucra una aplicación multisensorial (vista, olfato, tacto, oído, gusto, y olfato) creando atmósferas únicas y

muy llamativas para los clientes.

- Tecnologías e innovación: en una era digital, las experiencias inmersivas a menudo se apoyan de tecnología, en lo cual pueda facilitar a los consumidores algunos procesos importantes, como lo es la cancelación de la factura, de igual forma incluso se llega a optar por la opción de realidad virtual o realidad aumentada en la cual se le permita al usuario interactuar directamente con la empresa. También el uso de crear temáticas o escenarios únicos para que el consumidor final disfrute y pasar un rato ameno, nos permite poder grabar la marca en la mente de los clientes, propicio para que regrese a realizar otra compra.

2.3.1.5 NEUROMARKETING

Según Ore et al. (2022), "el neuromarketing se traduce como el estudio del cerebro asociado al marketing, cuyo objetivo es impulsar ciertos comportamientos o respuestas a diferentes estímulos perceptuales".

Este enfoque enfatiza la relación entre el cerebro humano y las estrategias de marketing, utilizando estímulos perceptuales para generar respuestas específicas en los consumidores.

Según Peña (2024), el Neuromarketing es la combinación de Marketing y neurociencia en la cual nos permite comprender 2 cosas, ¿Cómo funciona el cerebro de los consumidores? y ¿Cómo influye en las decisiones de compra? ya que el 85% de las decisiones que tomamos a lo largo de nuestra vida lo hacemos se hace en el subconsciente.

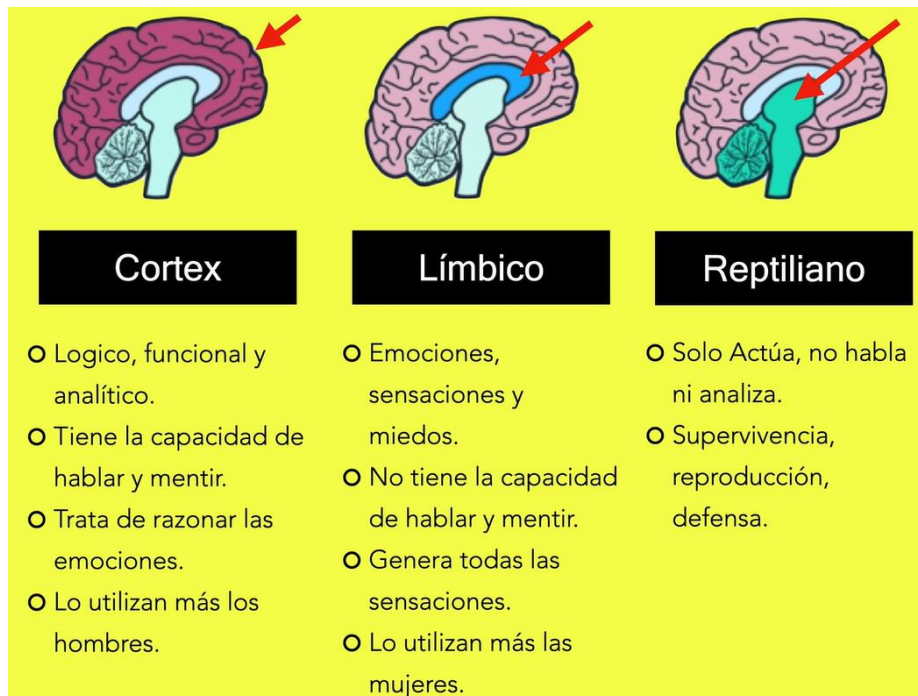


Figura 5: Modelo de los 3 cerebros de Paul McLean

Fuente: (Peña, 2024)

Es decir que la mezcla de ambas ramas de estudio nos permitirá el poder realizar una toma de decisiones más acertada, ya que estaríamos muchas veces creando necesidades en los clientes que no sabían que tenían.

Haciendo uso del efecto de prominencia, el cual es un fenómeno que nos permite captar y retener la atención de los clientes permitiendo retener con mayor facilidad a los consumidores, de igual forma el efecto del escenario central, esto se debe a que el ser humano de forma inconsciente siempre dirige su atención al centro de la pantalla, al colocar de forma estratégica los productos, llamando a la acción (del término más utilizado en inglés “call to action”) o una promoción en el centro de las imágenes publicitarias permitirá que de forma más efectiva se pueda quedar en la memoria del consumidor.

El efecto de atención dividida, este se basa en que la atención de los consumidores es limitada y que el hecho de dividirla en múltiples estímulos hace que se reduzca la capacidad de procesarla y retenerla, para lograr esto se debe:

- Enviar un mensaje a la vez
- Utilizar un diseño focalizado
- Mensajes claros y concisos
- Minimizar las distracciones

A través de esta teoría de sustento, se logran identificar todos los factores que se deben tomar en cuenta previo a desarrollar una estrategia de contenidos para que ésta sea realmente llamativa en el medio escogido para la difusión de los diferentes mensajes clave, ideal para cumplir con el objetivo número 4 de esta investigación.

2.3.1.6 NECESIDADES Y BRECHAS QUE BUSCAMOS SATISFACER

Para poder tomar acciones sobre el objetivo 1 de esta investigación, es necesario conocer cuáles son las necesidades que un cliente busca satisfacer a la hora de buscar un restaurante y que características debe tener el mismo para poder ser elegido en un mercado tan competitivo, de esta manera, se logran analizar cuáles son los puntos fuertes de The Hub, y posteriormente identificar a través de una tabla comparativa que los hace resaltar entre la competencia. **(Ver tablas 9, 10 y 11)**

Según Monroy (2019), "la satisfacción del cliente siempre ha sido un tema de crucial importancia para toda empresa, sea cual sea su giro comercial. Últimamente, ésta se ha analizado como un factor clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas, lo que al mismo tiempo se analiza bajo un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos".

Este enfoque resalta la importancia de la satisfacción del cliente no solo como un objetivo aislado, sino como un componente estratégico que influye directamente en los resultados económicos de la organización.

Todo este proceso conlleva una serie de pasos claves para poder entender y cubrir las necesidades de los clientes:

- Identificación de necesidades: las necesidades de los clientes se ven reflejadas en la pirámide de Maslo, en la cual se puede representar en las básicas (calidad, precio accesible, facilidad de uso), emocionales (experiencias que generen satisfacción personal o bienestar), seguridad (confiabilidad garantías) o sociales (pertenencia a una

comunidad o estilo de vida).

- El análisis de la brecha se puede dividir en 3:
 - Mercado: identificar si existe una falta de oferta de los productos o servicios ofrecidos por la marca, y si realmente esto viene a ser una oportunidad para poder captar a nuevos consumidores.
 - Percepción: en algunos casos hay que verificar si los clientes tienen una percepción si son satisfactorios o no los productos y servicios ofrecidos, para poder captar la atención y de esta forma retenerlo o hacerlos cambiar de opinión con respecto a la idea que originalmente se el vendió a los consumidores.
 - Desempeño: el término de desempeño se dice cuando se cumplen las expectativas de los clientes con la calidad, la atención y la velocidad con la que se les brinda el servicio a los clientes.
- Estrategia para satisfacer las necesidades y cerrar las brechas: La innovación y la experiencia al cliente son los que juegan un papel fundamental al momento del desarrollo de las estrategias, ya que esto representaría una captación de clientes mayor.

2.3.1.7 BRAND FUNNEL

Espinoza (2022) plantea que la implementación de un Brand funnel digital es una excelente base para iniciar una estrategia de marketing digital. Al integrar las ofertas de productos y servicios a través de redes sociales y páginas web, las empresas pueden monitorear mejor el rendimiento de sus inversiones y detectar cambios en las preferencias de su público objetivo. Esta investigación busca explorar las oportunidades estratégicas que ofrecen los canales digitales, los conceptos clave para conectar con el público y las herramientas tecnológicas disponibles para atraer y convertir clientes.



Figura 6: Etapas del embudo de ventas

Fuente: elaboración propia con información de Espinoza (2022)

Según Espinoza (2022) cada una de las etapas del embudo de ventas se desglosa de esta manera:

- Descubrimiento: es el inicio del embudo, donde los usuarios tienen el primer contacto con la marca o anuncio en cuestión.
- Consideración: en esta etapa los usuarios ya tienen conocimiento acerca de tu marca y empiezan a mostrar interés hacia tu oferta, comparándola con ofertas similares, provenientes de la competencia.
- Acción o Conversión: es la etapa final del embudo, donde los clientes potenciales se convierten en clientes al efectuar una acción que puede relacionarse a una suscripción o registro, como también a la compra del producto o servicio que se ofrece.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 FACTORES DE VENTA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN RESTAURANTES, ANALIZANDO LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

El aumento en el interés por tener una alimentación saludable y balanceada está vinculado a la creciente preocupación por la salud y a los cambios físicos que el consumidor desea tener al mejorar sus hábitos alimenticios. Frente a los desafíos de la seguridad alimentaria, los consumidores optan por productos que ofrezcan mayor confianza en sus atributos y cualidades, lo que ha generado un impulso en la demanda de alimentos balanceados.

Para Acosta & Nieto (2020) la pregunta principal en su investigación es, ¿cuáles son los factores que consideran los restaurantes que incursionan en la comida orgánica analizando las preferencias de los consumidores?, y es a partir de esta pregunta que formularon cuatro preguntas secundarias:

- i) ¿Cuál es la definición de alimentos orgánicos?
- ii) ¿Cuál es la percepción del consumidor con respecto a los alimentos orgánicos?
- iii) ¿Cuál es el perfil del consumidor de productos orgánicos?
- iv) ¿Cuáles son los factores de la venta de alimentos orgánicos en restaurantes?

Así mismo Acosta & Nieto (2020) aseveran que: las variables demográficas, el estilo de vida y las actitudes positivas hacia el medio ambiente son factores clave que definen al consumidor de productos orgánicos. Generalmente, quienes compran este tipo de alimentos con mayor frecuencia tienden a ser personas con un nivel educativo más alto, mejor posición económica y pertenecientes a clases sociales elevadas. Las personas con educación superior tienen más probabilidades de optar por alimentos orgánicos en comparación con aquellas que no cuentan con una formación de calidad.

Los estudios de Acosta & Nieto (2020) también señalan que los consumidores de estos productos suelen ser mujeres, personas de mayor edad y con mayor nivel educativo, conscientes de los beneficios que estos productos aportan tanto a su salud como al medio

ambiente, y están dispuestos a pagar más por ellos. Además, se ha observado que las mujeres muestran más interés en consumir estos alimentos que los hombres.

2.3.2.2 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA UN RESTAURANTE “VEGGIE”

Para generar una estrategia ideal de captación de clientes Álvarez (2023) estructuró su plan de comunicaciones con las siguientes acciones para dar a conocer el restaurante veggie:

- Utilización de “influencers”, contribuye a mejorar la notoriedad de los productos pues transmiten su experiencia a un amplio público como son sus seguidores, quienes se verán influenciados por sus recomendaciones lo que facilitará la decisión de compra en el restaurante. Así mismo, permiten tener un mayor alcance y amplían el abanico de usuarios con los que se va a interactuar, de manera que conseguir nuevos clientes se vuelve más sencillo.
- Fidelización, tiene como fin conseguir que los usuarios que conocen la marca mantengan una relación de cliente con ella. Se puede llevar a cabo a través de la realización de sorteos, que además de dar muy buenos resultados en términos de satisfacción para los usuarios, permite mantenerlos expectantes y siguiendo a la marca.
- Marketing de contenidos en redes sociales, utilizando las plataformas de Facebook e Instagram, para plasmar acciones de manera gráfica y en formato de video, planificando estas acciones a través de un calendario de contenidos. Estos contenidos se pueden distribuir en pilares como fotografías de producto, ofertas o descuentos especiales, contenido de valor, publicaciones sobre eventos y videos cortos en instagram (o su traducción en inglés “reels”) sobre preparación de recetas.
- Promoción en local, ofreciendo un producto compuesto por otros productos ofrecidos en el local como estrategia de ventas. De esta manera el cliente puede obtener un combo que incluye todo para disfrutar en una experiencia completa en el restaurante, en este caso ellos lo llamaron “Disfrutabox”.
- Revestimiento de una página web que sea responsive, es decir que se adapte correctamente a los diferentes dispositivos móviles, con información de contacto, redes

sociales, ubicación y correo electrónico. Así mismo, información general sobre la historia y la filosofía del restaurante, así como por supuesto el menú que ofrecen.

- Email marketing, como herramienta de comunicación estratégica que permite comunicar ofertas, avisos o ventas de nuevos productos. En este caso se envió una actualización mensual sobre lo que está sucediendo en el restaurante, también formularios de satisfacción u ofreciendo cupones al mostrar el correo recibido.
- Reportería Digital, que permite evaluar los resultados que las acciones digitales han tenido y ver qué impacto han tenido estas en la actividad de la empresa. Ellos utilizaron la herramienta “Metricool”, que proporciona informes con datos sobre las redes sociales como el crecimiento de la comunidad, los posts de mayor impacto y un resumen general del avance de las páginas sociales.

2.3.2.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE PUNO

Para el logro de los objetivos, primero para analizar las estrategias del marketing viral y el posicionamiento, Maraza et al. (2019) analizaron la interacción de los dueños o encargados de las cuentas de los restaurantes en la redes sociales y los motores de búsqueda de los restaurantes de la Región de Puno, y segundo para el posicionamiento se observaron las percepciones y calificación de los clientes en las redes sociales y motores de búsqueda; estos datos fueron cuantificados para establecer las frecuencias y porcentajes de cada uno de las variables. Y para determinar el nivel de posicionamiento de marca, se dio una ponderación a los datos obtenidos por los restaurantes turísticos de la Región de Puno, donde: se considera como nivel alto a los que están en el rango de 75.1% a 100%, moderado de 50.1% a 75%, regular 25.1% a 50% y bajo de 0% a 25%.

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que Maraza et al. (2019) utilizaron fueron: observación estructurada ya que se observan los perfiles de los restaurantes turísticos en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare) y motores de búsqueda (Tripadvisor, Fodor's Travel, Atrápalo, Lonely Planet, Minube, Vao.pe, Restaurantes Puno, Perú TouristCard, Visitperu.net y Búsqueda Google) para posteriormente revisar y

calificar los comentarios por parte de los clientes sobre sus percepciones y opiniones, respecto a la comida, el servicio, ambiente, calidad del servicio y comida y el precio.

Tomando como base la observación estructura Maraza et al. (2019) analizaron los contenidos (imágenes del ambiente, platos, cartas, etc), calificación (de 0 a 5 estrellas) y comentarios de los clientes (buenos o malos), asignándole valores y calificaciones, para así facilitar la discusión de resultados, a través de una ponderación para poder identificar el nivel de posicionamiento respecto a la calificación de los clientes.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 GRUPO FOCAL

Para poder conocer a profundidad cuales son las motivaciones que llevan a un cliente hacia el restaurante, los grupos focales han sido un instrumento clave de investigación para ofrecerle al cliente un espacio de participación en el que pueden expresar sus opiniones y sentimientos hacia un producto o servicio involucrando esa parte emocional que se busca comunicar de manera positiva, en este caso, sobre The Hub.

Del Toro (2019) realizó sesiones de trabajo en las que “se formularon diferentes preguntas semiestructuradas que permitieron a los informantes exponer sus criterios e interactuar entre ellos sobre la concepción que tienen de los términos analizados, con el fin de llegar a un consenso en común, que dieran credibilidad y validez a los datos procesados. Esta técnica de participación, donde se expusieron las vivencias experimentadas en cada uno de los restaurantes, fue de mucha utilidad para la investigación, ya que ayudó a consolidar los conocimientos teórico-práctico, aportando información durante las sesiones realizadas con los grupos focales, a partir de las experiencias y percepciones adquiridas por los participantes durante el servicio en los restaurantes.

El cuaderno de notas es el instrumento utilizado en esta investigación para registrar todos los criterios y opiniones expuestas por los participantes durante las sesiones de trabajo, para luego ser interpretadas, por eso “constituye una fuente importante para ponderar la información. En este sentido, se convierte en una herramienta importante que permitió sintetizar las experiencias de los informantes que después sirvieron para analizar los resultados,

además ayudó a organizar los datos (información) obtenidos durante los grupos focales, constituyó un recurso clave que permite al investigador tener dominio del proceso de indagación.”

Por ende, antes de poner en práctica esta técnica investigativa, es ideal que las personas que han participado del mismo hayan probado la calidad de los productos y servicios de The Hub, por ende, es imprescindible contar con un grupo de personas que se prestan para realizar una visita al negocio como clientes incógnitos o clientes que por su propia voluntad han vivido la experiencia en el negocio para posteriormente obtener sus concepciones.

2.3.3.2 ENCUESTAS A CLIENTES

Una de las herramientas más conocidas por su efectividad para obtener información relevante para un estudio es la encuesta. Aplicado al rubro de los restaurantes, utilizando este instrumento, investigadores han logrado indagar cómo los encuestados conocieron un restaurante, la experiencia que han tenido los clientes, han logrado identificar qué aspectos creen los clientes que deberían mejorarse en el establecimiento o servicio, siendo esta información útil para fortalecer el análisis y desarrollar el plan de comunicación final.

“Para la estructuración de las encuestas se han tomado las variables más importantes para el estudio, las cuales se han obtenido mediante entrevistas a profundidad. De esta manera se obtuvieron las variables más representativas que serán aplicadas a las personas.” (Mancero & Yáñez, 2020)

Este procedimiento nos ayudará a conocer factores que se deben considerar al momento de realizar el plan de marketing. **(Ver ejemplo de encuesta en anexo 1)**

“Así mismo luego de recopilar la información se muestran cuadros explicativos, los cuales ayudaron a demostrar la información recopilada de manera clara, acerca de las preguntas planteadas en las encuestas. Luego de haber obtenido todas las respuestas de las 381 encuestas que realizaron, se tabularon los datos en Excel, creando una base de datos, la cual facilitó el procesamiento de datos. Posteriormente con la base de datos obtenida, se transfieren los datos a un software estadístico especializado, el cual ayudó a interpretar los datos de una mejor manera.” (Mancero & Yáñez, 2020)

2.3.3.3 NET PROMOTER SCORE

Para Upson (2020), la encuesta NPS “se basa en una sola pregunta: en una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que nos recomiende a un amigo? Las mejores prácticas sugieren que esta pregunta sea seguida de una pregunta abierta que indague por qué el cliente eligió esa calificación. Entre estas dos respuestas se encuentra información que puede tener un gran impacto en su establecimiento y mejorar significativamente la experiencia del cliente.”

“Los clientes que eligen un 9 o 10 se consideran Promotores y tienen una alta probabilidad de recomendar su restaurante. Aquellos que responden con un 7 u 8 son pasivos o indiferentes, mientras que los que eligen entre 1 y 6 se consideran detractores. El NPS se determina restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. En la industria de los restaurantes, los puntajes por encima de 60 se consideran excelentes.” (Upson, 2020)

Aplicado a un jazz bar como The Hub se podría realizar la pregunta clave: “En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestro jazz bar a un amigo?”. A través de estas puntuaciones, se pueden analizar los promedios por pregunta para identificar las fortalezas del bar, como la calidad de la música, el ambiente acogedor o la oferta gastronómica saludable y así mismo evaluar que pequeños ajustes podrían mejorar la experiencia de aquellos que no están 100% satisfechos. Por supuesto, al conocer cuáles son esos puntos fuertes en el negocio para reforzarlos en la comunicación.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 PASOS Y REQUISITOS PARA TENER UN RESTAURANTE

En base a la información proporcionada por Pavón (2023), el proceso de apertura de un restaurante en el Distrito Central requiere una serie de pasos y permisos específicos. Primero, es necesario obtener una constancia de compatibilidad de uso de suelos en la Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC) para confirmar que la zona es adecuada para el negocio y que no afectará a los vecinos en términos de tráfico, ruido, o su ubicación en áreas residenciales. Además, los restaurantes deben contar con permisos adicionales como la licencia sanitaria emitida por la Agencia de Regulación Sanitaria (Arsa), una licencia ambiental de la Unidad de Gestión Ambiental (UGA) y una certificación de bomberos.

Una vez que se obtienen todos estos permisos, el siguiente paso es registrar la empresa en la AMDC. Esto incluye presentar el Registro Tributario Nacional (RTN), la constitución de la empresa, solvencia del representante legal y la clave catastral del inmueble. Antes de la apertura, las autoridades realizaron una inspección para verificar el cumplimiento de estos requisitos (Pavón, 2023).

2.4.2 LEYES DE CONVIVENCIA SOCIAL QUE APLICAN PARA RESTAURANTES EN ZONAS RESIDENCIALES

La Ley de Policía y Convivencia Social en Honduras establece regulaciones clave que los restaurantes deben cumplir para garantizar el orden público y la convivencia pacífica en las comunidades donde operan. Entre los aspectos más relevantes se encuentran las normativas sobre ruido y contaminación acústica, los horarios de funcionamiento, la seguridad pública y la obtención de permisos legales, tales como licencias sanitarias y ambientales. Además, la ley prohíbe la operación de negocios en zonas donde la actividad comercial está restringida, como áreas residenciales o de protección ambiental, con el fin de preservar el bienestar comunitario y el orden público. (Corte Suprema de Justicia, 2022)

2.4.3 LEY DE SALUBRIDAD ALIMENTARIA EN HONDURAS

La Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Honduras establece directrices fundamentales para garantizar que los alimentos ofrecidos en los restaurantes cumplan con estándares de calidad e inocuidad. Esta ley busca proteger la salud de los consumidores mediante la regulación de la producción, preparación y distribución de alimentos. Los restaurantes están obligados a cumplir con requisitos sanitarios y obtener la licencia sanitaria correspondiente, la cual certifica que los alimentos son manipulados bajo condiciones seguras y que se eviten riesgos para la salud pública. Además, la ley promueve la educación y sensibilización sobre la importancia de ofrecer alimentos nutritivos y seguros, contribuyendo así a la seguridad alimentaria del país. (Nazar, 2022)

Capítulo III. METODOLOGÍA

El próximo capítulo es crucial para el desarrollo de la investigación, ya que define la estructura que se utilizará tanto en la recolección como en el análisis de la información vinculada a las preguntas de investigación formuladas. Se explican los métodos, técnicas, enfoques y herramientas que se emplearán, con el objetivo de garantizar que el estudio se realice de acuerdo con los objetivos establecidos, asegurando así la validez de los resultados obtenidos.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

A continuación, se destaca la relevancia de mantener una relación lógica entre el problema planteado, los objetivos generales y específicos, y las distintas variables, de forma secuencial y global. Esto se representa mediante una matriz metodológica que ofrece una visualización clara y estructurada de los elementos clave de la investigación. Además, se resalta la importancia de elegir y aplicar una metodología apropiada para garantizar la coherencia y el rigor en el análisis de los datos recopilados.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 5: Matriz metodológica

Fuente: Elaboración propia

Título de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Variables	Dimensiones
	General	Específicos		
Plan De Comunicaciones Para The Hub Green Jazz Bar	Analizar los factores clave para el diseño eficiente de un plan de comunicacion	Realizar un análisis del entorno que permita identificar las ventajas	Análisis de la situación actual de la empresa	-Propuesta de valor -Tamaño de empresa -Fuerza de ventas -Canales de venta -Expectativas u objetivos de los

	<p>es óptimo para The Hub, destacando su temática de jazz y alimentación saludable para diferenciarse de los bares comunes en Tegucigalpa.</p>	<p>competitivas y la propuesta de valor de The Hub.</p>		<p>propietarios</p>
			<p>Análisis de competidores</p>	<p>*Restaurantes mencionados en las tablas 1,2 y 3.</p>
		<p>Analizar los segmentos del mercado afines a The Hub, sus niveles de conocimiento y de interés de la oferta de este tipo de negocios.</p>	<p>Segmentos del mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Demográficos -Geográficos -Psicográficos -Conductuales

		<p>Realizar un análisis de los medios de comunicación afines a los segmentos meta identificados para The Hub.</p>	<p>Canales de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Canales digitales -Plataformas más utilizadas -Dispositivos más utilizados -Horarios de mayor conectividad.
		<p>Determinar cuál es el tipo de contenidos que utilizará The Hub para comunicarse con sus nuevos y actuales clientes.</p>	<p>Tipo de contenidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Canales Tradicionales -Medios más utilizados -Visuales que más llaman la atención
				<ul style="list-style-type: none"> -Mensajes clave -Tono de voz -Formatos digitales -Formatos tradicionales

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Se presenta un diagrama sagital que ilustra la relación causal entre las variables:

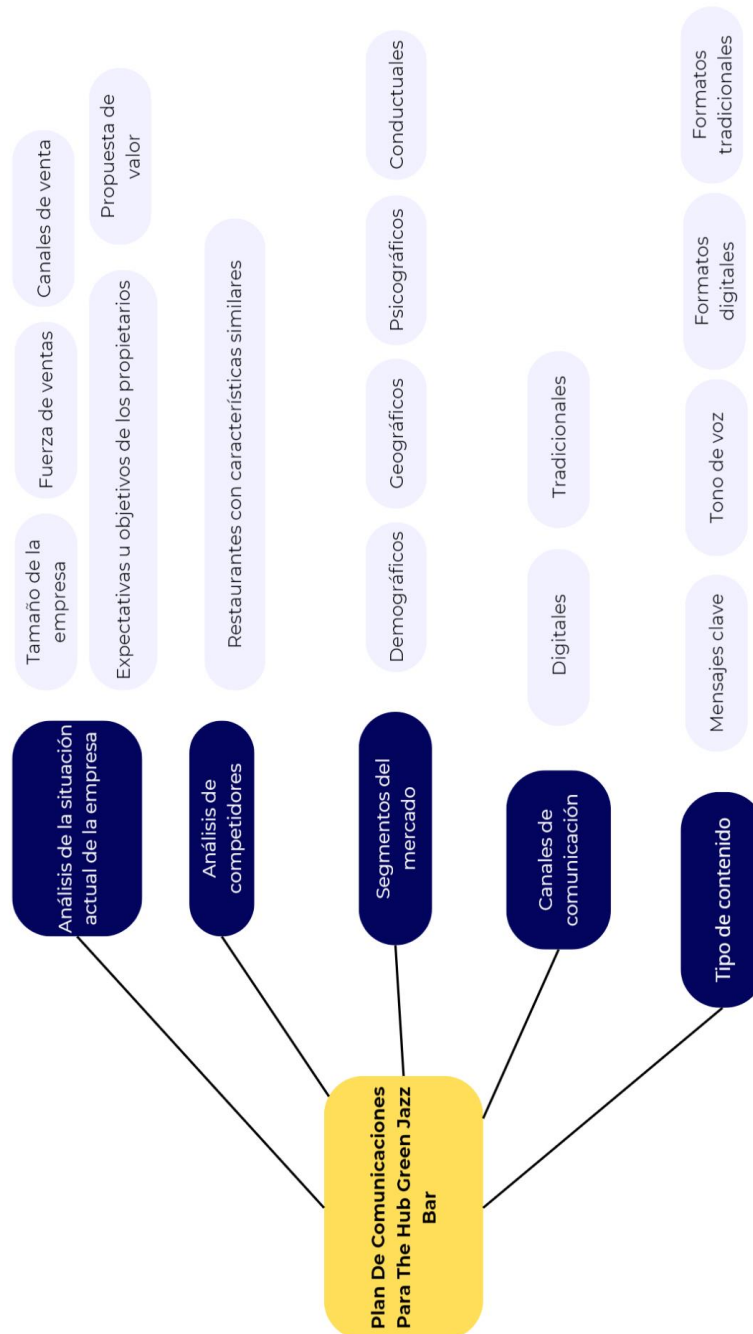


Figura 7: Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 6: Operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador
Análisis de la situación actual de la empresa.	Una empresa se diferencia de las demás por el conjunto de recursos y capacidades que ha obtenido a través de su historia, de su funcionamiento y de las decisiones que ha adoptado a lo largo de su trayectoria. (Álvarez, 2023)	Para poder determinar el estado actual de la empresa y hacia dónde quieren llegar, se recopilarán datos que permitan realizar un análisis FODA de The Hub, identificando las áreas de oportunidad y las áreas de mejora que tienen .	Tamaño de la empresa	-Número de empleados y sus conocimientos técnicos -Tamaño y distribución de espacios del local. -Cantidad de platillos en el menú. - Presupuesto
			Fuerza de ventas	-Número de recursos humanos que colabora en el restaurante. -Número de capacitaciones mensuales que recibe el personal, -Ticket mínimo del consumidor

				que actualmente consiguen mensualmente.
			Canales de venta	-Cuántos son los canales de venta que tienen actualmente. -Con cuantos canales de venta desean contar
			Expectativas u objetivos de los propietarios	-Número de recursos humanos que debería colaborar en el restaurante. -Número de capacitaciones mensuales que debería recibir el personal -Ticket mínimo del consumidor para alcanzar metas mensuales.

Segmentos del mercado	En síntesis, Thompson (2005) indica que es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.	Los segmentos del mercado de The Hub se limitan a indicar que desean dirigirse a un nivel socioeconómico medio - alto, amantes del jazz y que residen en Tegucigalpa.	Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> -Edad -Género -Generación -Ocupación -Nivel de ingresos -Nivel educativo -Estilo de vida
			Geográficos	Lugar de residencia
			Psicográficos	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo de consumidor -Intereses -Frecuencia de compra - Sensibilidad al precio -Fidelidad a la marca

				-Beneficios que más valora
			Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> - Celebración de ocasiones especiales. -Amantes de la música en vivo. -Disfrutan de una alimentación balanceada.
Tipos de Contenido	“Una sola voz” en la comunicación de marketing: se refiere a la transmisión de una imagen basada en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes sin importar cuál sea el canal utilizado. (Escobar, 2013)	Como parte de la identidad de la marca, es crucial identificar cómo habla el público de The Hub, en base a las características identificadas en la variable de Segmentos del mercado.	Tono de voz y mensajes clave.	Tasa de retención de un mensaje en los clientes.

	<p>Según Álvarez (2023) una vez se ha explicado la estrategia que se va a seguir, se deben mostrar las acciones concretas que conforman el plan de comunicación a nivel digital, generando materiales en diferentes formatos y con distintas temáticas todas vinculadas a manera de unificar el contenido.</p>	<p>Se determinarán cuales son los formatos de contenido utilizados para el plan de comunicaciones tanto en medios digitales como en medios tradicionales, de esta manera se prepararon los materiales en base a los formatos establecidos.</p>	<p>Formatos Digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Número de interacciones y alcance en un Post -Número de visualizaciones y click en enlaces de Stories -Número de interacciones y alcance en un Carrusel -Número de visualizaciones en Reels -Tasa de apertura de un HTML -Tasa de apertura en WhatsApp -Tasa de clicks en página web -Número de escaneos de un QR de satisfacción en TripAdvisor
--	--	--	---------------------------	--

			<p>Formatos Tradicionales</p>	<p>-Número de escaneos de un volante con qr</p> <p>-Tasa de redención a través de un programa de lealtad</p>
<p>Canales de comunicación</p>	<p>Se reflejan cómo una visión integrada proporciona una más amplia comprensión de los canales para incluir no solo las herramientas tradicionales –radio, televisión, medios escritos– sino todos los posibles puntos de contacto donde se encuentra el cliente o existen las perspectivas de la experiencia con respecto a una marca, garantizando el posible contacto con él de manera exitosa. (Escobar, 2013)</p>	<p>Evaluación de los medios que generan mayor alcance a la hora de buscar opciones de restaurantes en Tegucigalpa.</p>	<p>Canales digitales</p> <p>Plataformas más utilizadas</p> <p>Dispositivos más utilizados</p> <p>Horarios de mayor conectividad.</p>	<p>-Número de usuarios por plataforma.</p> <p>-Porcentaje de utilización de dispositivos.</p> <p>-Número de usuarios conectados por hora.</p>
			<p>Canales Tradicionales</p> <p>Medios más utilizados</p> <p>Visuales que más llaman la atención</p>	<p>-Promedio de impactos por medio.</p> <p>-Número de personas alcanzadas por cada medio.</p> <p>-Tasa de retención de los visuales más atractivos.</p>

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

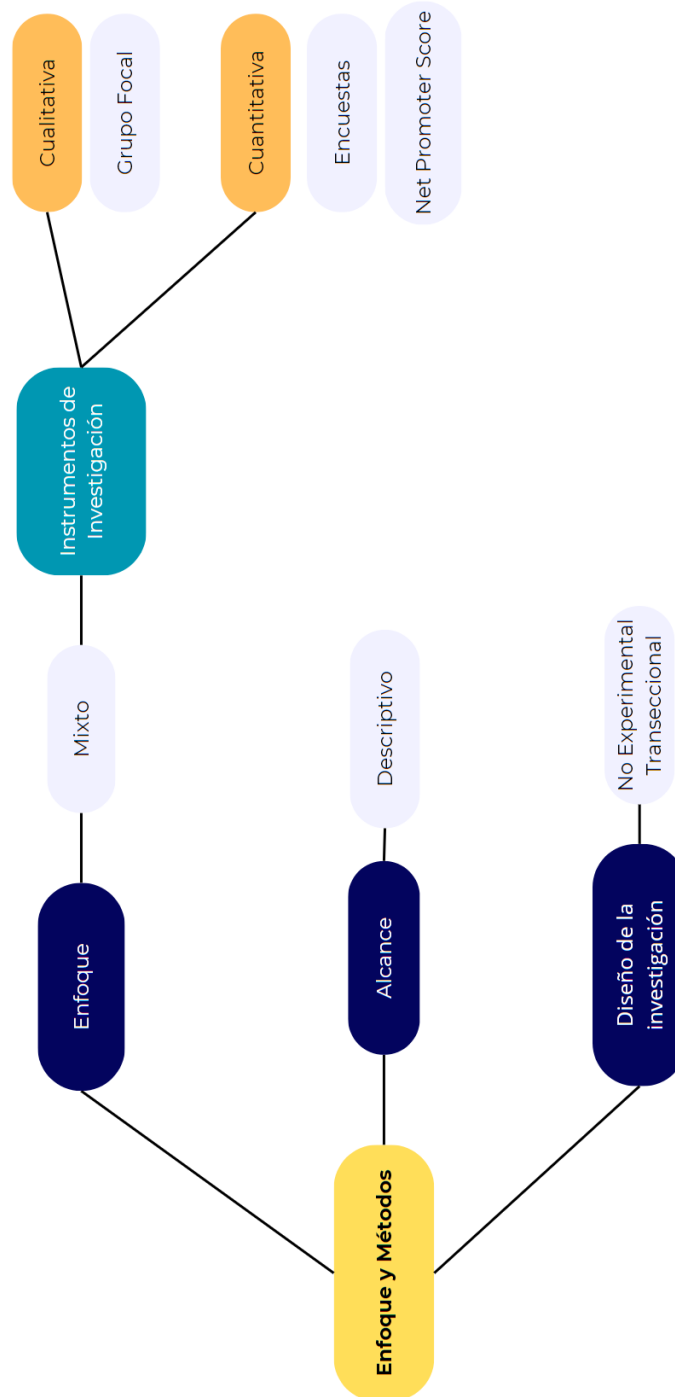


Figura 8: Esquema de enfoque y métodos

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1 ENFOQUE

El enfoque sociocrítico o mixto, es la combinación metodológica de los métodos anteriores, donde se combinan instrumentos de recolección de datos interpretativos y positivistas. Igualmente, luego de la obtención de los resultados del estudio que se haya realizado, puede aplicarse algún tratamiento estadístico y elaborar las conclusiones y recomendaciones del estudio, en función del objetivo general y los objetivos específicos planteados en él. (Corona, 2016)

El estudio para The Hub se desarrollará utilizando un enfoque mixto, ya que es el que permite abordar de manera más completa los objetivos planteados para esta investigación y cada uno de los instrumentos a utilizar se complementan entre sí para obtener resultados más concretos en la recolección de la data, respaldando de manera efectiva los hallazgos finales del estudio.

3.2.2 ALCANCE

En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno. (Ramos, 2020)

Según Ramos (2020), este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio.

Es por eso que, en este caso, no se ha planteado una hipótesis, ya que no podemos categorizar ninguno de los elementos a investigar, al contrario, a través de los datos que se obtengan, buscamos encontrar esa información que sea útil para desarrollar un plan de comunicaciones que se adapte completamente al concepto de The Hub.

3.3.3 DISEÑO

El enfoque de la investigación es no experimental, centrado en la observación, recopilación y análisis de datos existentes. Esto permite extraer conclusiones y generar conocimiento, facilitando una exploración más amplia y una comprensión más profunda de las relaciones entre variables en su contexto. (Calle, 2023)

Calle (2023) también menciona que la investigación no experimental posee un control menos riguroso que la experimental y es más complicado inferir relaciones causales, pero la investigación no experimental es más natural y cercana a la realidad cotidiana

En esa línea, se tiene la clasificación más relevante de las siguientes variedades:

- Los estudios descriptivos: consiste en trabajar las distintas variables a la vez, pero sin relacionar analíticamente entre ellas.
- Los estudios causales: Consiste en la definición de variables dependientes, pero que trata de identificar las variables independientes.
- Los estudios de desarrollo o longitudinales: Procura identificar una población en distintos puntos del tiempo.

En base al concepto y modelo de negocio de The Hub, la información que se busca recopilar a través de los instrumentos previamente establecidos, debe basarse en datos obtenidos directamente de los clientes y utilizando esos datos, identificar variables y extraer conclusiones sobre la dirección que el plan de comunicaciones debe seguir.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de diseño incluye la identificación y definición precisa de las variables, además de contemplar posibles problemas que puedan comprometer la validez de los resultados. Este proceso es clave para asegurar la replicabilidad y generalización de los hallazgos, lo que fortalece la solidez de la investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

La población 1 estudiada incluye a hombres y mujeres mayores de 18 años que forman parte de un segmento económicamente activo, ocupados, con un estilo de vida de clase media alta en adelante, residentes del Distrito Central en la ciudad de Tegucigalpa, que según datos

del (INE, 2023) son 508,803.

La población 2 estudiada estará compuesta de 10 a 12 clientes recurrentes de The Hub, para obtener datos cualitativos sobre los productos y servicios del restaurante.

3.3.2 MUESTRA

La población económicamente activa del Distrito Central es de 508,803 de este total únicamente el 12.4% (63,092) se encuentran desocupados y el 87.6% (445,711) están ocupados.

La muestra de las personas económicamente activas en Tegucigalpa se establece con una población total de 508,803, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 90%. A través de los cálculos estadísticos realizados, se determina que el tamaño de muestra debe de ser de 385 personas para que sea significativo y así obtener resultados que sustentan a la investigación.

$$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$$

N = tamaño de la población - 508,803 personas económicamente activas en Tegucigalpa

E = nivel de error, 5%

Z = intervalo de confianza, 95%

P = probabilidad de éxito, 50%

Resultado: 385

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Figura 9: Cálculo del tamaño de la muestra

Fuente: elaboración propia con QuestionPro

3.3.2.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- **Actividad laboral:** debe ser la población económicamente activa, con una ocupación preferiblemente.
- **Rango de edad:** Se considerarán a aquellas personas de 18 años en adelante.
- **Usuarios:** Todo aquel que ya es cliente o que es cliente prospecto del restaurante.
- **Disponibilidad:** personas que tengan la disposición de participar en las encuestas o grupos focales.
- **Residencia:** Tegucigalpa.

3.3.2.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- **Usuarios:** aquellos que definitivamente no están interesados en una alimentación balanceada o en la temática de la música Jazz.
- **Disponibilidad:** personas que no estén dispuestas a participar en las encuestas o grupos focales.
- **Residencia:** personas que no estén en Tegucigalpa.

- **Edad fuera del rango especificado:** personas con menos de 18 años.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Una muestra puede ser obtenida de manera no probabilística. Con las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que el investigador considere en ese momento. (Otzen & Manterola, 2017)

Según Hernandez (2021), estos son los tipos de muestreo no probabilísticos:

- **Muestreo por conveniencia:** La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.
- **Muestreo intencional:** La selección de los participantes se realiza mediante expertos que establecen criterios a seguir.
- **Selección por cuotas:** Se busca establecer subgrupos que de alguna manera constituyan una réplica de la población.
- **Bolas de nieve:** Los primeros participantes se eligen de manera probabilística o no probabilística, y a su vez, estos mismos van dando pistas de otros participantes que podrían ser incluidos en el estudio.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

En el caso de esta investigación, la técnica a implementar es la técnica de muestreo no probabilístico. Así mismo, dentro de los tipos de muestreo no probabilístico, se utilizará el muestreo por conveniencia, ya que se elegirán de manera arbitraria a los participantes que serán objeto de estudio para indagar más sobre las características que estos tienen en común y poder categorizarlos en una segmentación de mercado.

Se utilizarán herramientas cuantitativas como el net promoter score para medir de manera numérica la satisfacción de los clientes actuales con los productos y servicios ofrecidos en The Hub. Y herramientas cualitativas como una encuesta y grupo focal para conocer de manera objetiva cuáles son las opiniones de las personas respecto al concepto de The Hub.

3.4.2 INSTRUMENTOS

El grupo focal, es llevado a cabo con la ayuda de una guía para el merodeador, con preguntas de interés que le permitan indagar más sobre el sentir de los clientes con la marca, una vez han sido expuestos a la experiencia completa que The Hub ofrece.

Para las encuestas a los clientes, el instrumento utilizado será un cuestionario diseñado para que tanto clientes actuales como personas que nunca han visitado The Hub lo puedan responder. El fin de este cuestionario es conocer la opinión del público en general sobre la alimentación saludable y el concepto de la música jazz en vivo.

En cuanto al net promoter score también se desarrolla un cuestionario con respuestas únicamente en una escala del 1 a 10. Esto se aplicará directamente a los clientes que, al momento de egresar del local del restaurante, una vez que hayan recibido el servicio completo por parte del personal de The Hub.

3.4.3 PROCEDIMIENTO

Para el grupo focal, se llevará un grupo el cual este conformado, personas que ya han disfrutado de las comidas y las bebidas del restobar o que hayan finalizado la experiencia del concierto de jazz en vivo mientras consumían en el restaurante, se harán serie de preguntas con el fin de que brinden una retroalimentación sobre los productos y servicios.

Las encuestas a clientes serán realizadas de forma digital, mediante un cuestionario en Google Forms, el cual se compartirá de forma digital, ya sea por WhatsApp o por el escaneo de un código QR.

De igual forma que las encuestas el net promoter score, se aplicará de manera digital en el cual, a los clientes una vez habiendo recibido el servicio completo por parte del personal de The Hub se les brindará el enlace o el código QR para que puedan dejar su retroalimentación.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En esta investigación las fuentes se pueden dividir en 2 (fuentes primarias y fuentes secundarias). Ambas son fundamentales para poder recopilar los datos que ayudarán a la toma de decisiones, sobre las estrategias, productos, consumidores y el entorno competitivo.

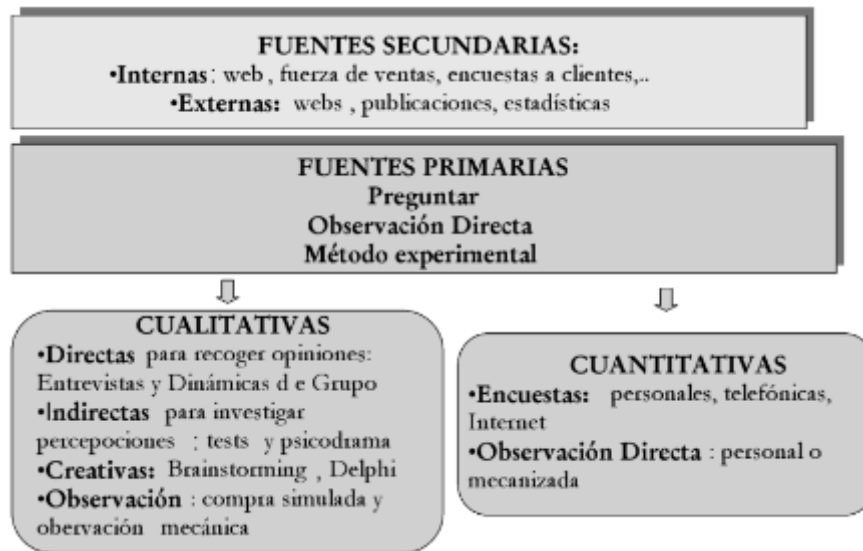


Figura 10: Tipos de fuentes

Fuente: Belío & Sainz (2007)

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Belío & Sainz (2007) explican que:

"Fuentes primarias, son datos recogidos directamente durante la investigación por fuentes directas en el mercado generalmente preguntando a agentes del mercado (clientes, proveedores, prescriptores, expertos) por medio de entrevistas, encuestas y otras técnicas.

Existen básicamente 3 métodos de recogida de información primaria:

1. Preguntar: interrogar directamente en el mercado a clientes, proveedores, expertos, canales de distribución, competidores, prescriptores o cualquier persona en relación con los clientes por medio de entrevistas, encuestas y reuniones de grupo.
2. Observación directa: registro del comportamiento de un individuo, objeto, unidad o acontecimiento a investigar mediante la selección de una muestra de puntos de observación para tomar ciertos datos.
3. Método experimental: reproducción de fenómenos en 'laboratorio' (mercados de prueba, canales de prueba, grupos de consumidores...) para conocer las reacciones del colectivo que se desea conocer." (p. 72).

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Belío & Sainz (2007) explican que:

“Fuentes secundarias: son las que contienen datos existentes con anterioridad a la realización de la investigación.

Estas pueden ser:

- Internas: base de datos propias, datos facilitados por los canales de distribución, por la fuerza de ventas, por números de atención al cliente, por los sistemas de control de visitas de la página web, por programas de fidelización (tarjetas) y promociones, por instaladores, servicios post venta, distribuidores e informes realizados con anterioridad.
- Externas: estadísticas, informes publicados o disponibles en webs generales o sectoriales de organismos, asociaciones sectoriales y empresas especializadas” (p. 72).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recopilar los datos, se utilizaron 3 diferentes herramientas. En la investigación cualitativa, se realizó un grupo focal con 12 personas que anteriormente habían llegado al restaurante como clientes y pudieron vivir la experiencia The Hub, esto con la finalidad de conocer sus opiniones respecto al servicio y la calidad de los productos. En la investigación cuantitativa, se diseñó una encuesta para el público en general, aplicándola a una muestra representativa de 384 personas residentes en el Distrito Central. El objetivo de la misma era conocer las preferencias en el mercado en cuanto a restaurantes y a la manera en la que estos se promocionan en los diferentes canales de comunicación. La encuesta tuvo una fase de validación ejecutada por miembros de la agencia Dmentes Publicidad, para identificar puntos de mejora antes de poder difundirla oficialmente a nuestro público. Así mismo, se diseñó una encuesta tipo net promoter score, aplicada a una parte de los clientes de The Hub, para obtener una puntuación promedio en diferentes aspectos del servicio y la calidad de los productos del restaurante.

Los datos obtenidos en la investigación cualitativa se presentan en su totalidad, transcritos según las respuestas proporcionadas por los participantes del Grupo Focal. Este se llevó a cabo utilizando una lista de preguntas abiertas, logrando la participación de 12 personas que ya habían visitado el restaurante previamente, obteniendo opiniones objetivas sobre los puntos a favor y los puntos a mejorar en The Hub, contribuyendo al estudio de esta investigación.

Para la aplicación de la encuesta, se utilizó la herramienta de Microsoft Forms, para facilitar el proceso de recolección de datos en la investigación cuantitativa, agilizando el acceso a la tabulación de los resultados, obteniendo respuestas del 109.11% (419) de la muestra inicial de 384 personas, incluyendo mujeres y hombres mayores de 18 años en adelante del Distrito Central.

En cuanto al net promote score, se utilizó la herramienta de Microsoft Forms para facilitar el acceso de los clientes y recibir respuestas de manera rápida y concisa. Se obtuvieron respuestas por parte de 33 clientes utilizando un QR, y estos clientes fueron abordados de manera presencial durante la semana del 17 al 23 de noviembre del 2024, durante su visita en

el restaurante.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

A continuación, se presentan los principales hallazgos y el análisis de los mismos en esta investigación, abarcando un enfoque cualitativo y cuantitativo, integrando ambas técnicas para complementar la información necesaria en la resolución de los objetivos planteados para este estudio.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1.1 ENCUESTA GENERAL

Hallazgo 1: Ocupación actual

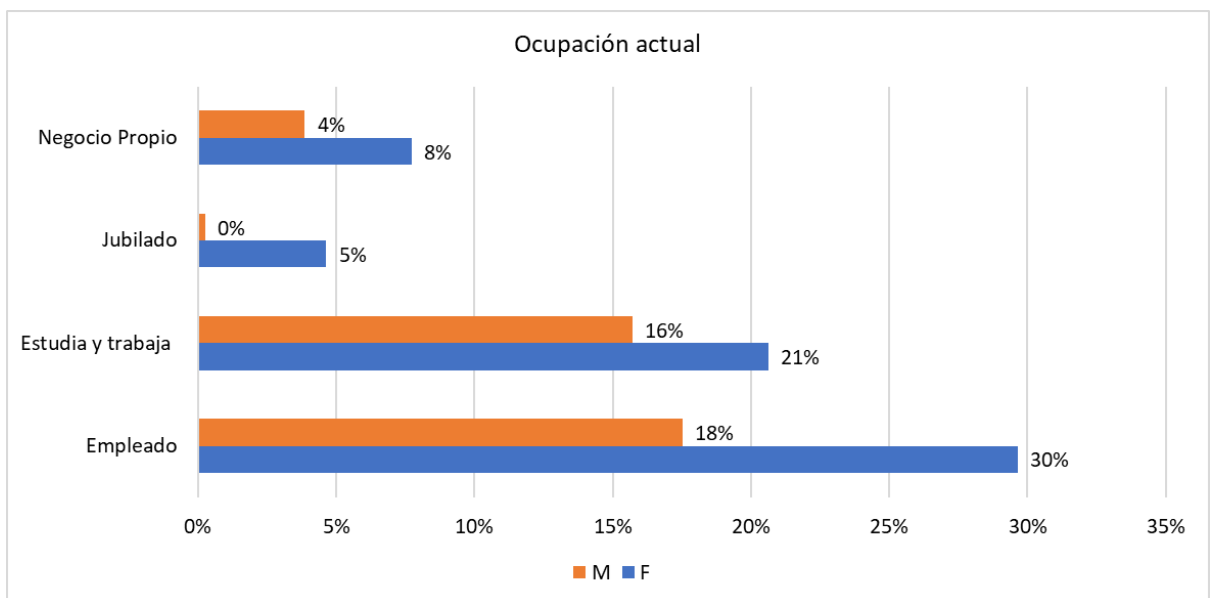


Gráfico 1: Ocupación actual

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 2: Género

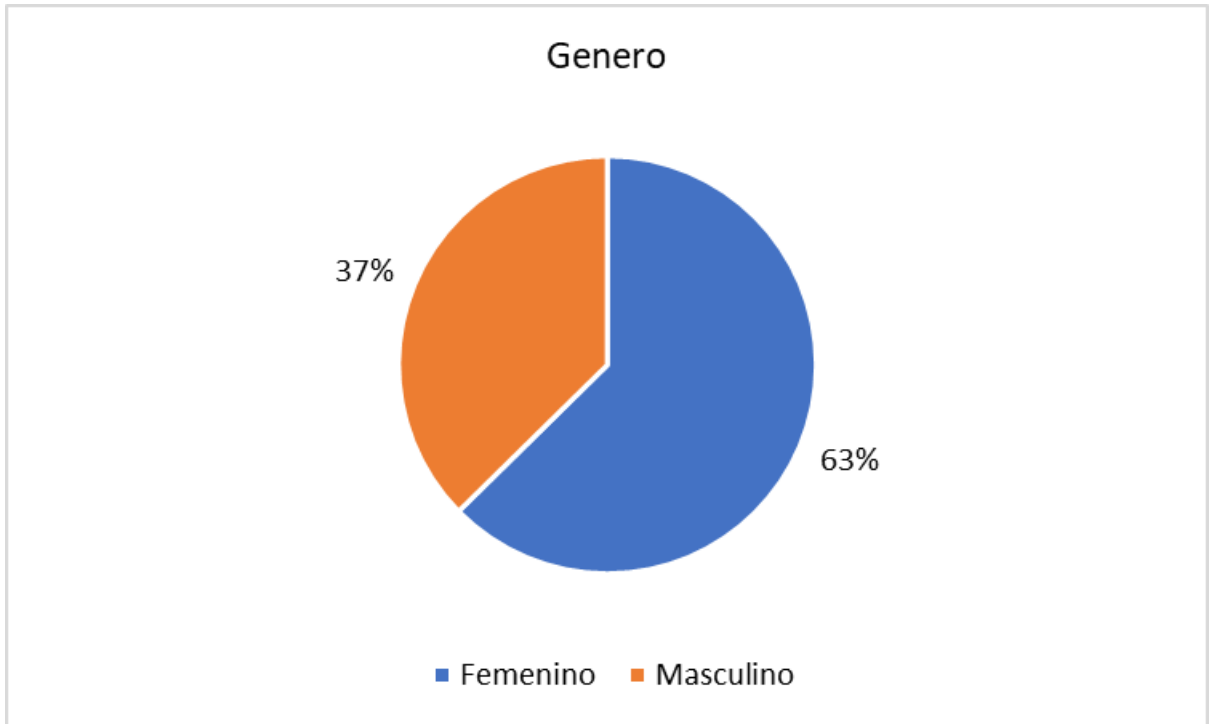


Gráfico 2: Género

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 3: ¿Con qué frecuencia sueles visitar bares o restaurantes?

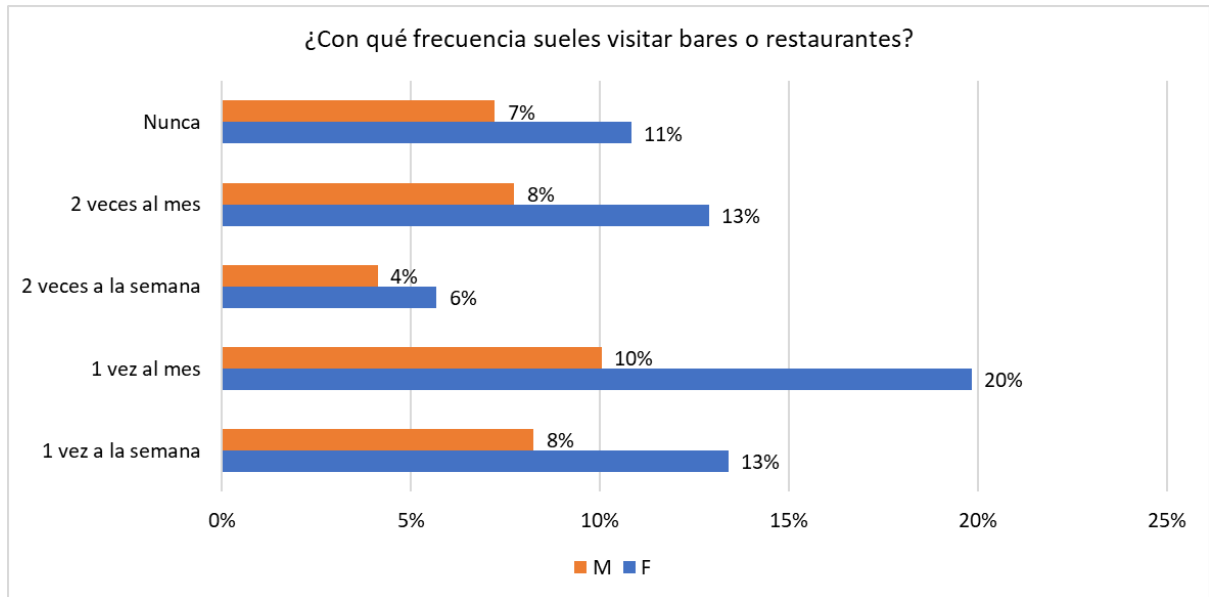


Gráfico 3: Frecuencia de visita a bares ó restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 4: ¿Con qué frecuencia sueles visitar bares o restaurantes?

Con qué frecuencia visitas los siguientes tipos de restaurantes. Comida rápida cadenas internacionales (BK, Wendy's, pizza hut, etc.)

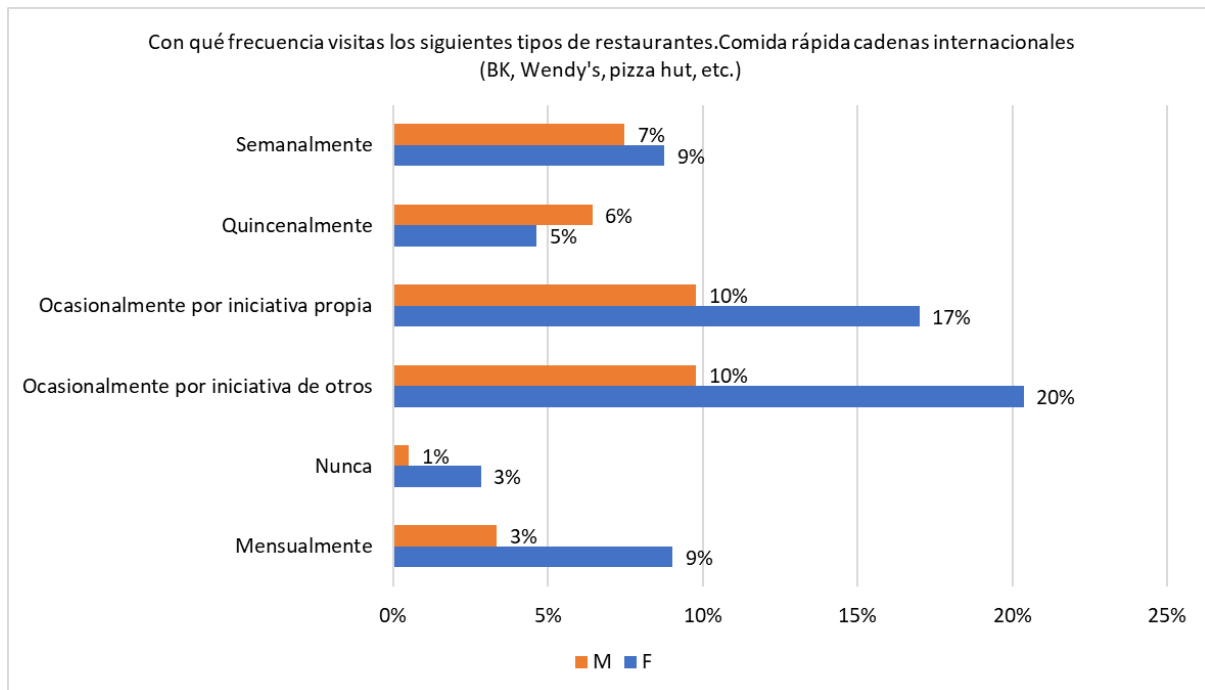


Gráfico 4: Frecuencia de visita a restaurantes de comida rápida

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 5: Con qué frecuencia visitas los siguientes tipos de restaurantes. Comida saludable

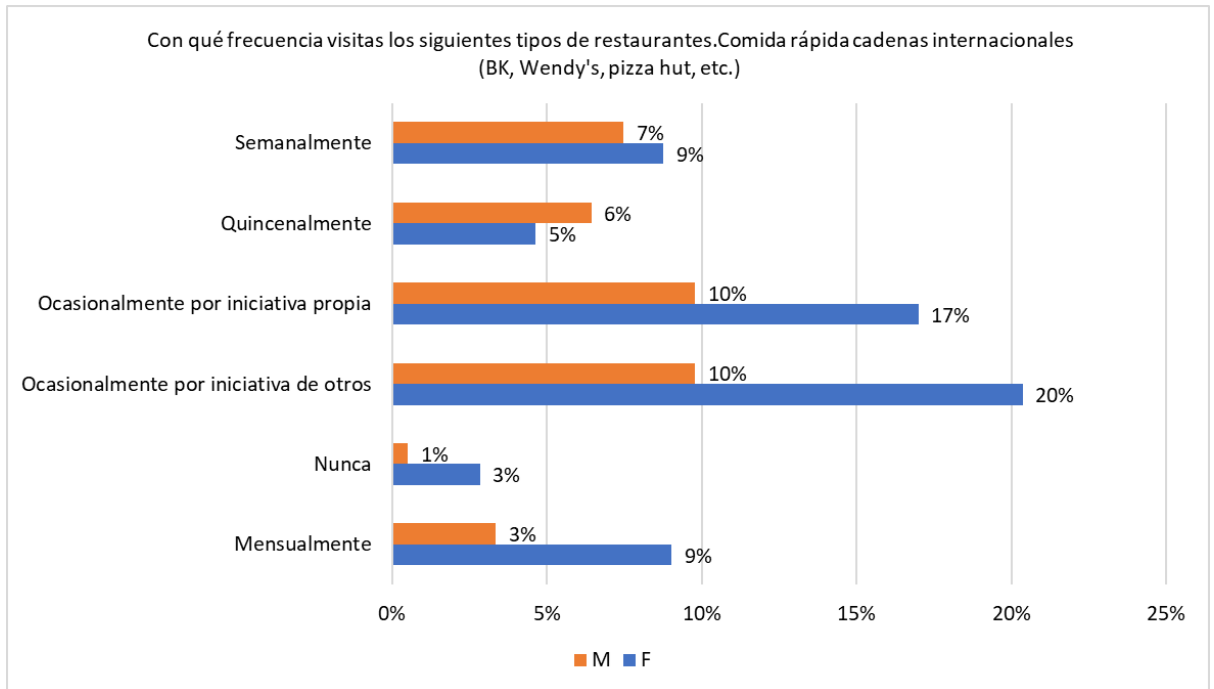


Gráfico 5: Frecuencia de visita a restaurantes de comida saludable

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 6: Con qué frecuencia visitas los siguientes tipos de restaurantes. Comida internacional (china, italiana, cubana, otros)

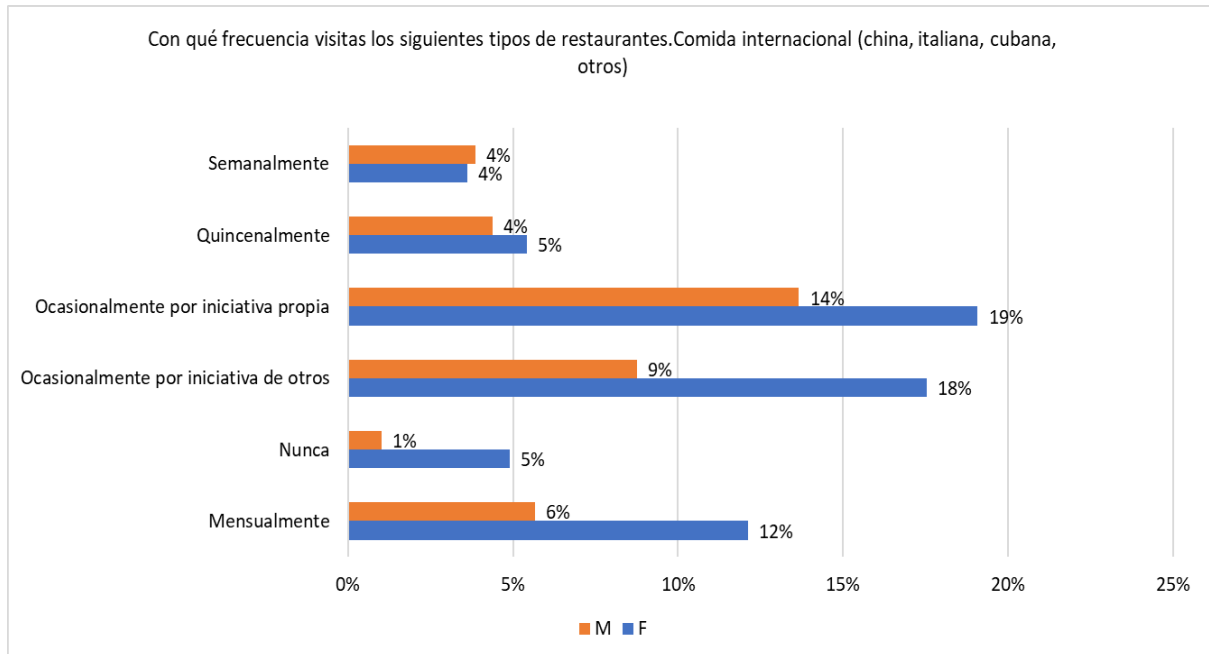


Gráfico 6: Frecuencia de visita a restaurantes de comida internacional

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 7: Con qué frecuencia visitas los siguientes tipos de restaurantes. Comidas tradicionales (típicos, pupusas, baleadas, otros)

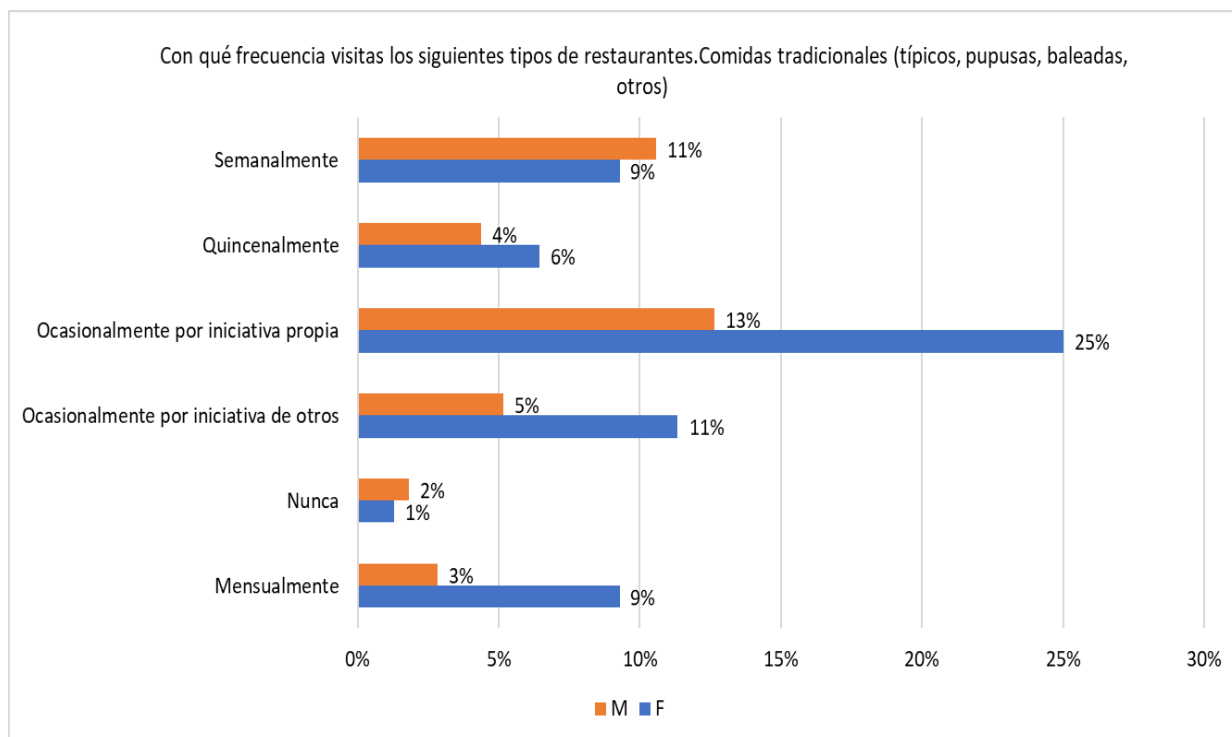


Gráfico 7: Frecuencia de visita a restaurantes de comida tradicional

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 8: ¿Por qué motivos decides ir a un restaurante?

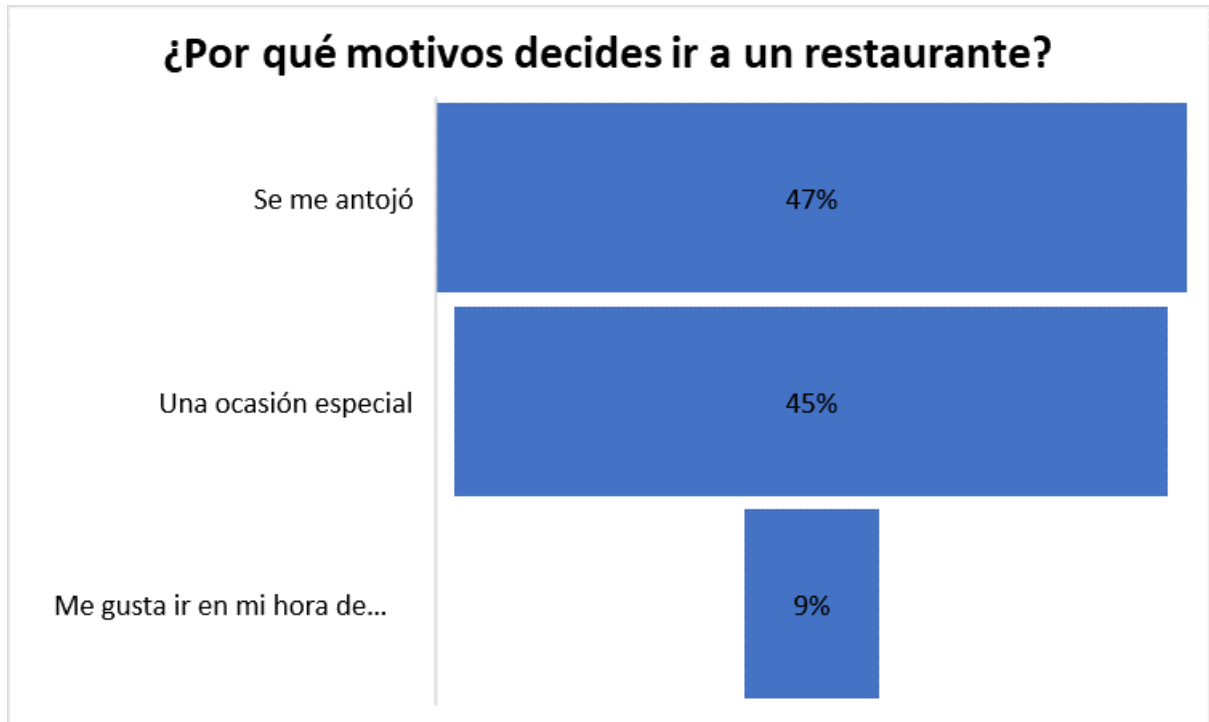


Gráfico 8: Motivos para ir a un restaurante

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 9: Ordene estos aspectos según la importancia que les da a la hora de elegir un restaurante:



Gráfico 9: Aspectos importantes al elegir un restaurante

Fuente: Resultados de Microsoft Forms

Hallazgo 10: ¿Cuánto aproximadamente gastarías o destinarías para una visita a un restaurante saludable con experiencia de música en vivo?

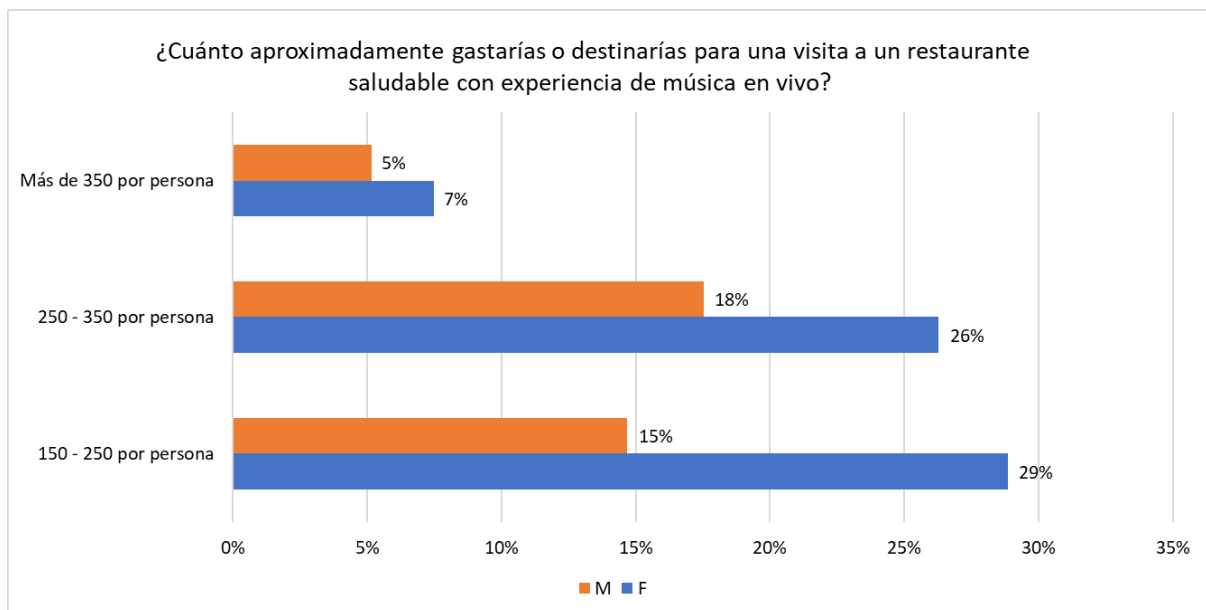


Gráfico 10: Gasto aproximado en una visita a un restaurante

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 11: ¿Cuáles son las 2 plataformas sociales que más utiliza al buscar un nuevo restaurante?

Indique su nivel de uso de las siguientes redes sociales o canales digitales.

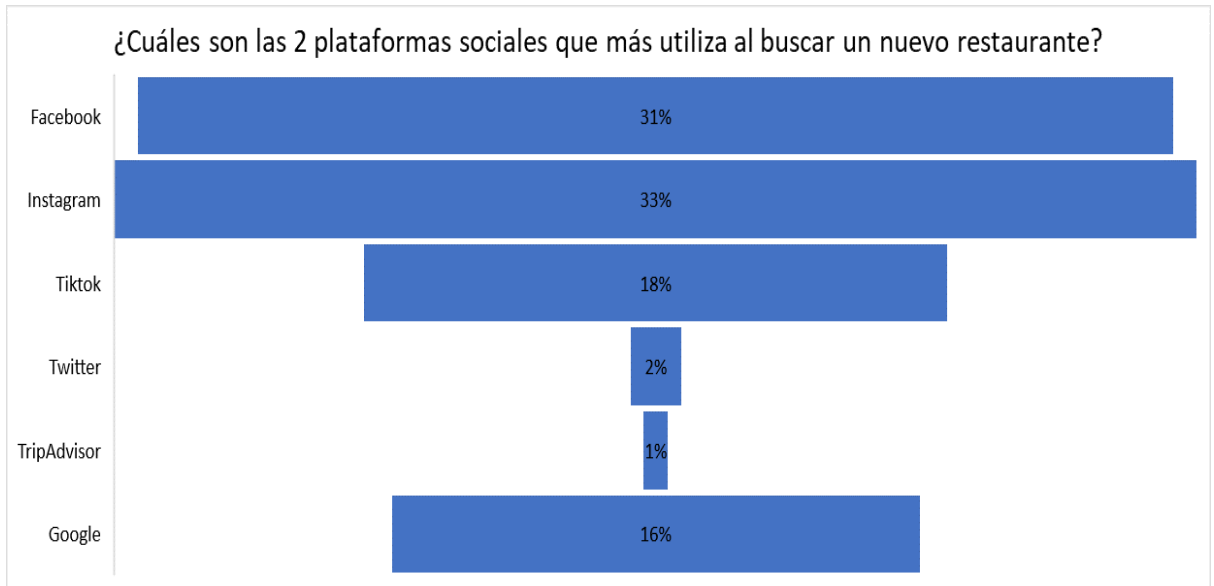


Gráfico 11: Plataformas para búsqueda de nuevos restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 12: ¿Cuáles son los medios digitales que más llaman su atención cuando se hace publicidad de un restaurante?

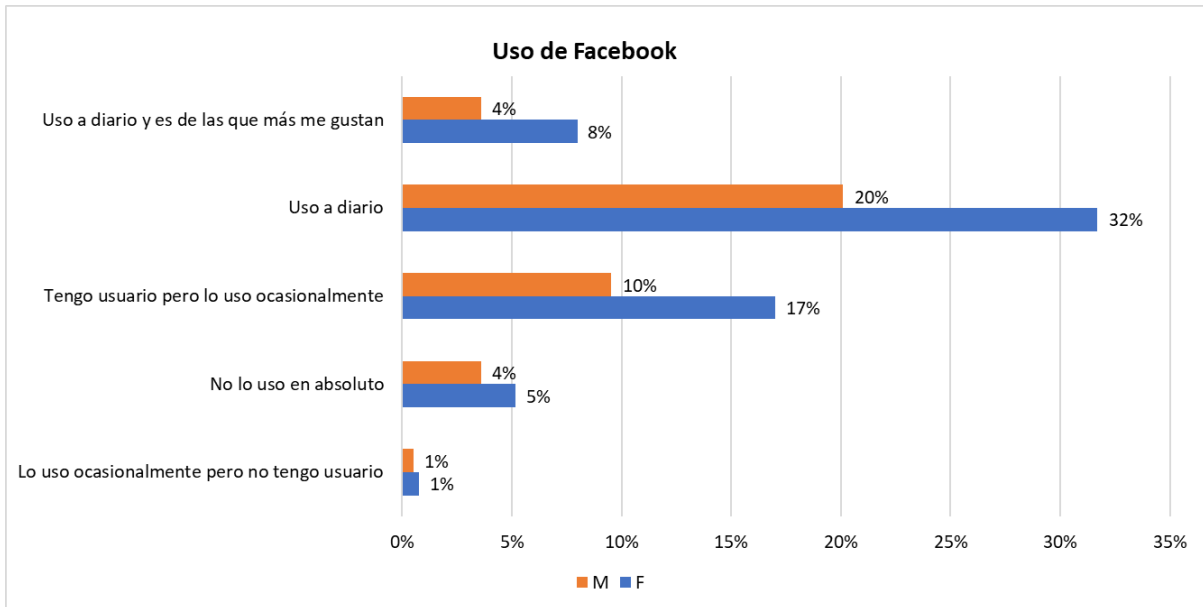


Gráfico 12: Uso de Facebook

Fuente: Elaboración propia

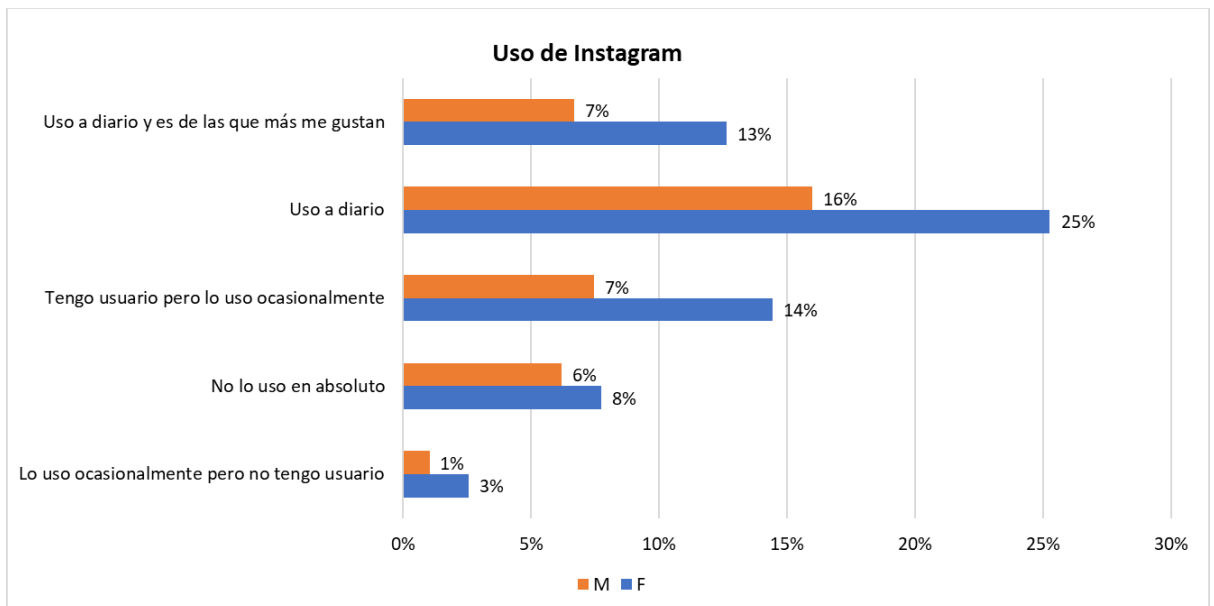


Gráfico 13: Uso de Instagram

Fuente: Elaboración propia

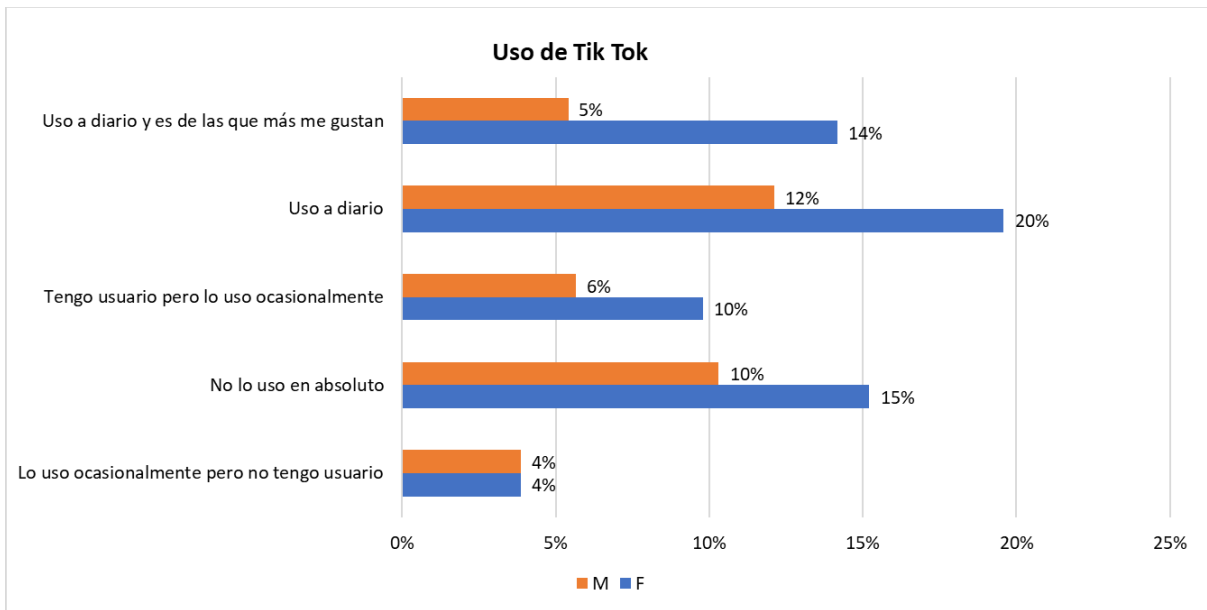


Gráfico 14: Uso de Tik Tok

Fuente: Elaboración propia

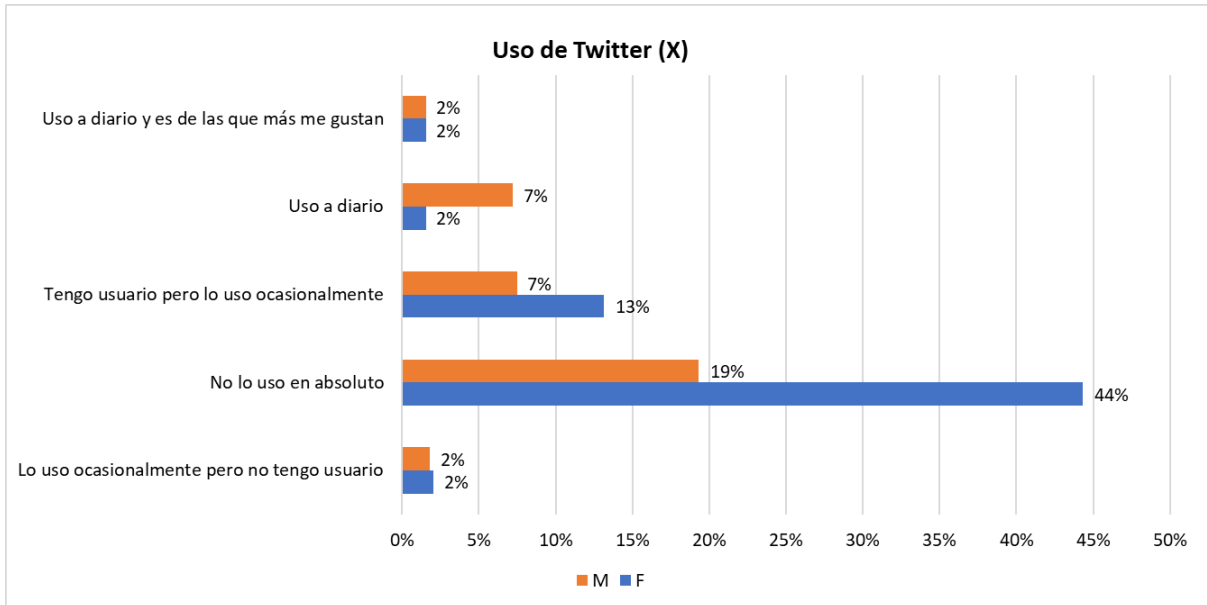


Gráfico 15: Uso de Twitter (X)

Fuente: Elaboración propia

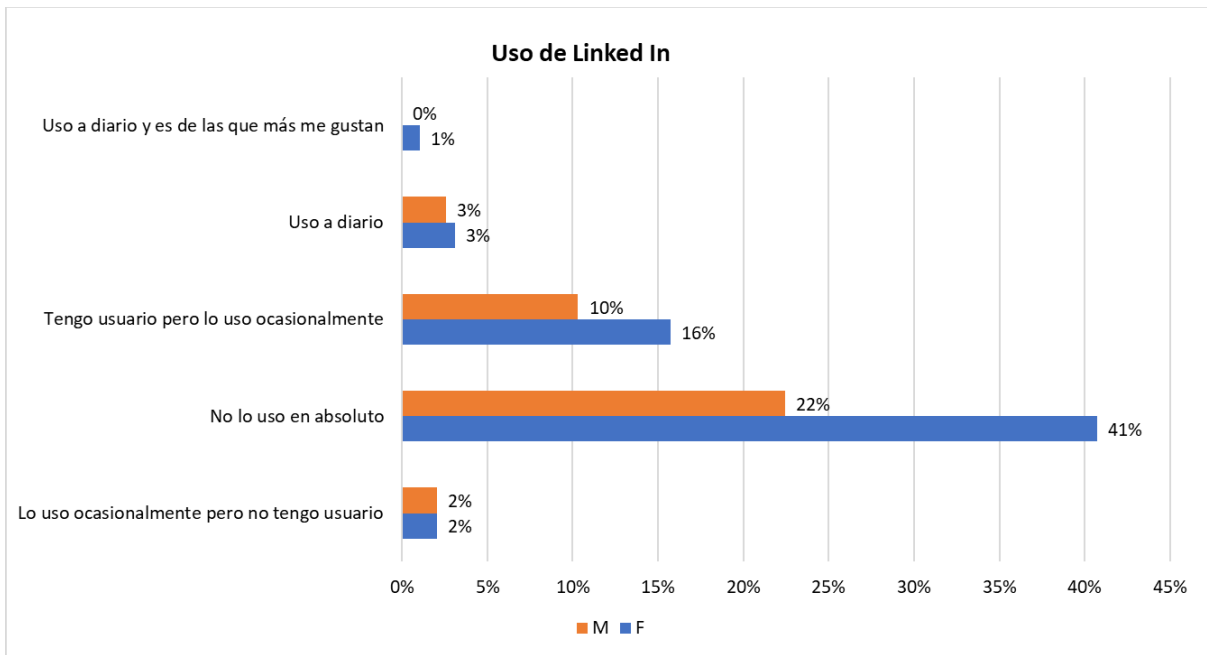


Gráfico 16: Uso de Linked In

Fuente: Elaboración propia

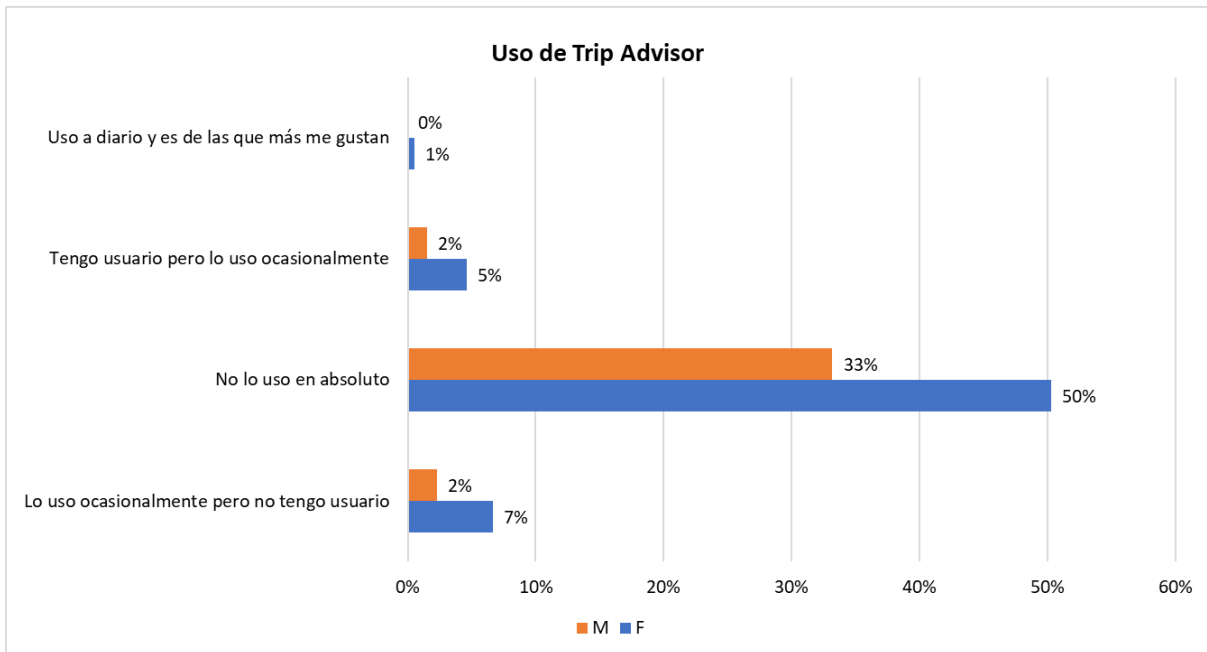


Gráfico 17: Uso de Trip Advisor

Fuente: Elaboración propia

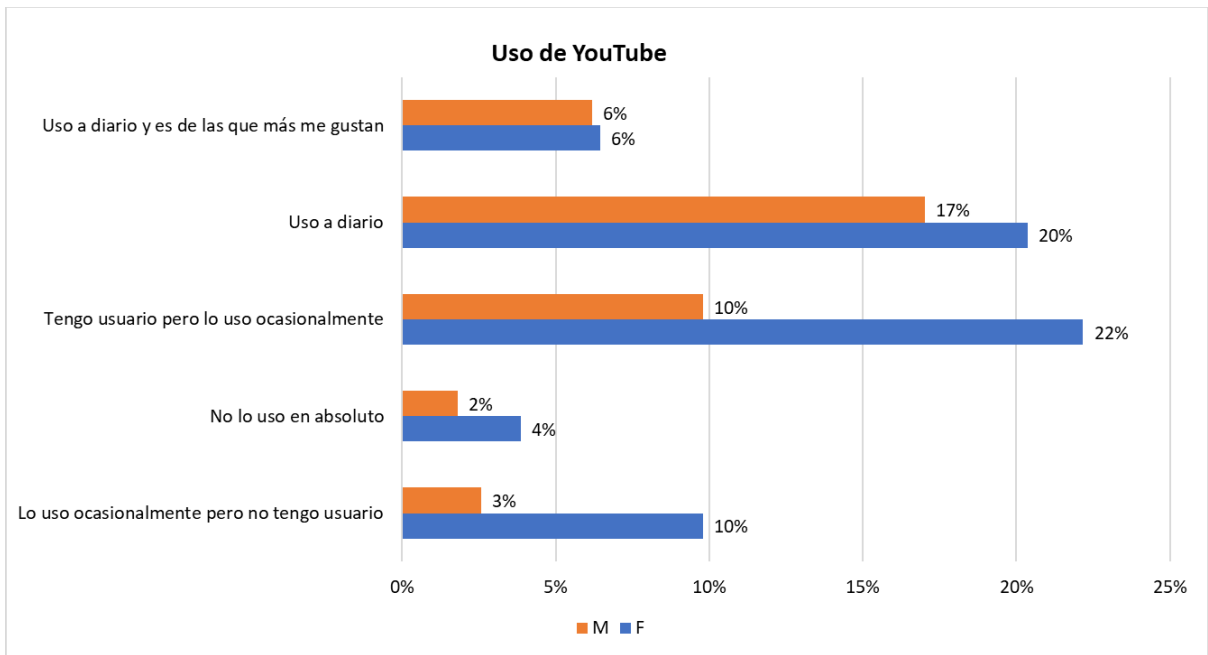


Gráfico 18: Uso de YouTube

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 13: ¿En medios digitales qué formatos llaman más su atención sobre un restaurante?

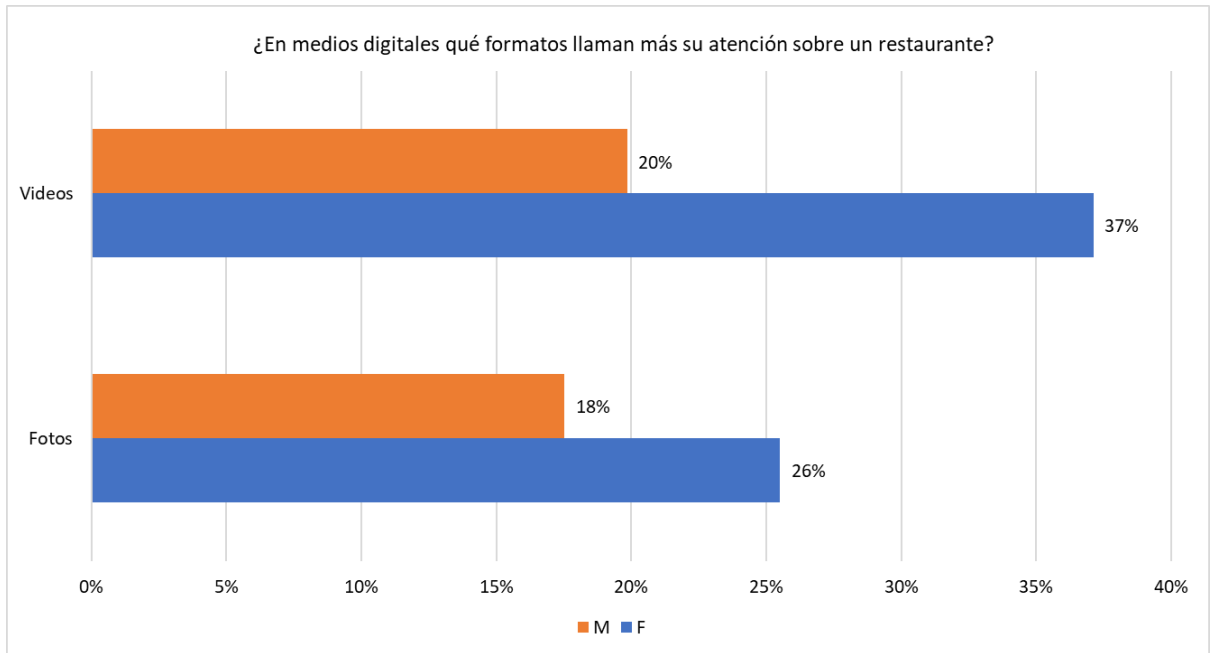


Gráfico 19: Formatos más llamativos en plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 14: ¿Cuáles son los medios tradicionales que más llaman su atención cuando se hace publicidad de un restaurante?

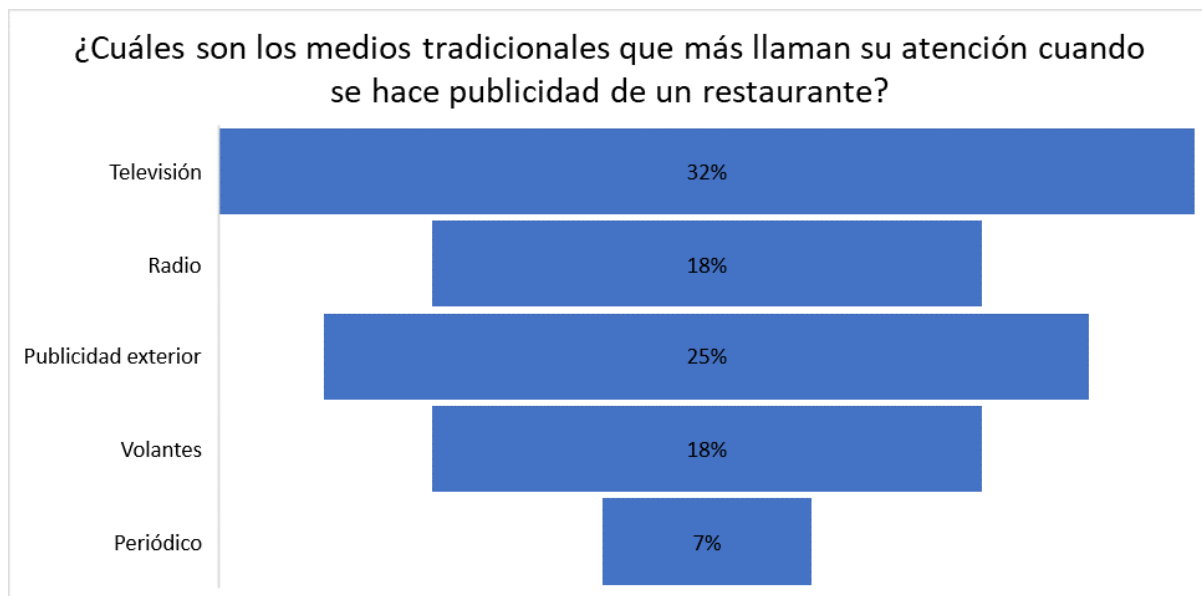


Gráfico 20: Medios más llamativos en plataformas tradicionales

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 15: ¿Cuáles son los medios digitales que más llaman su atención cuando se hace publicidad de un restaurante

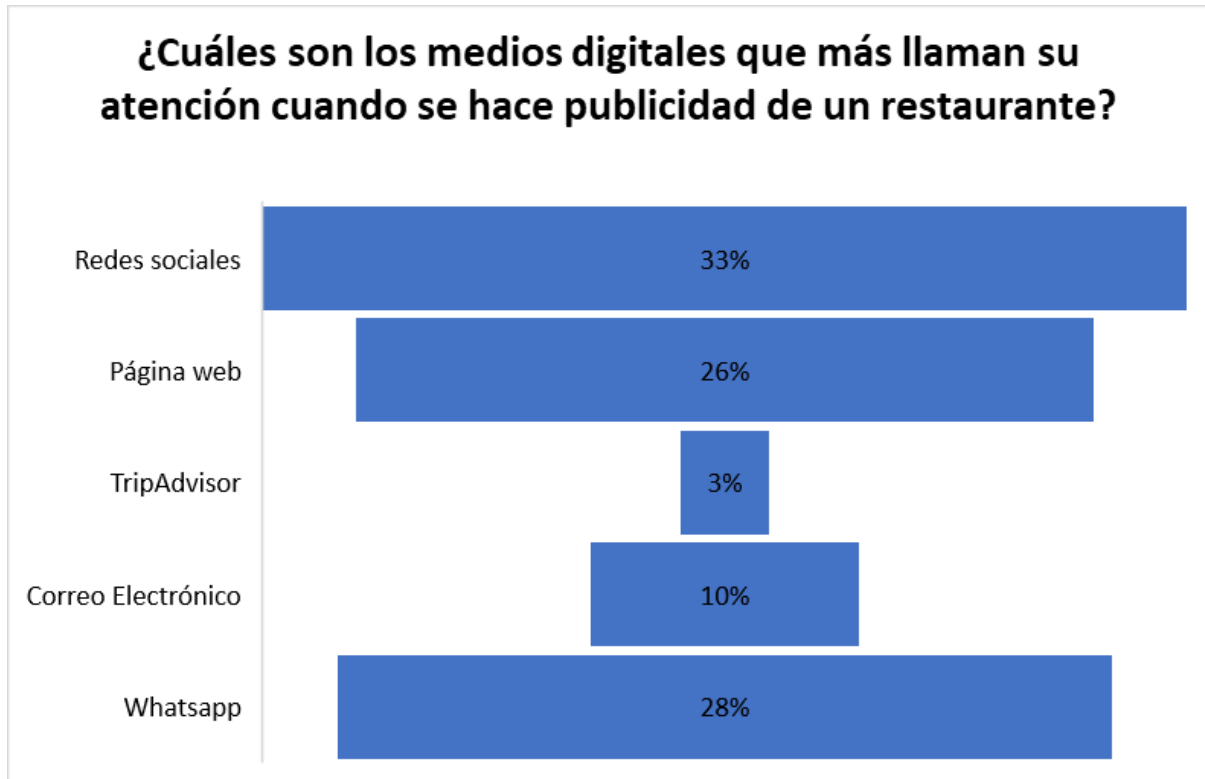


Gráfico 21: Medios más llamativos en plataformas digitales para hacer publicidad

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 16: Categoriza los tipos de contenido que llaman más tu atención sobre un restaurante según el medio

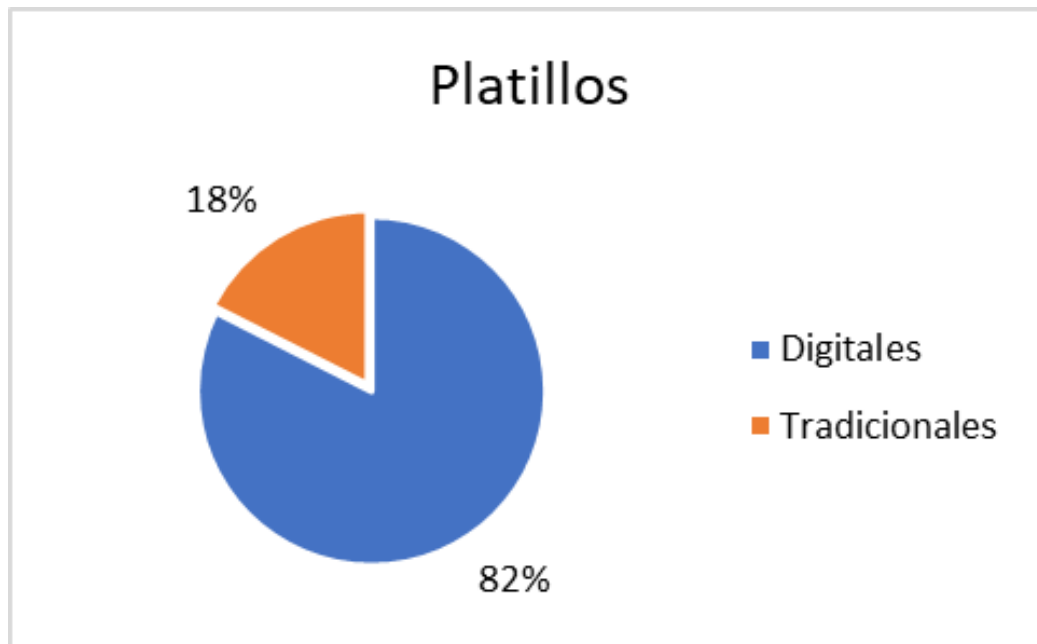


Gráfico 22: Medio más llamativo para anunciar platos

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 23: Medio más llamativo en colocación de reseñas de clientes

Fuente: Elaboración propia

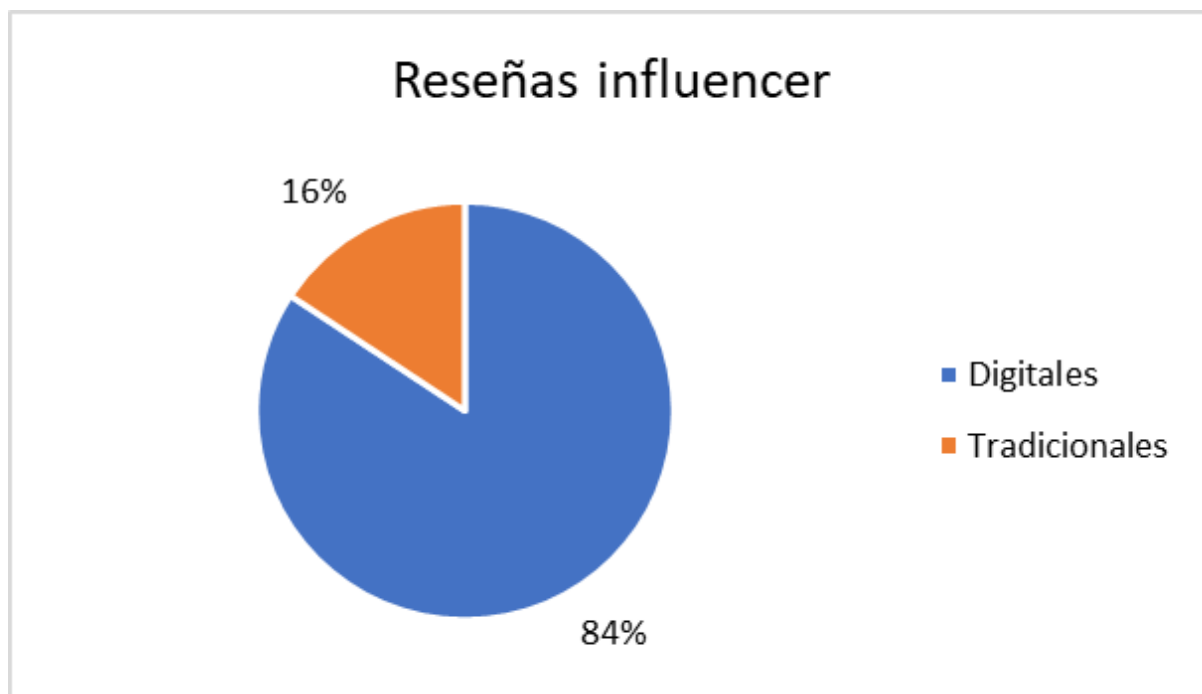


Gráfico 24: Medio más llamativo en colocación de reseñas de influencers

Fuente: Elaboración propia

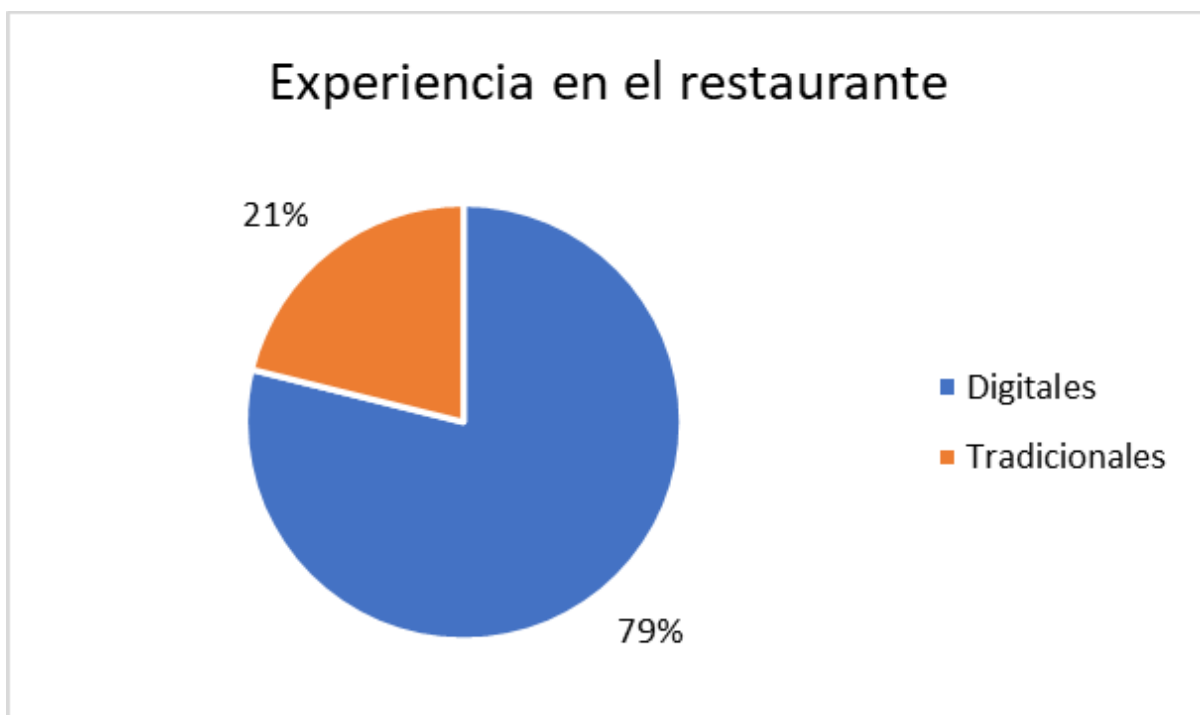


Gráfico 25: Medio más llamativo en colocación de experiencias en el restaurante

Fuente: Elaboración propia

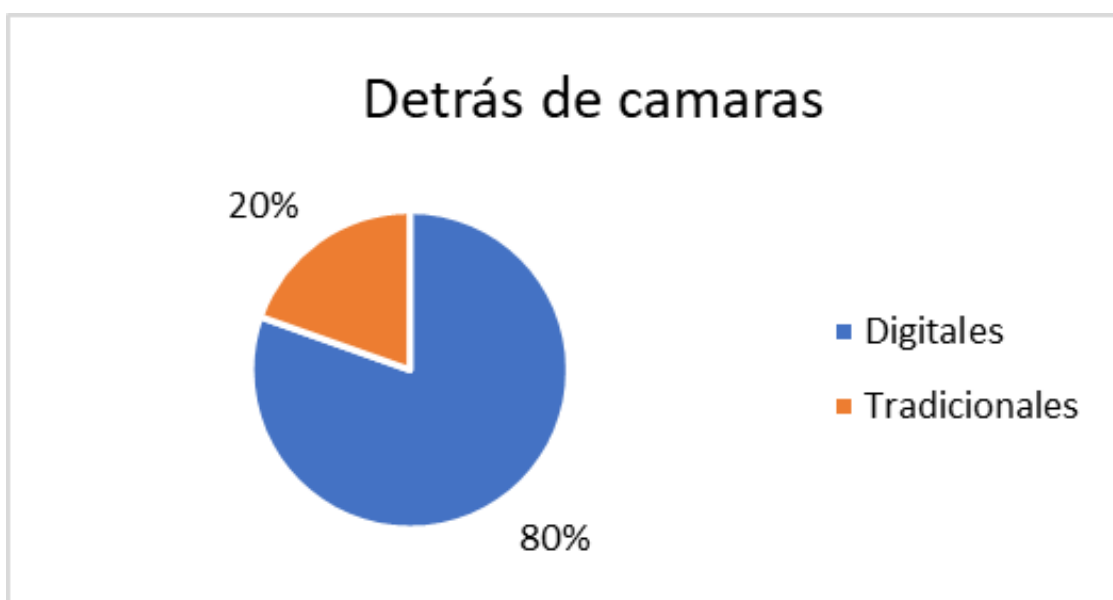


Gráfico 26: Medio más llamativo para mostrar detrás de cámaras

Fuente: Elaboración propia

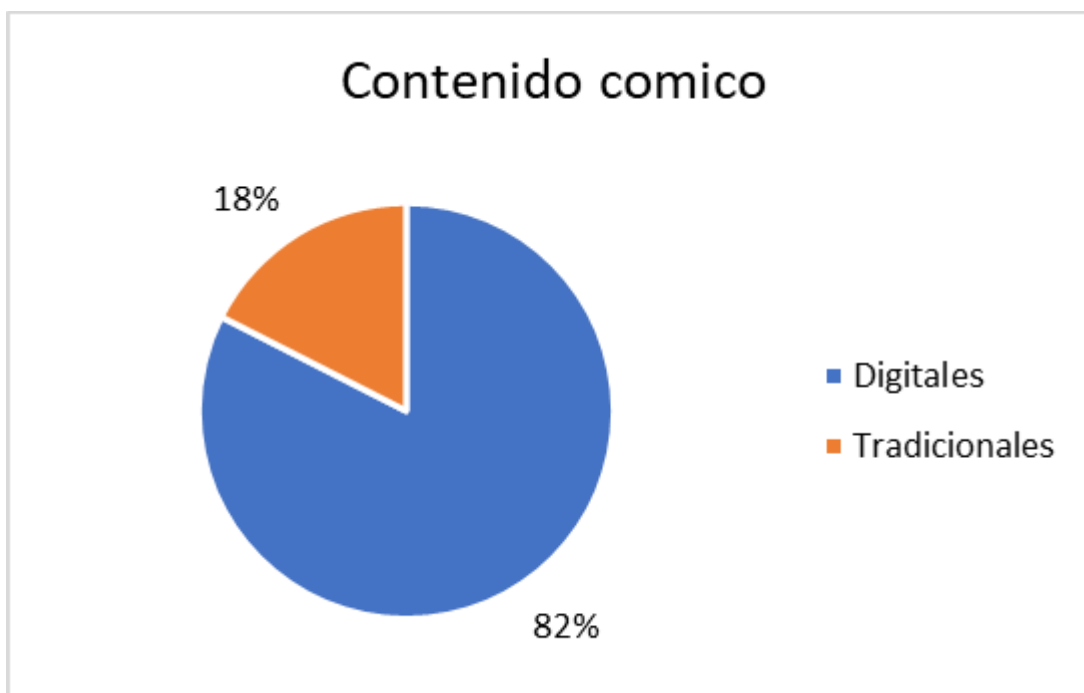


Gráfico 27: Medio más llamativo para mostrar contenido cómico

Fuente: Elaboración propia

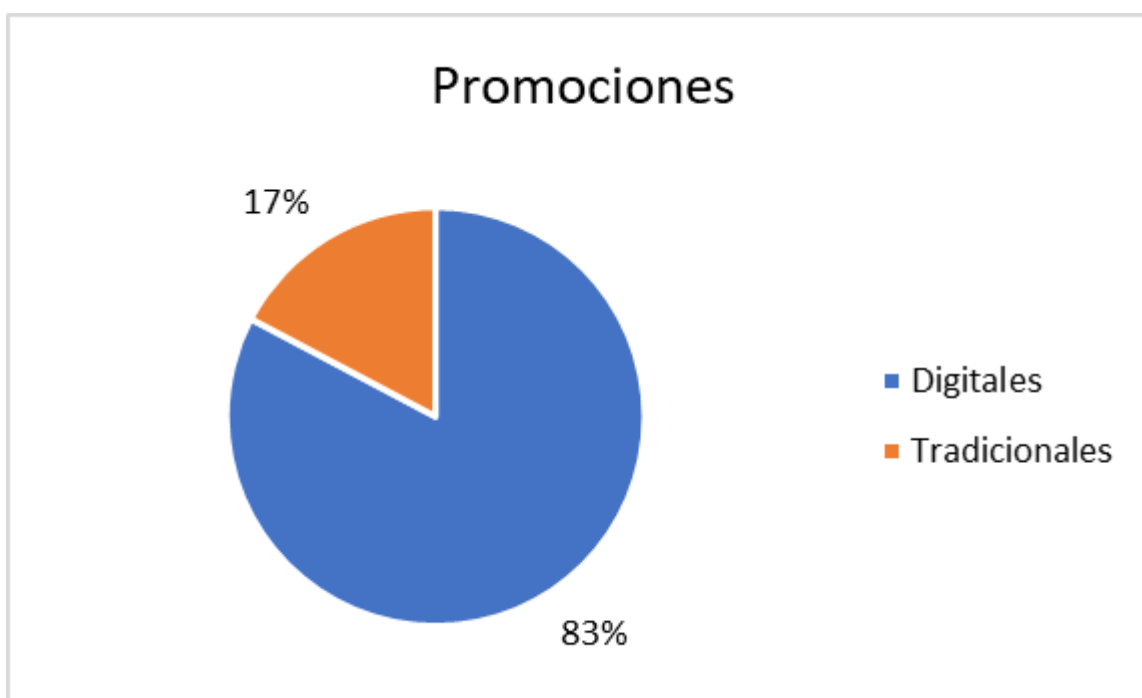


Gráfico 28: Medio más llamativo mostrar promociones

Fuente: Elaboración propia

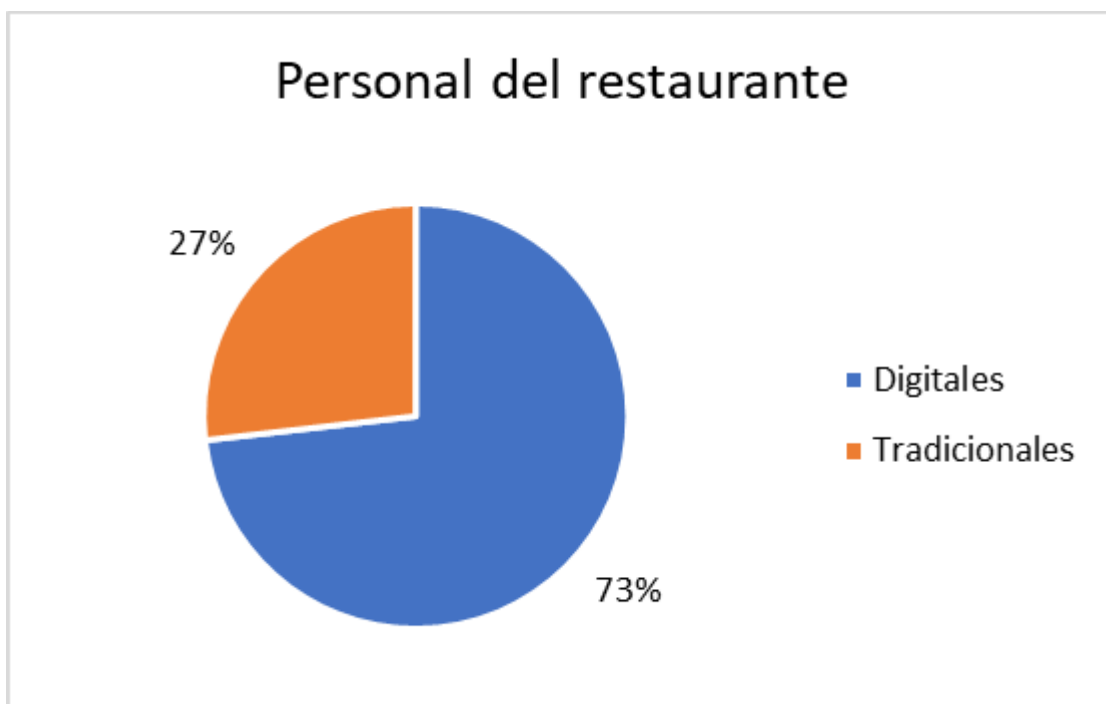


Gráfico 29: Medio más llamativo para mostrar al personal del restaurante

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 17: ¿Qué tipo de tono de voz te haría interesarte más en la publicidad de un restaurante?

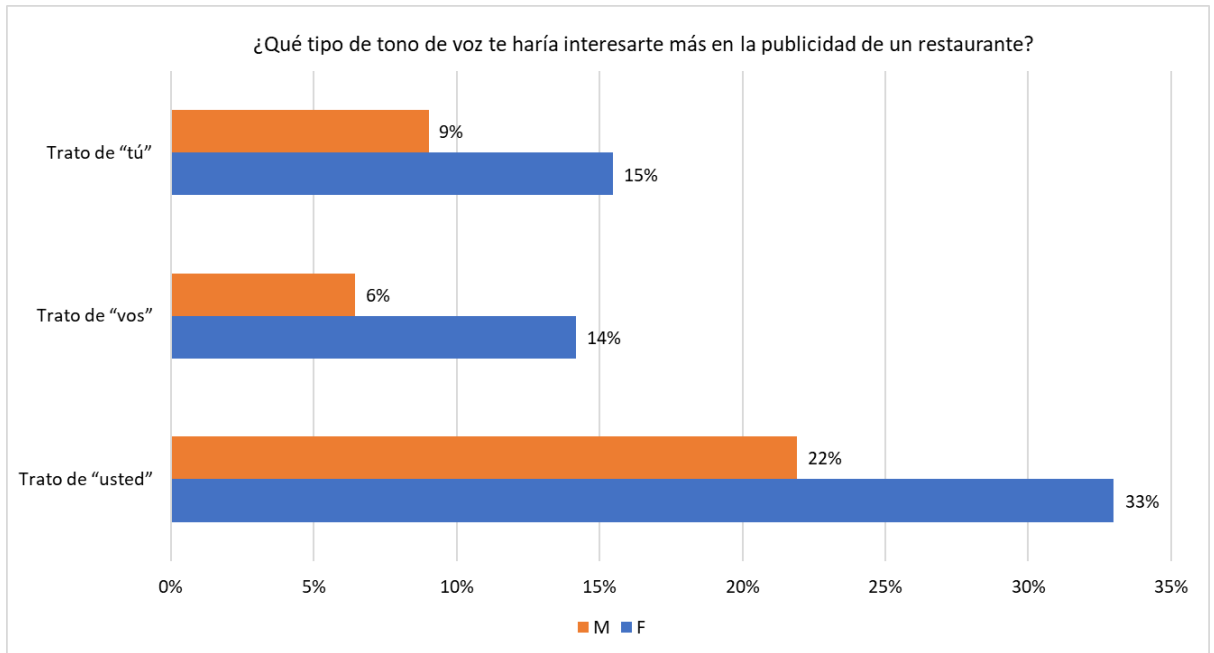


Gráfico 30: Tono de voz preferido para la publicidad del restaurante

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 18: ¿Estarías dispuesto a visitar un restaurante con un menú de comidas y bebidas completamente balanceadas llamado “The Hub”?



Gráfico 31: Interés en visitar The Hub

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 19: ¿Estarías dispuesto a visitar “The Hub” al ser un lugar que ofrece un espacio para poder trabajar o tener reuniones laborales?

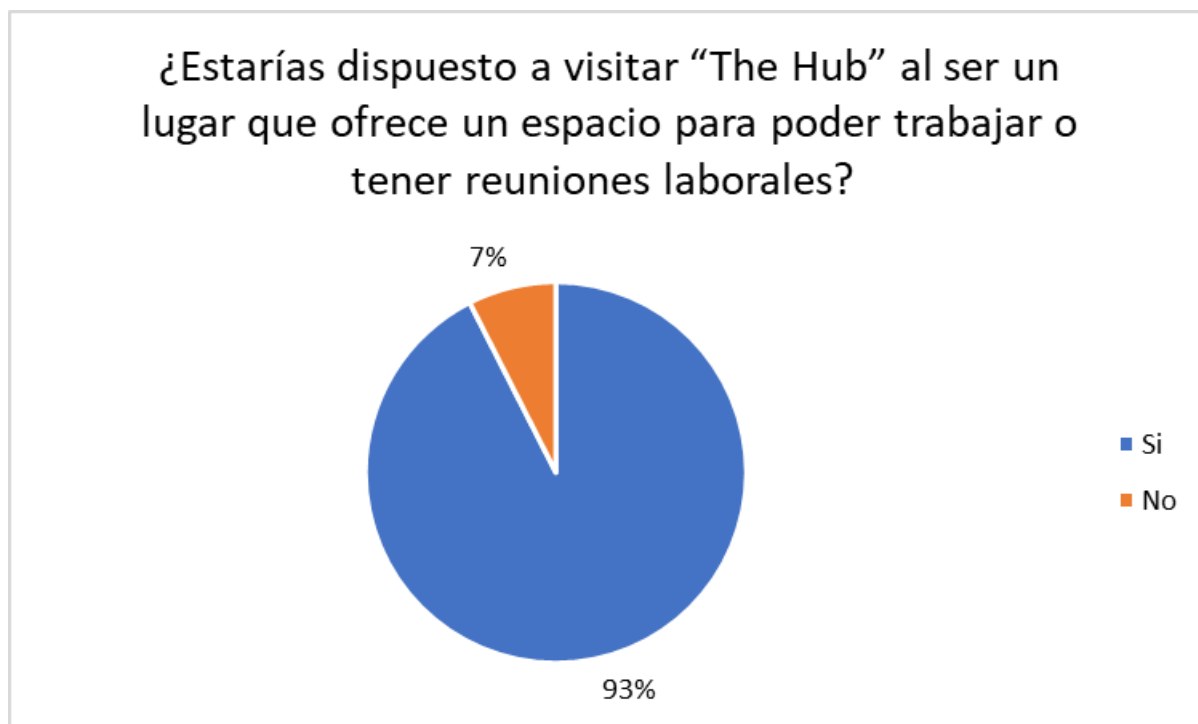


Gráfico 32: Interés de poder trabajar o realizar reuniones laborales en The Hub

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 20: ¿Estarías dispuesto a visitar “The Hub” con un concepto de música jazz en vivo?

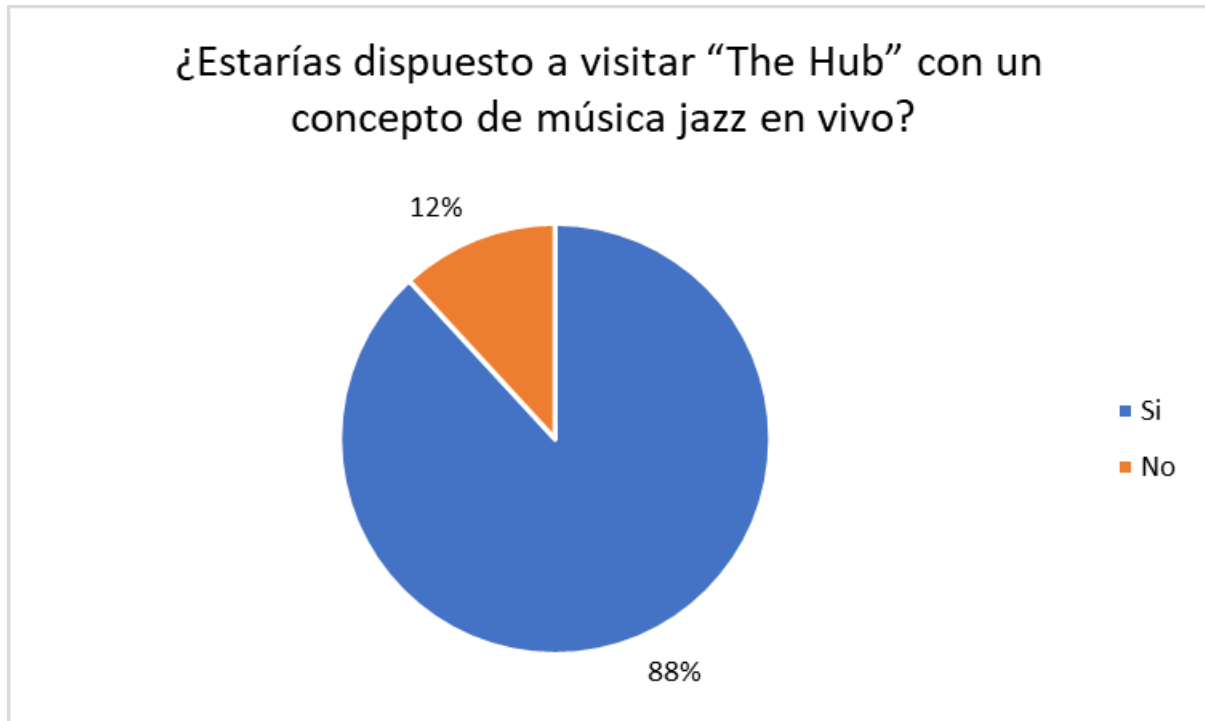


Gráfico 33: Interés en visitar The Hub con la temática de jazz en vivo

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 21: Según las características que te hemos compartido ¿Considerarías a “The Hub” como el lugar ideal para _____ ?

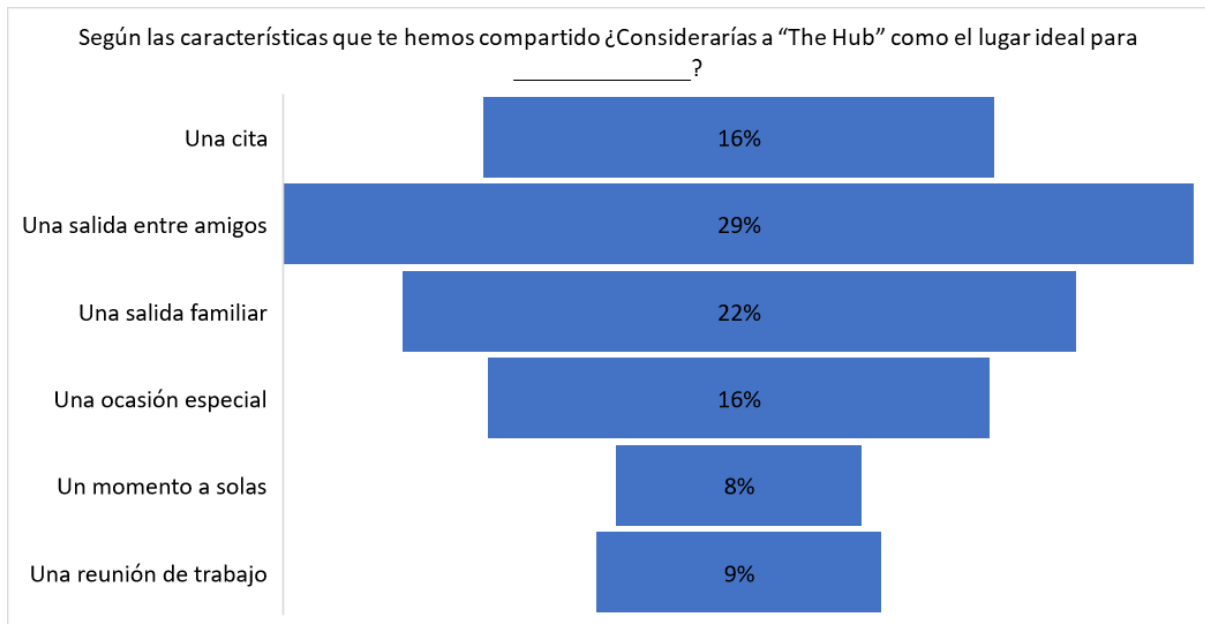


Gráfico 34: Porque los clientes consideran ir a The Hub

Fuente: Elaboración propia

Hallazgo 22: ¿A través de qué medio buscarías información sobre “The Hub”?

El 96% de los encuestados concordaron que el medio en el que buscarían información acerca de The Hub sería por medio del internet, con un 79% haciendo uso de las redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, etc).

4.2.1.2 NET PROMOTER SCORE

Hallazgo 1: ¿Qué te pareció la experiencia con música jazz en vivo durante tu visita a “The Hub”?

Promotores	29
Pasivos	4
Detractores	0

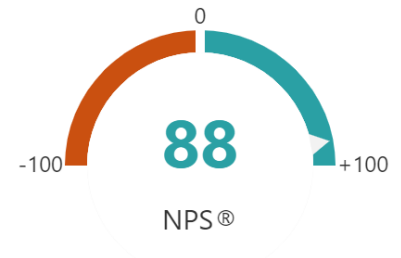


Gráfico 35: Experiencia con música jazz en vivo

Fuente: Resultados de Microsoft Forms

Hallazgo 2: ¿Cómo calificarías la atmósfera y el diseño del espacio en “The Hub” (iluminación, decoración, ambiente general)?

Promotores	23
Pasivos	9
Detractores	1

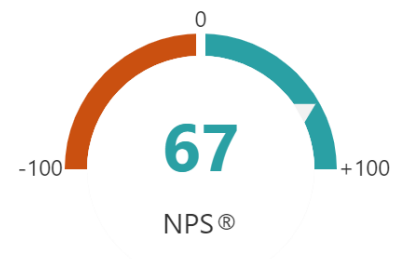


Gráfico 36: Atmósfera y diseño del espacio

Fuente: Resultados de Microsoft Forms

Hallazgo 3: ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de la comida y bebidas que se ofrecen en “The Hub”?

Promotores	21
Pasivos	8
Detractores	4

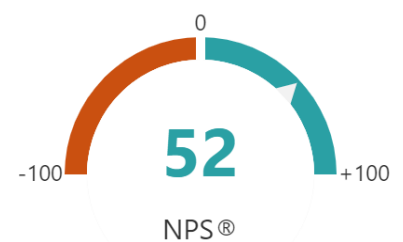


Gráfico 37: Calidad de las comidas y bebidas

Fuente: Resultados de Microsoft Forms

Hallazgo 4: ¿Cómo calificarías el servicio recibido por parte del personal de “The Hub”?



Gráfico 38: Calificación del servicio

Fuente: Resultados de Microsoft Forms

Hallazgo 5: ¿Cómo calificarías los tiempos de atención una vez realizas tu orden en “The Hub”?



Gráfico 39: Tiempos de atención

Fuente: Resultados de Microsoft Forms

Hallazgo 6: ¿Qué tan probable es que vuelvas a disfrutar de la experiencia completa en “The Hub”?



Gráfico 40: Clientes que volverían

Fuente: Resultados de Microsoft Forms

Hallazgo 7: ¿Qué tan probable es que recomiendes “The Hub” (tomando en cuenta la experiencia de música jazz en vivo y la variedad de platillos ofrecida en el menú) a un amigo o colega?



Gráfico 41: Clientes que recomendarían The Hub

Fuente: Resultados de Microsoft Forms

Hallazgo 8: ¿Qué aspectos mejorarías según tu experiencia en “The Hub”?

- 33% de los encuestados indicaron que no encontraban aspectos a mejorar indicando que la experiencia les había agradado y que todo estaba bien en el restaurante.
- 25% de los encuestados respondieron que durante su experiencia no estuvieron conformes con la calidad, variedad y la cantidad en los platillos de comida en relación al precio. Varios comentaron específicamente sobre las papas fritas que fueron servidas crudas.
- 25% de los encuestados hablaron sobre los tiempos de espera luego de hacer una orden en el restaurante, comentando que son tiempos de espera muy largos.
- 15% de los encuestados hablaron sobre cómo la decoración del lugar puede mejorar para reflejar mejor la temática de Jazz en el restaurante.
- Entre otras respuestas tenemos observaciones como agregar un menú de postres, tener mayor variedad en las bebidas y contar con una opción de delivery.

4.2.2 RESULTADOS CUALITATIVOS GRUPO FOCAL

¿Qué piensan cuando escuchan “resto bar con música jazz en vivo y comida saludable”?

Un lugar dónde se pueden consumir bebidas alcohólicas y disfrutar de un concierto de jazz en un lugar cómodo y tranquilo para poder relajarse.

¿Qué tan atractivo les parece un lugar con este concepto?

Lo que llama la atención es la parte del concierto de música jazz en vivo ya que transmite que es un ambiente de relajación.

¿Cómo prefieres disfrutar la música en un restaurante: como fondo o como espectáculo principal?

En el restaurante lo ideal es que la música no interrumpa a los comensales y que sea únicamente como un fondo y que los que deciden disfrutar del concierto en vivo la disfruten como parte del espectáculo diferenciador que motiva al consumo de los productos del restaurante.

¿Qué expectativas tienen al escuchar “comida saludable balanceada”?

Comida simple o con poco sabor, pero bastante nutritiva, un platillo ligero no como plato fuerte que se puede acompañar con cócteles o con una bebida.

¿Qué platos o bebidas asociaron con un lugar como The HUB?

Entradas, platillos a la carta bajos en grasas y bebidas alcohólicas como tragos o vinos. Los participantes probaron las “Punta Jazz Brochetas” durante la sesión y afirmaron que el platillo si cumple con las expectativas en cuanto a cómo se vende el lugar.

¿Qué opinan sobre que el restaurante abre de miércoles a domingo de 11am a 11pm?

El horario está muy bien ya que los días lunes y martes no son días en los que se suelen hacer visitas sociales a restaurantes, sin embargo, los participantes consideran que los conciertos de jazz deberían centralizarse más los fines de semana ya que entre semana las jornadas laborales continúan y la duración del concierto es hasta altas horas de la noche.

¿En qué días u horarios les gustaría visitarlo?

Viernes, sábados y domingos de 12 p.m. en adelante.

¿Cómo se enteraron de The HUB y qué fue lo que más llamó su atención para visitarlo por primera vez?

Por recomendaciones de familiares y amigos, lo que llama la atención es el concierto de música jazz.

¿Qué les pareció la combinación de música en vivo y comida saludable?

Van muy bien de la mano el concepto de música jazz en vivo y el menú de comida saludable, ya que quienes disfrutan del jazz suelen tener gustos más elevados en cuanto a lo que consumen, sería ideal ofrecer platillos más comerciales para poder atraer más clientes.

¿Cómo describirían el ambiente? ¿Qué opinan del menú? ¿Es variado y atractivo?

Es innovador el ambiente y el menú por los nombres de los platillos. Al leer el menú, los platillos no están descritos de manera que suenen apetitosos, pero al probarlos cumplen con las expectativas.

¿La música en vivo mejora o afecta la experiencia gastronómica?

Para quienes están disfrutando del concierto en vivo la experiencia se complementa perfectamente con la comida, sin embargo, para aquellos que no están dentro del concierto, puede ser un elemento distractor si están en el restaurante para poder disfrutar de la compañía de sus seres queridos, quizás lo ideal es regular de alguna manera el volumen.

¿Qué es lo que más disfrutan de The HUB? ¿Qué creen que podría mejorarse en el lugar? (música, servicio, menú, ambiente, etc.)

Mejorar en la variedad de la comida, algo como cócteles de camarones, el frío. Se repite que los platillos están más ricos de lo que se describe en el menú, poder agregar postres saludables para equilibrar los sabores y ofrecer una experiencia completa.

¿Han recomendado The HUB a alguien más? Si no, ¿qué los detendría?

Si lo han recomendado por la temática ideal para tener planes únicos y salir de la rutina, sin embargo, la mayoría de las personas no buscan comidas saludables, si no con sabores intensos y más ostentosas, pero esto depende mucho del mercado que The Hub busca. Lo consideran definitivamente más como un lugar para visitar en una ocasión especial, que como un lugar para frecuentar por los precios.

Si fueran responsables de marketing, ¿cómo promocionaría este lugar para atraer más clientes?

Mejorarían la presencia en redes sociales, específicamente en Instagram y Tik Tok ya que son las plataformas que más visualizan cuando buscan contenido de un restaurante. Utilizarían plataformas de delivery como Pedidos Ya para quienes no pueden disfrutar los platillos de manera física puedan ordenar a domicilio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas para este proyecto, se puede concluir que:

1. En comparación a otros restaurantes con conceptos similares en cuanto a lo que son resto bares, lugares con música en vivo y lugares que ofrecen un menú con comida saludable, The Hub es el lugar en el que convergen estas tres características, haciendo que su concepto sea mucho más completo e interesante para el público. A diferencia de sus competidores, a pesar de contar con todas las características necesarias para ser un lugar con un concepto llamativo para sus clientes, factores como la ubicación, el tema del parqueo, la variedad en el menú y los horarios limitados, pueden llegar a ser determinantes a la hora de que el cliente escoja un lugar para pasar su tarde. Sin embargo, en la comunicación que se proponga, se buscará resaltar esos puntos en los que The Hub destaca frente a la competencia.
2. En base a los datos obtenidos, nos muestra que hay un sector de jóvenes adultos que están fuertemente interesados en la propuesta de la comida saludable y balanceadas teniendo una aceptación del 95%, un 93% está interesado en poder tener un espacio para poder trabajar y realizar reuniones laborales y un 88% está interesado en el concepto de la música jazz en vivo, sin embargo la marca aún no tiene una presencia muy fuerte en los medios digitales en los cuales hay mayor participación por parte de los usuarios.
3. La estrategia debe estar dirigida mayormente a medios digitales (82% de los encuestados indican que prefieren los medios digitales) en las plataformas escogidas por los encuestados como: Facebook (58%), Instagram (61%) y Tik Tok (33%) utilizando ambos formatos de fotografía y video aceptados por estas redes sociales. Así mismo, es ideal reforzar la comunicación del restaurante utilizando la base de datos de clientes en WhatsApp (77%), para enviar los mensajes de manera más directa y

mantener informada a la comunidad.

4. El estudio de mercado, nos indica que los contenidos que más prefieren consumir los usuarios en redes sociales al visitar la página de un restaurante son de las siguientes temáticas: elaboración y resultado final de los platillos, reseñas de influencers o creadores de contenido, contenido cómico y promociones. En su mayoría, los usuarios prefieren que el contenido utilice un trato de “tú” (24%) o de “usted” (55%), por ende, la comunicación se mantendrá con un trato de “tú” para estar en ese punto medio entre el público más joven y el público mayor.

5. Se diseñará un plan de comunicaciones para The Hub en medios digitales, dirigiéndonos a los segmentos del mercado determinados, utilizando las plataformas sociales identificadas como las más utilizadas por dichos segmentos con contenidos adaptados a los intereses de los usuarios en dichas plataformas, así como también a través de la página web ya que un 96% de los encuestados utilizan motores de búsqueda para acceder a información. Se agregará a la estrategia un poco de la parte de comunicación en punto de venta, para poder transmitir de mejor manera la temática del jazz y fortalecer el concepto tanto fuera como dentro de las instalaciones del restaurante.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Comunicar el concepto del restaurante de manera integral, resaltando la combinación única de restobar, música jazz en vivo, y comida saludable a través de mensajes claros y atractivos, creando contenido atractivo que contraste las fortalezas de The Hub frente a competidores, como una propuesta en el mercado más completa e interesante.
2. Crear videos cortos y visualmente atractivos mostrando la preparación de platillos, el ambiente del lugar, y fragmentos de presentaciones de jazz en vivo. Publicar promociones y eventos exclusivos (como noches de jazz, menús especiales o descuentos), así como colaborar con creadores de contenido locales que conecten con sus comunidades para poder hacerlos parte de la comunidad de The Hub.
3. Fortalecer la presencia de la marca diseñando elementos visuales y auditivos que refuercen la temática de jazz en el local (decoración, playlists temáticas o mensajes en los menús) creando un espacio en el que los clientes se sientan motivados a compartir fotos en redes sociales.
4. Ofrecer un convenio con estacionamientos cercanos o incluir valet parking para contar con más opciones para aquellos clientes que llegan con sus vehículos al restaurante, así como también tener más opciones de días para los conciertos de Jazz en vivo, pues este es el mayor atractivo del restaurante que hace que las personas quieran visitarlo y se debería aprovechar al máximo.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de comunicaciones digital para fortalecer la propuesta de valor de The Hub Green Jazz Bar

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La manera en la que las personas acceden a información hoy en día se ha convertido en un proceso que se desarrolla mayormente a través de diferentes plataformas digitales, permitiendo que las marcas tengan un alcance sin límites a la gran variedad de usuarios que navegan en los medios digitales, incluyendo aquellas relacionadas con el rubro de los restaurantes. De acuerdo a los resultados de la investigación, en promedio un 80% de los encuestados prefieren buscar información y consumir contenido de las diferentes marcas utilizando plataformas sociales o motores de búsqueda, tomando en cuenta que en su mayoría están en el rango de edad entre los 21 y 34 años, identificando a una muestra compuesta por un público de jóvenes - adultos en sus años de productividad laboral.

En cuanto a las plataformas más utilizadas por los encuestados tenemos 3 principales: Instagram (35%), Facebook (31%) y Tiktok (18%); de igual manera los encuestados identifican a Whatsapp (28%) y páginas web (27%) como dos canales de comunicación efectivos en cuánto a publicidad. Por ello, es importante que restaurantes como The Hub, fortalezcan la promoción de su oferta en el mercado a través de un plan de comunicaciones enfocado específicamente en medios digitales. Esta propuesta también está fundamentada en los resultados de la investigación cualitativa, que indican la necesidad de una comunicación más contundente y llamativa a través de redes sociales para comunicar el concepto llamativo del restaurante.

Así mismo, parte de los indicadores obtenidos en la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, determinan que el reforzamiento del concepto en el local puede hacerlo aún más llamativo para motivar a nuevos clientes a visitar el restaurante y motivarlos a compartir su experiencia en redes sociales de manera orgánica. Sin embargo, no sólo es ideal que los clientes actúen como “creadores de contenido”, sino que también es ideal utilizar a personalidades que cuentan con comunidades ya establecidas en plataformas digitales para generar un mayor tráfico.

Según un 57% de los encuestados, los contenidos más llamativos para restaurantes son los videos y un 43% indica que las fotografías, indicando así que ambos formatos son los indicados a utilizarse para The Hub. Por último, se destaca la importancia de medir y analizar los KPIs (Key Performance Indicators) para evaluar el rendimiento de los esfuerzos comunicativos y así tomar decisiones informadas que mejoren las estrategias y maximicen el impacto de las mismas.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta busca alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Proponer la creación de contenido para la comunicación en redes sociales, WhatsApp y el sitio web de The Hub para consolidar y aumentar la presencia digital, así como establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes (tanto nuevos como recurrentes).
- b) Elaborar una campaña de posicionamiento en redes sociales destacando la propuesta de valor de The Hub para el primer trimestre del año 2025.
- c) Diseñar diferentes elementos de comunicación para el local del restaurante, reforzando en el punto de venta el concepto de jazz y creando un ambiente más llamativo de acuerdo a la experiencia ofrecida.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

El plan de comunicaciones para fortalecer la propuesta de valor de The Hub Green Jazz Bar se convertirá en una oportunidad para aumentar su visibilidad y comunicar eficazmente al público sobre la experiencia innovadora que ofrece el restaurante. Con este plan, se pretende influenciar la decisión de visita al local en las personas durante su búsqueda opciones en cuanto a lugares que ofrecen alimentación y entretenimiento para salir de la rutina.

6.4.1 DESCRIPCIÓN

Tabla 7: Pasos a seguir

Fuente: Elaboración propia

Pasos a seguir para el Plan de Comunicaciones Digital The Hub		
Pasos	Acciones	Descripción
Análisis de la situación actual	Realizar un análisis FODA	Se analiza la situación actual de la empresa a través de un análisis FODA que permita identificar fortalezas a reforzar en la comunicación y debilidades para establecerlas como punto de mejora.
	Realizar un análisis de la competencia	Identificar los puntos de similitud y diferencia de The Hub en comparación a la competencia para reforzarlos en la comunicación.
Establecer público objetivo	Identificar los segmentos de The Hub	Identificar al menos 2 segmentos de The Hub en base al estudio de mercado.
	Realizar un buyer persona por segmento	Según cada segmento realizar un buyer persona para poder establecer de manera detallada al cliente ideal de The Hub.
Diseño de estrategias	Definir mensajes clave	Determinar cuáles serán los mensajes principales en la comunicación que permitirán reforzar la oferta de valor del restaurante.
	Definir una línea gráfica	Diseño de piezas gráficas que vayan acorde a lo que la experiencia del restaurante quiere transmitir y los mensajes quieren comunicar.
	Definir tipos de contenido para cada plataforma	Ya sea comunicación en plataformas sociales o

		comunicación directa, establecer los contenidos que se utilizarán para cada categoría.
	Definir tipos de contenido en punto de venta	Establecer los materiales que se utilizarán en el punto de venta para forzar la oferta de valor del restaurante.
Plan de acción	Elaborar un cronograma de trabajo	Crear un calendario de trabajo para poder fijar fechas de entrega para cada acción establecida.
Medidas de control	Establecer un presupuesto	Establecer un presupuesto que incluya los costos de cada una de las acciones que se ejecutarán según el plan.
	Definir las métricas para medir resultados	Identificar cuáles son los indicadores clave de desempeño que permitirán medir cada una de las estrategias implementadas.

6.4.2 DESARROLLO

6.4.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

6.4.2.1.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 8: Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">-Temática única: enfoque en jazz en vivo, que se diferencia de la competencia con música en vivo pero sin jazz.-Menú variado y balanceado: ofrecen opciones equilibradas que pueden atraer a un público preocupado por su salud.-Bebidas diversas: amplia oferta de vinos, cervezas comerciales y artesanales, whisky, y opciones sin alcohol como refrescos regulares, naturales y de dieta.-Ubicación céntrica: facilita el acceso a un público amplio y diverso.Precios accesibles: competitivos para el segmento al que apuntan, lo que puede captar tanto a amantes del jazz como a consumidores casuales.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">-Horario limitado: solo operan de miércoles a sábado de 11 a.m. a 11 p.m. , lo que podría limitar el flujo de clientes potenciales.-Alta competencia en el sector: aunque ofrecen una propuesta diferenciada, compiten con muchos otros restaurantes y bares que pueden tener mayor reconocimiento o trayectoria.-Falta de reconocimiento inicial: siendo un negocio nuevo, necesito tiempo y estrategia para construir una base de clientes fieles.

<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Segmento desatendido: la falta de otros establecimientos con música jazz en vivo en la zona es una gran ventaja para captar a los amantes de este género musical. -Tendencia hacia lo saludable: un menú equilibrado puede atraer a consumidores conscientes de su salud ; un segmento en crecimiento. -Alianzas estratégicas: pueden colaborar con artistas locales de jazz o festivales para fortalecer su imagen y atraer a más público. -Marketing digital: potencial para destacarse en redes sociales y atraer clientes mediante contenido atractivo, promociones, y eventos especiales. -Eventos privados o corporativos: espacios con jazz en vivo pueden ser ideales para eventos diferenciados como cenas empresariales, aniversarios o celebraciones temáticas.
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia feroz: otros restaurantes y bares con música en vivo pueden atraer a una parte del público objetivo, aunque no ofrezcan jazz. -Fluctuaciones económicas: los clientes pueden reducir su gasto en entretenimiento y restaurantes durante períodos de incertidumbre económica. -Cambios en tendencias: las preferencias musicales o gastronómicas pueden evolucionar rápidamente, lo que podría afectar la relevancia del concepto. -Restricciones gubernamentales: cambios en normativas de horarios,

permisos o consumo de alcohol podrían impactar negativamente el negocio.

-Falta de fidelización temprana: si no logran capturar y retener clientes en las primeras etapas, podría dificultar a la estabilidad financiera del negocio.

6.4.2.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 9: Análisis de la competencia modelo de comida saludable

Fuente: Elaboración propia

Restaurantes con modelo de comida saludable					
MARCA	The Hub	Popina	YumYum	Wellness Bar	Fresh Meals
Punto de diferenciación	- Cuenta con un local -Temática de Jazz -Restobar	-Servicio tipo buffet - Cuenta con un local -Cuentan con servicio de delivery	-Menú que incluye pastas y repostería -Cuentan con servicio de delivery	-Ofrecen planes alimenticios . -Cuentan con servicio de delivery	-Ofrecen planes alimenticios . -Cuentan con servicio de delivery
Punto de paridad	- Comida saludable y balanceada - Smoothies saludables				

Tabla 10: Análisis de la competencia modelo de música en vivo

Fuente: Elaboración propia

Restaurantes con modelo de música en vivo		
MARCA	The Hub	Santé
Punto de diferenciación	-Temática de Jazz -Comida saludable y balanceada	-Temática con diferentes géneros musicales - Apoyo a diferentes artistas locales -Comida chatarra
Punto de paridad	- Cuentan con un local y escenario - Tienen noches de música en vivo - Nombres de platillos alusivos a géneros musicales y artistas reconocidos. -Se ofrecen bebidas alcohólicas	

Tabla 11: Análisis de la competencia modelo de restobar

Fuente: Elaboración propia

Restaurantes con modelo de restobar					
MARCA	The Hub	Copa Café	Provenza	Alegría	La taberna artesanal
Punto de diferenciación	-Comida saludable y balanceada -Temática de jazz	- Ofrecen platillos tipo bistro y postres. -Ofrecen café y té	- Gastronomía mediterránea. -Música en vivo	- Ofrecen platillos completos, tipo bistro y postres. -Ofrecen café y té	-Ofrecen cata de cervezas
Punto de paridad	-Se ofrecen bebidas alcohólicas				

6.4.2.1.3 SEGMENTOS DE THE HUB

Público Objetivo Principal

Residentes en el Distrito Central. Ingreso medio, interesados en la comida saludable y balanceada aptos para consumir bebidas alcohólicas, en busca de conocer lugares nuevos para conectar con personas que compartan sus mismos gustos y pasatiempos.

Segmentación demográfica:

- Edad: 18 años en adelante
- Nivel Educativo: Colegio / Universitario
- Ocupación: Pasante universitario, Empleados
- Usuarios en redes sociales: Activos en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)

Público Secundario Análisis de la competencia modelo de comida saludable

Amantes de la música y el arte, disfrutan los conciertos de jazz en vivo, buscan desconectarse del estrés laboral, compartir un momento romántico en pareja o convivir con familia y amigos.

Segmentación demográfica:

- Edad: de 25 a 37 años
- Nivel Educativo: pasante universitario, empleado
- Intereses: Vida nocturna, fotografía, música y arte
- Usuario en redes sociales: Historias y Reels en Instagram, promociones.

6.4.2.1.4 BUYER PERSONA

Tabla 12: Buyer persona The Hub

Fuente: Elaboración propia

Buyer persona	
Nombre	Joel Martínez
Perfil demográfico	Edad: 18-35 años Género: Masculino Estado civil: Soltero Ocupación: estudia y trabaja Ingresos: nivel socioeconómico medio alto, trabaja en la empresa privada

<p>Psicográfico</p>	<p>-Hace ejercicio regularmente, y lleva una dieta balanceada -Busca lugares nuevos para poder probar diferentes platos de comida, y poder desconectarse del estrés de la semana con una copa de vino. -Apasionado por la música, en vivo. -Aprecia lugares tranquilos en los cuales pueda sentarse a trabajar con su computadora.</p>
<p>Motivaciones de compra</p>	<p>-Lugares que ofrezcan una experiencia culinaria con un ambiente tranquilo y relajado, con una excelente atención al cliente. -Conocer personas con los mismos intereses del -Compartir momentos especiales con amigos y familias o pareja.</p>
<p>Comportamiento de compra</p>	<p>-Cliente frecuente -Canales preferidos Instagram, Facebook, Tik Tok o recomendaciones de amigos y familiares.</p> <p>Factores decisivos: -Calidad de los productos ofrecidos. -Ambiente tranquilo y cómodo en el que se puede relajar y pasar un momento ameno. -Lugares nuevos con temáticas originales.</p>
<p>Puntos de dolor</p>	<p>-Publicidad engañosa. -No frecuentes lugares con música estridente. -Que el precio no vaya acorde con lo recibido o con la descripción en el menú.</p>

6.4.2.1.5 MENSAJES CLAVE

Mensaje Central:

- The Hub es un restobar que ofrece comida saludable y balanceada bajo la temática de Jazz, ofreciendo a sus clientes bienestar, relajación y un espacio ideal de trabajo en un solo lugar.

Mensajes de soporte:

- The Hub es el lugar ideal para cultivar el arte y enriquecerse con la cultura del Jazz.

- The Hub fomenta ambientes positivos y colaborativos para los equipos de trabajo.
- The Hub utiliza ingredientes frescos y de alta calidad para crear menús balanceados que apoyen el estilo de vida saludable sin sacrificar el sabor.

6.4.2.1.6 LÍNEA GRÁFICA

Se propone utilizar un estilo moderno y atractivo, enfocándose en transmitir los mensajes de la elegancia en la experiencia de la música jazz en vivo, alimentación saludable y la productividad laboral que se puede experimentar en el lugar.

1. Diseño visual:
 - Uso de fuente caligráfica y fuente sin serifa para transmitir esa sencillez y elegancia.
 - Colores cálidos y naturales, acordes a la temática del local en el restaurante y los colores utilizados en el logotipo.
 - Fotografías con iluminación cálida que realzan los alimentos y las bebidas, haciendo que se vean apetitosos.
2. Enfoque en la experiencia, como momentos sociales acompañados de vino y aperitivos, el poder disfrutar opciones saludables y sabrosas y el espacio para trabajar o leer mientras se degusta una opción nutritiva.

El enfoque es poder atraer a un público sofisticado que valora la calidad de una experiencia diferenciada, el equilibrio en la alimentación y la funcionalidad de los espacios. **(Ver propuesta de línea gráfica en Anexos)**

6.4.2.1.7 TIPOS DE CONTENIDO

Facebook e Instagram

Formatos:

- **Posts** (1080 x 1080 píxeles):
 - Promoción de platillos estrella (ejemplo: “Tabla Charleston”; “Punta Jazz Brochetas”).
 - Posts sobre el concepto del restaurante: (ejemplo: “Tu refugio de Jazz en Tegus”; “Aquí disfrutas sin culpa”)
 - Humanización de la marca: (ejemplo: “Por más momentos únicos”; “Un rincón productivo”)
- **Historias y Reels** (1080 x 1920 píxeles):

- Historias de interacción directa (encuestas, cuenta regresiva para eventos).
- Clips de sesiones de jazz en vivo
- Clips de los platillos en el local
- Contenido en tendencia

TikTok

Formato: Videos verticales (1080 x 1920 píxeles).

Ideas:

- Videos detrás de cámaras o entrevistas a los músicos.
- Contenido cómico
- Experiencias inmersivas: recorrido por el local, mostrando los detalles únicos como los discos de vinilo.
- Contenido en tendencia

WhatsApp

Formato: Imágenes (1080 x 1350 píxeles).

Ideas:

- Promociones directas o platillos del día
- Invitaciones a los conciertos de Jazz
- Imágenes que combinen platillos y bebidas destacadas con mensajes breves y atractivos.
- Recordatorios: “Reserva hoy para el *Jazz Wednesday*”.

Página Web

Formatos:

1. **Home Banners** (1920 x 1080 píxeles):
 - Imagen principal que destaque el concepto de “Green Jazz Bar”.
 - Promoción de eventos: “Noches de jazz todos los miércoles”.

2. **Imágenes destacadas** (1080 x 1920 píxeles):

- Fotografías verticales de platillos y espacios del local.
- Experiencias en The Hub (lectura, trabajo, networking).

Punto de Venta / Local

Formatos:

1. **Pósters tamaño tabloide** (27.9 cm x 43.2 cm):

- Mensajes directos y gráficos atractivos:
 - “Aquí vives el jazz con sabor”.
 - “Un espacio para disfrutar sin culpa”.
- Enfoque en imágenes o mensajes con la temática de Jazz.

2. **Discos de vinilo con nombres de platillos:**

- Visual llamativa que combina lo retro del jazz con la identidad del menú.
- Cada disco puede tener un diseño único representando el concepto de un platillo.

3. **Menú con juegos para niños:**

- Crucigramas relacionados con música o alimentos saludables.
- Actividades de colorear inspiradas en instrumentos de jazz.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

1. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

Objetivo principal: Incrementar interacción, alcance y conversión.

● **Alcance y visibilidad:**

- **Impresiones:** Número de veces que se muestra el contenido.
- **Alcance:** Personas únicas que vieron el contenido.
- **Tasa de visualización de historias/videos:** Porcentaje de usuarios que vieron historias o videos completos.

- **Interacción (Engagement):**
 - **Tasa de engagement:** $(\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{guardados}) \div \text{Alcance} \times 100\%$.
 - **Comentarios y compartidos:** Indicadores de contenido relevante o atractivo.
 - **Clicks en enlaces:** Para medir interés en promociones o eventos.
- **Seguimiento y conversión:**
 - **Crecimiento de seguidores:** Nuevos seguidores como resultado de las campañas.
 - **Mensajes directos (DMs):** Indicadores de interés directo en productos o reservas.

Herramientas sugeridas: Insights de Meta (Facebook/Instagram), TikTok Analytics.

2. WhatsApp

Objetivo principal: Generar interés directo y reservas.

- **Tasa de apertura:** Porcentaje de usuarios que abren los mensajes enviados.
- **Tasa de respuesta:** Porcentaje de usuarios que responden o interactúan con el mensaje.
- **Clicks en enlaces compartidos:** Número de usuarios que visitan el sitio web o reservan a través del enlace en el mensaje.
- **Reservas concretadas:** Número de reservas o pedidos realizados desde WhatsApp.

Herramientas sugeridas: WhatsApp Business Insights.

3. Página Web

Objetivo principal: Mejorar tiempo en página y generar reservas.

- **Tráfico web:**
 - **Visitantes únicos:** Número de personas que visitan el sitio web.
 - **Fuentes de tráfico:** Qué porcentaje del tráfico proviene de redes sociales, WhatsApp, búsquedas orgánicas, etc.
- **Compromiso del usuario:**

- **Tiempo promedio en la página:** Indica qué tan interesante es el contenido.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de visitantes que salen sin interactuar con la página.
- **Conversión:**
 - Reservas realizadas a través de la web.

Herramientas sugeridas: Google Analytics, Hotjar (para analizar comportamientos en banners/menú).

4. Punto de Venta / Local

Objetivo principal: Aumentar la afluencia de clientes, fidelización y ventas.

- **Afluencia de clientes:**
 - Número de clientes diarios durante campañas específicas (medido manualmente o con herramientas de conteo).
 - Incremento en el tráfico los días de eventos especiales (por ejemplo, noches de jazz).
- **Ventas:**
 - **Ticket promedio:** Ingreso total ÷ Número de transacciones.
 - **Incremento de ventas** en platillos promocionados.
- **Fidelización:**
 - **Número de clientes recurrentes:** Identificar clientes que regresan después de una primera visita (puede medirse con programas de lealtad).
- **Interacción en el local:**
 - **Participación en actividades** (juegos de menú para niños, uso de los discos de vinilo como atractivo).
 - **Comentarios o encuestas breves (físicas o digitales):** que evalúen la experiencia del cliente.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

6.6.1 Cronograma

En el siguiente cronograma se detallan las actividades del primer trimestre del año, que se llevarán a cabo conforme a la propuesta de presupuesto presentada. La persona encargada de velar por el cumplimiento de este cronograma y de desarrollar las actividades planificadas en las plataformas digitales será un community manager previamente contratado por el restaurante. En cuanto a temas de promociones y mantenimiento de sitio web, el cliente tiene la libertad de ejecutar o no estas acciones a través de los proveedores de su preferencia.

Tabla 13: Cronograma de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Actividades	Semanas											
	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planificación de contenido (mensual)	■				■				■			
Creación de contenido (producción y edición del material cada dos semanas)	■		■		■		■		■		■	
Ejecución de pauta digital (una campaña con grupo de anuncios mensual)	■				■				■			
Promociones (cada fin de mes)				■				■				■
Actualización y mejora en sitio web actual	■	■										
Mantenimiento del sitio web actual (mensual)					■				■			

6.6.2 Presupuesto

La propuesta del presupuesto es un aproximado en el cual nos facilitará la idea de cuanto sería la inversión que se podría realizar de forma mensual, todo este recurso financiero será asignado con el fin de generar un plan de comunicación estratégico de marketing en el cual la idea es poder mejorar el posicionamiento del restaurante.

En la siguiente tabla se desglosa el presupuesto aproximado que puede variar según la tasa cambiaria. **(Ver cotizaciones en anexo 2.5)**

Tabla 14: Presupuesto general mensual de campaña

Fuente: Elaboración propia

Actividad	Presupuesto mensual
Pauta Digital (Meta/ Google Ads) (Desglose de inversión en Tabla 15)	L 12,400.00
Promociones (35 regalías de copa de vino)	L 3,200.00
Servicio de community management (Incluye producción y edición de contenido)	L 4,500.00
Actualización y mejora en sitio web actual (Sólo el primer mes)	L 10,000.00
Mantenimiento del sitio web actual (a partir del segundo mes)	L 3,000.00
Material POP / Decoraciones (40 afiches, 20 discos de vinilo y 16 estantes para los discos)	L 3,000.00
Total	L 36,100.00

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto mensual propuesto para medios digitales **(Ver cotizaciones en anexo 2.5)**:

Tabla 15: Presupuesto digital mensual de campaña

Fuente: Elaboración propia

Actividad	Semanas				Total Mensual
	1	2	3	4	
Publicidad pagada en Meta	L 1,300	L 1,300	L 1,300	L 1,300	L 5,200
Google Ads	L 1,800	L 1,800	L 1,800	L 1,800	L 7,200
Total					L12,400

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 16: Concordancia de los segmentos

Fuente: Elaboración propia

Capítulo I		
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos
<p>Plan de comunicaciones para The Hub Green Jazz Bar</p>	<p>Analizar los factores clave para el diseño de un plan de comunicaciones óptimo para The Hub, destacando su temática de jazz y alimentación saludable para diferenciarse de los bares comunes en Tegucigalpa.</p>	<p>Realizar un análisis del entorno que permita identificar las ventajas competitivas y la propuesta de valor de The Hub.</p> <p>Analizar los segmentos del mercado afines a The Hub, sus niveles de conocimiento y de interés de la oferta de este tipo de negocios.</p> <p>Realizar un análisis de los medios de comunicación afines a los segmentos meta identificados para The Hub.</p> <p>Determinar cuál es el tipo de contenidos que utilizará The Hub para comunicarse con sus nuevos y actuales clientes.</p> <p>Diseñar un plan de comunicaciones para The Hub basándonos en la información analizada, con mensajes que promuevan esos puntos vendedores identificados como propuesta de valor única del negocio.</p>
Capítulo II		
Teorías/ metodologías de sustento		

Comunicaciones integradas del marketing
Segmentación de mercado
Comportamiento de compra en restaurantes

Capítulo V

Conclusiones

En comparación a otros restaurantes con conceptos similares en cuanto a lo que son resto bares, lugares con música en vivo y lugares que ofrecen un menú con comida saludable, The Hub es el lugar en el que convergen estas tres características, haciendo que su concepto sea mucho más completo e interesante para el público. A diferencia de sus competidores, a pesar de contar con todas las características necesarias para ser un lugar con un concepto llamativo para sus clientes, factores como la ubicación, el tema del parqueo, la variedad en el menú y los horarios limitados, pueden llegar a ser determinantes a la hora de que el cliente escoja un lugar para pasar su tarde. Sin embargo, en la comunicación que se proponga, se buscará resaltar esos puntos en los que The Hub destaca frente a la competencia.

En base a los datos obtenidos, nos muestra que hay un sector de jóvenes adultos que están fuertemente interesados en la propuesta de la comida saludable y balanceadas teniendo una aceptación del 95%, un 93% está interesado en poder tener un espacio para poder trabajar y realizar reuniones laborales y un 88% está interesado en el concepto de la música jazz en vivo, sin embargo la marca aún no tiene una presencia muy fuerte en los medios digitales en los cuales hay mayor participación por parte de los usuarios.

La estrategia debe estar dirigida mayormente a medios digitales en las plataformas de Facebook, Instagram y Tik Tok utilizando ambos formatos de fotografía y video

aceptados por estas redes sociales. Así mismo, es ideal reforzar la comunicación del restaurante utilizando la base de datos de clientes en WhatsApp, para enviar los mensajes de manera más directa y mantener informada a la comunidad.

El estudio de mercado, nos indica que los contenidos que más prefieren consumir los usuarios en redes sociales al visitar la página de un restaurante son de las siguientes temáticas: elaboración y resultado final de los platillos, reseñas de influencers o creadores de contenido, contenido cómico y promociones. En su mayoría, los usuarios prefieren que el contenido utilice un trato de “tú” o de “usted”, por ende, la comunicación se mantendrá con un trato de “tú” para estar en ese punto medio entre el público más joven y el público mayor.

Se diseñará un plan de comunicaciones para The Hub en medios digitales, dirigiéndonos a los segmentos del mercado determinados, utilizando las plataformas sociales identificadas como las más utilizadas por dichos segmentos con contenidos adaptados a los intereses de los usuarios en dichas plataformas. Es idea poder agregar a la estrategia un poco de la parte de comunicación en punto de venta, para poder transmitir de mejor manera la temática del jazz y fortalecer el concepto tanto fuera como dentro de las instalaciones del restaurante.

Capítulo V

Nombre de propuesta	Objetivos de propuesta
---------------------	------------------------

Plan de comunicaciones digital para fortalecer la propuesta de valor de The Hub Green Jazz Bar

Proponer la creación de contenido para la comunicación en redes sociales, whatsapp y sitio web de The Hub para consolidar y aumentar la presencia digital, así como establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes (tanto nuevos como recurrentes).

Elaborar una campaña de posicionamiento en redes sociales destacando la propuesta de valor de The Hub para el primer trimestre del año 2025.

Diseñar diferentes elementos de comunicación para el local del restaurante, reforzando en el punto de venta el concepto de Jazz y creando un ambiente más llamativo de acuerdo a la experiencia ofrecida.

ANEXOS

1. Encuesta piloto realizada por Mancero y Yanez (2020)

Encuesta piloto

1. Edad

- a. 25 - 35
- b. 36 - 45
- c. 46 - 55
- d. 56 - 65
- e. 66 o más

	1
	2
	3
	4
	5

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

	1
	2

3. Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Unión libre

	1
	2
	3
	4

4. Número de integrantes de la familia

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 o más

	1
	2
	3
	4
	5

5. ¿Usted asiste a restaurantes? (Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 6. Si la respuesta es NO, finaliza la encuesta)

- a. Sí
- b. No

	1
	2

6. ¿Al momento de elegir un restaurante que tipo de comida prefiere?

- a. Comida rápida
- b. Comida típica
- c. Cocina de autor
- d. Buffet
- e. Vegetarianos/ Veganos

	1
	2
	3
	4
	5

f. Gourmet

	6
--	---

7. ¿Con que frecuencia acude a este tipo de restaurantes?

- a. 1 o más veces a la semana
- b. Cada 15 días
- c. 1 vez al mes
- d. Cada 2 meses

	1
	2
	3
	4

8. Ordene del 1al 5 cuales son los aspectos que considera importante al momento de asistir a un restaurante (siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante).

- Calidad de productos
- Servicio
- Precio
- Menú
- Ubicación
- Estacionamiento

	1
	2
	3
	4
	5
	6

9. ¿Sabe que es un restaurante de cocina de autor? (En caso de ser NO, explicar)

- a. Sí
- b. No

	1
	2

10. ¿Ha asistido a un restaurante de cocina de autor? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta 12, caso contrario a la pregunta 11)

- a. Si 1
- b. No 2

11. ¿Cómo se enteró de estos restaurantes?

- a. Redes sociales 1
- b. Recomendaciones 2
- c. Periódicos 3
- d. Otros _____

12. ¿Cómo considera que ha sido su experiencia en este tipo de restaurantes?

- a. Positiva 1
- b. Negativa 2
- c. Indiferente 3

13. ¿Qué aspectos usted considera que se deberían cambiar en este tipo de establecimientos? (Pasar a la pregunta 15)

- a. Precio 1
- b. Menú 2
- c. Servicio 3
- d. Calidad de productos 4
- e. Ubicación 5

14. Señale porque razón no ha asistido a un restaurante de cocina de autor

- a. Precio 1
- b. Falta de información 2
- c. Oferta reducida de estos restaurantes 3

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia con este tipo de características? (mostrar imágenes)

- a. 20-30 1
- b. 31-40 2
- c. 41-50 3
- d. Más de 50 4

16. ¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales que usted utiliza?

- a. Radio 1
- b. Periódico 2
- c. Recomendaciones 3
- d. E-mail 4

17. ¿Cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que usted utiliza?

- a. Facebook 1
- b. Instagram 2
- c. Youtube 3
- d. Spotify 4
- e. LinkedIn 5
- f. Twitter 6
- g. Email 7
- h. Otro _____

18. ¿Al momento de usted pagar la cuenta, de que manera lo hace?

- a. Efectivo 1
- b. Tarjeta de debito 2
- c. Tarjeta de crédito 3

2. Instrumentos diseñador para la investigación

2.1 Net Promoter Score

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&token=69c7991bb73d44c880de08ed28191a3c&id=ltEvr58dtEeQaTkaRvg2AUyrOoAYzSNMqqxOaZl86r9UOURaU0tZQkhYSEQ2T0U5TTdEUDAzNEdUVS4u>

2.2 Grupo Focal

[IMG_9703.MOV](#)

2.3 Encuesta al público en general

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&token=20990d0f5d7a455ab2ea07f98de40caa&id=ltEvr58dtEeQaTkaRvg2AUyrOoAYzSNMqqxOaZl86r9UN0pOTjhVN0Q5QU5ROVBNWEdKNThTUkM2Sy4u>

2.4 Línea Gráfica

Redes sociales

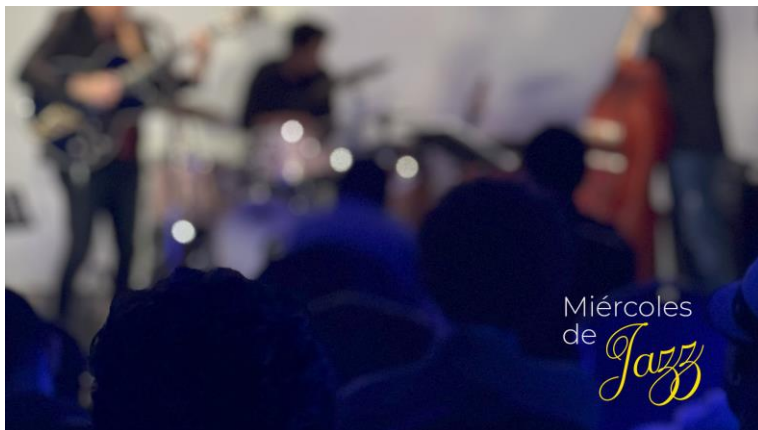




Whatsapp



Página Web



Afiches



Discos



2.5 Cotizaciones para elaboración de presupuesto

Meta

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto diario ▼ 185,00 L. HNL

Tu gasto medio será de 185,00 L. por día. Tu gasto diario máximo es de 323,75 L. y tu gasto semanal máximo de 1295,00 L..

[Información sobre el presupuesto diario](#)

Programación

Fecha de inicio

📅 26 de enero de 2025 ⌚ 08:47 CST

Fecha de finalización

Definir una fecha de finalización

Personaliz... ▼ 📅 26 de febrero de... ⌚ 08:47 CST

📈 Las estimaciones no incluyen las opciones de audiencia de Advantage y pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

14K - 40K

Clics en el enlace ⓘ

143 - 415

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

Google Ads

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto

Introducir mi presupuesto Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▼

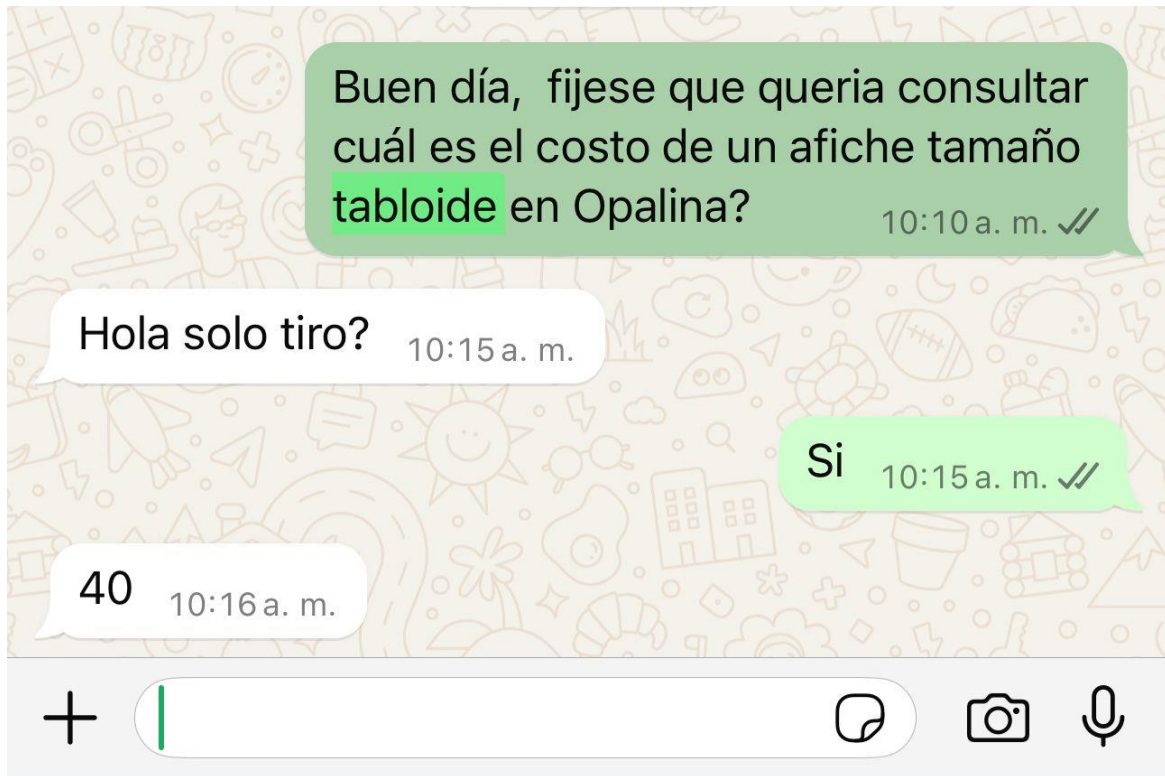
9US\$

al día de media · 274 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 320 y 900 clics en tus anuncios cada mes



Afiches



Discos

Carrito

Anular la selección de todos los elementos

Subtotal (3 productos): **US\$83.96**
 Este pedido es un regalo

[Proceder al pago](#)

upsimples Paquete de 8 estantes de vinilo para montaje en pared, disco de álbum de 12 pulgadas para almacenamiento y exhibición, estante flotante de a... **US\$17.99**
(US\$2.25 / Count) Ahora 11% Recortar cupón

Disponible
Entrega GRATIS entre el 31 de ene - 4 de feb para miembros Prime
Devoluciones GRATIS
 Es un regalo [Más información](#)
Cantidad de artículos del paquete: 8

1 [+](#) [Eliminar](#) [Guardar para más tarde](#) [Comparar con artículos similares](#) [Compartir](#)

VinylShopUS - Mystery Box Discos de vinilo Álbumes de música LPS Bulk Lot Randomly Chosen LP originales vintage con mangas Lote de 20, negro **US\$49.98**
(US\$2.50 / records)

Disponible
Enviado desde: good old books
Entrega GRATIS entre el 30 de ene - 3 de feb
Opciones de regalo no disponibles. [Más información](#)

1 [+](#) [Eliminar](#) [Guardar para más tarde](#) [Compartir](#)

Combina con tu carrito

Command - Gancho de utilidad grande **US\$10.99**
★★★★☆ 22,508 [Agregar al carrito](#)

Command Picture Hanging Strips,... **US\$10.84**
★★★★☆ 26,151 [Agregar al carrito](#)

Tocadiscos de vinilo con receptor Bluetooth... **6,875**

Servicio de Community Management

CLIENTE:

The Hub Jazz Bar

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO
Community Management (Meta) <ul style="list-style-type: none">• Estrategia de Contenidos• Calendario de Contenidos• Programación de contenido en redes (2 posts con su story y 1 reel semanal)• Interacción con la comunidad• Reporte de estadísticas mensuales	1	L 2,000
Creación de Contenido <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de ideas para contenido orgánico• Producción y Edición de Video• Locución (si se requiere)• Diseño de artes (versión post y story)	1	L 2,200
Visitas Mensuales	2	L 300
Subtotal:		L 4,500
TOTAL:		L 4,500

OBSERVACIONES:

- Dentro de esta propuesta: 1 colaboración al mes con mis redes sociales BONIFICADO.
- La estrategia e ideas iniciales que tengo se las puedo dar aunque no lleguemos a ningún acuerdo.
- El reporte de estadísticas lo podemos ver juntos para que vayamos viendo que acciones tomar el siguiente mes para seguir creciendo con la comunidad.
- Las acciones orgánicas en redes no garantizan LEADS debido a la alta competencia de pauta que existe, por lo tanto construir una comunidad orgánica tomará más tiempo.

COTIZACIÓN

N°00078

27/1/2025

ING. JOEL IZAGUIRRE

COTIZACIÓN

Daniel Cárcamo (The Hub)

Res. La Florencia Sur

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Actualización y mejora del sitio web, reestructuración de interfaz, y revisión de cambios en la database.	10,000 lps
Mantenimiento del sitio web mensual, revisión de código, actualización de base de datos (Mensual)	3,000 lps

Aceptamos múltiples métodos de pago seguros para su comodidad. Consulte nuestras opciones disponibles en el proceso de compra

Términos y condiciones aplican.

BIBLIOGRAFÍA

<https://emerging.com/insights/operations/nps-restaurant-scores-how-do-you-stack-up>

Acosta, N., & Nieto, I. (2020). *Factores de venta de alimentos orgánicos en restaurantes, analizando las preferencias del consumidor* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654055/Acosta_MN.pdf?sequence=3

Álvarez, B. (2023). *Plan de comunicación digital para un restaurante “Veggie”*

[Universidad de Oviedo].

https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/65913/TFM_BeatrizRoseteAlvarez.pdf?sequence=4

ANED Consultores. (2018). *Estudios y diagnósticos específicos sobre la situación de seguridad alimentaria y nutricional, Republica de Honduras*. (p. 50).

<https://obsan.unah.edu.hn/dmsdocument/12298-2018-12-utsan-eurosan-aned-estudios-y-diagnosticos-especificos-sobre-la-situacion-de-seguridad-alimentaria-y-nutricional-honduras-2018-pdf>

BCH. (2023). *Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE)* (p. 15). Banco Central de Honduras.

<https://www.bch.hn/estadisticos/EME/ndice%20Mensual%20de%20Actividad%20Econmica%20IMAE/%C3%8Dndice%20Mensual%20de%20la%20Actividad%20Econ%C3%B3mica%20Julio%202023.pdf>

Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. Especial Directivos.

Buen Provecho. (2022). Wellness Bar, nueva propuesta para alimentarte de manera saludable.

Buen Provecho. <https://buenprovecho.hn/en-que-estamos/wellness-bar-nueva->

propuesta-para-alimentarte-de-manera-saludable/

Buen Provecho. (2023a). La Taberna Artesanal festeja la apertura de su nuevo local en Tegucigalpa. *Buen Provecho*. <https://buenprovecho.hn/en-que-estamos/la-taberna-artesanal-festeja-la-apertura-de-su-nuevo-local-en-tegucigalpa/>

Buen Provecho. (2023b). Popina Buffet Saludable: Un rincón gastronómico en Tegucigalpa que cuida tu salud. *Buen Provecho*. <https://buenprovecho.hn/en-que-estamos/popina-buffet-saludable-un-rincon-gastronomico-en-tegucigalpa-que-cuida-tu-salud/>

Calle, S. (2023, agosto). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Internacional*, 7(4). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016>

Cardona, D., Balza, V., Torrenegra, A., & Hernández, G. (2008). *El Comportamiento del Consumidor: Estrategias y Tácticas del Marketing* (23a ed.). Universidad Libre. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

Cardona-Sánchez, M., Muñoz-Sánchez, O., & Vélez-Ochoa, C. (2020). *Entertainment and thematic restaurants in Medellín. An experiential construction for consumers from the creative and cultural industries/companies. 14*. <https://www.proquest.com/docview/2506533481/5E097F3959FA49A3PQ/2?accountid=35325&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Corona, J. (2016, febrero). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&tlng=pt

Corte Suprema de Justicia. (2022, enero). *Decreto N° 226-2001. Ley de policía y de Convivencia Social*. Decreto No. 226-2001. <https://www.refworld.org/es/leg/legis/pleg/2002/es/133828>

del Toro, A. (2019, octubre). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA*, 9(2).

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>

Equipo CA360. (2023, octubre). Hoteles y restaurantes los principales impulsores de la economía en Honduras, según informe del BCH. *Centro Amércia 360*.

<https://centroamerica360.com/economia/hoteles-y-restaurantes-los-principales-impulsores-de-la-economia-en-honduras-segun-informe-del-bch/>

Escobar, N. (2013, junio). *COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO*. Universidad de Medellín.

Escobar, N. (2014). *COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO*.

<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

Espinoza, D. (2022). *PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN EMBUDO DE VENTAS DIGITAL PARA LA EMPRESA MINE NUTRICIÓN* [Universidad del Azuay].

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11713/1/17242.pdf>

Fierro, E., & Esteban, F. (2017). *Propuesta de modelo de negocios para un restobar con temática de videojuegos en la quinta región*. [Universidad Técnica Federico Santa

Maria]. <https://repositorio.usm.cl/server/api/core/bitstreams/cef8cc34-ca3e-481f-825e-1f040e94e6bb/content>

Giugno, M. (2020). *Plan de Negocio “Emprendimiento de comida saludable”* [Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15662/plan-de-negocio-para-un-emprendimiento-de-comida-saludable.pdf

Hernandez, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

- Nazar, B. (2022, junio). Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Honduras (LEY-SAN). *Revista Chilena de Nutrición*, 49(1).
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182022000400029
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencia Sociales*, 28(1), 322–333.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017, marzo). Técnicas de muestreo sobre una población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1).
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pavón, M. (2023, marzo). ¿Cuáles son los pasos y requisitos para abrir un restaurante en la capital? *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/requisitos-abrir-restaurante-capital-honduras-documentos-alcaldia-GN12687331>
- Peña, H. (2024). *Neuromarketing: Llamar la atención del consumidor*. Udemy.
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*, 9(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Redacción Estilo. (2023, diciembre). Provenza abre sus puertas en Tegucigalpa. *Revista Estilo*. <https://www.revistaestilo.net/gente/provenza-abre-sus-puertas-en-tegucigalpa-IH16669302>
- Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura - UCV*, 8(1), 8. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/550/530>
- Rodríguez, M. (2018). *Estudio de mercado y análisis financiero para el establecimiento de un restaurante saludable en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano*. (p. 43).

<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/ab5c437e-b590-453b-afda-ad50ece48a0f/content>

Scoolinary. (2022, febrero). Ventajas de tener un plan de comunicación para tu restaurante.

Scoolinary Blog. <https://blog.scoolinary.com/ventajas-de-tener-un-plan-de-comunicacion-para-tu-restaurante>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson.

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13a ed.).

McGraw-Hill Interamericana.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>

Thompson, I. (2005, agosto). La Segmentación del Mercado. *Promo Negocios*.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/Segmentacion_del_Mercado.pdf

Toro, J., & López, A. (2015). *Estudio de prefactibilidad de micro empresa de capital privado*

[UNITEC].

<https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/7701/11343140-11343140-abril2015-m09-t.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Upton, M. (2020, septiembre). NPS Restaurant Scores: How do you Stack up? *Emerging*.

<https://emerging.com/insights/operations/nps-restaurant-scores-how-do-you-stack-up>

Peña, H.(2024, agosto). *Neuromarketing* [Curso en línea]. Udemy.

<https://www.udemy.com/course/curso->

[neuromarketing/learn/lecture/37657988#overview](https://www.udemy.com/course/curso-neuromarketing/learn/lecture/37657988#overview)