



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL TANQUE
RIBS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR:

JORGE LUIS MACHUCA GALINDO

TUTOR:

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL TANQUE
RIBS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR:

JORGE LUIS MACHUCA GALINDO

TUTOR:

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 20 de octubre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL TANQUE RIBS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014** elaborado por el Sr. **JORGE LUIS MACHUCA GALINDO**, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por ser el Señor Supremo que me ha dado todo lo que tengo en esta vida. A mis padres Carlos Machuca y Mercedes Galindo por cultivarme de manera sabia manteniendo mis principios y valores intactos. A mis hijas Camila, Valentina y Mía por ser el centro de inspiración de mis ideas, mis pensamientos, mis anhelos, mis amores. A mi novia Karen por ser mi socia en este gran proyecto quien ha aportado con sus ideas, su apoyo y motivación con su dinamismo y por ser mi compañera, mi amiga y la mujer.

Jorge Luis Machuca Galindo

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por ser el que me bendijo con salud y la fuerza suficiente para no desfallecer ante este trabajo y superar los obstáculos que se me han presentado a lo largo de mi vida. A mis padres por enseñarme a no rendirme y luchar por mis sueños. A mis hijas Camila, Valentina y Mía que son el motivo por el cual lucho día a día, son mi luz e inspiración.

Jorge Luis Machuca Galindo

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc
PROFESOR – TUTOR

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL
TANQUE RIBS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014**

Autor: Jorge Luis Machuca Galindo
Tutora: Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El tema de investigación “Plan de Promoción Turística del restaurante Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas cumple con las exigencias en el desarrollo de la investigación donde se determinó el tema; el planteamiento del problema en la falta de un plan promocional para el restaurante donde se hace la delimitación y formulación del tema para luego ser justificada por estudios que impactan y desarrollan la promoción turística del restaurant a través de los objetivos. Se hace énfasis en la historia de la gastronomía y su evolución, conociendo las estrategias y técnicas de promoción y venta de servicios y productos en esta área; haciendo referencia especial en la importancia de la publicidad. En el diseño de tesis se dan a conocer las normas legales que regulan la actividad, se cita la Ley de Turismo, la Ley de Defensoría del Consumidor, Reglamento de Registro y Control Sanitario más las Normas Técnicas Ecuatorianas; para su efecto el contenido se basa en la metodología de la investigación partiendo del diseño, modalidad, tipo y métodos de investigación donde se determinaron las técnicas aplicadas en la elaboración de los instrumentos de investigación mediante la entrevistas que se realizaron a los administradores y a las encuestas dirigidas a los pasajeros o usuarios para luego ser tabulados y analizados. El plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” detalla los medios de comercialización de servicios partiendo del análisis situacional del negocio, impacto interno y externo; su objetivo y promoción donde la filosofía corporativa se expresa mediante la misión y visión. El mercado objetivo más la segmentación facilitan el crecimiento y madurez del restaurante. El proyecto además presenta la etapa de promoción, plan de publicidad, imagen y sus respectivos elementos en la ejecución de la propuesta. En el enfoque se consideró el marketing directo, electrónico, la mezcla de la promoción, las evidencias físicas y de personal que labora en el local todo esto en función del plan de acción establecido en el cronograma en función del presupuesto de ventas y de costo como modelo de gestión del plan promocional del restaurante “Del Tanque Ribs”.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
RESUMEN	vi
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
TEMA.	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
EVALUACIÓN	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
HIPÓTESIS.....	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	11
CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1. ANTECEDENTES	11
1.1. HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA.....	12
1.1.1. Evolución de la gastronomía.....	14
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	15
1.2.1. Herramientas promocionales.....	15
1.2.1.1. Publicidad	15
1.2.1.2. Elementos de la publicidad	15

1.2.1.2.1.	El anunciante.....	16
1.2.1.2.2.	La agencia de publicidad.....	17
1.2.1.2.3.	Los medios de publicidad	18
1.2.1.2.4.	Los proveedores.	18
1.2.1.3.	Tipos de estrategias promocionales para restaurantes.....	18
1.2.1.4.	Las 12 técnicas de promoción de ventas	20
1.2.1.5.	Marketing objetivo.....	21
1.2.1.5.1.	Mercado objetivo	21
1.2.1.5.2.	Segmentación de mercado	22
1.2.1.6.	Promoción de ventas	22
1.2.1.6.1.	Los folletos.....	23
1.2.1.6.2.	El escaparate	24
1.2.1.6.3.	Campañas publicitarias	24
1.2.2.	Importancia de la publicidad.....	24
1.2.3.	Relaciones públicas.....	26
1.3.	VARIABLE DEPENDIENTE	26
1.3.1.	Captación de clientes	26
1.3.1.1.	Definiciones	26
1.3.1.2.	Posibles situaciones en la escala de captación de clientes	27
1.3.1.2.1.	Mercado potencial.....	27
1.3.1.2.2.	Prospectos	28
1.3.1.2.3.	Compradores ocasionales.....	28
1.3.1.2.4.	Clientes esporádicos compartidos	28
1.3.1.2.5.	Clientes satisfechos	28
1.3.1.2.6.	Promotores	29
1.3.1.2.7.	Abogados	29
1.3.2.	Estrategias de la publicidad.....	29
1.3.2.1.	Elementos de la estrategia publicitaria.....	30
1.3.2.1.1.	Objetivos publicitarios	30

1.3.2.1.2.	El público objetivo	30
1.3.2.1.3.	Promesa.....	31
1.3.2.1.4.	Limitaciones.....	31
1.3.3.	Tipos de captación de clientes	32
1.3.3.1.	Behavioral Targeting.....	32
1.3.3.2.	El blogmarketing.....	32
1.3.3.3.	Campañas de publicidad offline.....	33
1.3.3.4.	Redistribución de contenidos	33
1.3.4.	Estrategias de fidelización	33
1.3.4.1.	Relaciones de alta intensidad	34
1.3.4.2.	Estrategias de retención clásicas	34
1.3.4.3.	Estrategias de creación de valor.....	34
1.3.4.4.	Estrategias de marketing transaccional	34
1.3.5.	Actividad turística.....	34
1.4.	MARCO LEGAL.....	36
1.4.1.	Constitución de la República del Ecuador.	36
1.4.2.	Ley de Turismo	36
1.4.3.	La Ley Orgánica del Consumidor,.....	37
1.4.4.	La Ley de Turismo y La Ley de Defensoría del Consumidor.....	37
1.4.5.	Reglamento de Registro y Control Sanitario	37
1.4.6.	Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2 43:2007	38
1.4.7.	Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”	38
1.4.8.	Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador	39
1.4.9.	Plan Nacional del Buen Vivir	39
1.4.10.	Estatutos del restaurante “Del Tanque Ribs”	41
	CAPÍTULO II.....	42
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42

2.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
2.3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	45
2.3.1.	Métodos teóricos	45
2.3.2.	Métodos empíricos	46
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.5.	INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.5.1.	Tratamiento de los datos	48
2.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.6.1.	Población.....	49
2.6.2.	Tamaño de la muestra	49
2.7.	PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	50
	CAPÍTULO III.....	52
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.1.	Análisis de resultados de la entrevista al administrador del Restaurante “Del Tanque Ribs”	52
3.2.	Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”	56
3.3.	CONCLUSIONES	71
3.4.	RECOMENDACIONES.....	72
	CAPÍTULO IV.....	73
	PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL TANQUE RIBS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE	73
	SANTA ELENA, AÑO 2014.	73
4.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	73
4.1.1.	Análisis interno	74
4.1.2.	Análisis externo	75
4.2.	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	76
4.2.1.	Misión	76
4.2.2.	Visión.....	77
4.2.3.	Valores corporativos	77

4.3.	OBJETIVO DEL PLAN PROMOCIONAL	77
4.3.1.	Objetivo general.....	78
4.3.2.	Objetivos específicos	78
4.4.	PLANTEAMIENTO FILOSÓFICO.....	78
4.4.1.	Ventas	79
4.4.2.	Marketing.....	79
4.4.3.	Publicidad	79
4.5.	MERCADO OBJETIVO.....	80
4.5.1.	Segmentación.....	80
4.6.	ESTRATEGIAS DE ACCIÓN: MARKETINGMIX	82
4.6.1.	Producto.....	82
4.6.1.1.	Marca	82
4.6.1.2.	Cartera de productos	86
4.6.2.	Precio	86
4.6.3.	Promoción del Restaurante “Del Tanque Ribs”.....	87
4.7.	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	93
4.7.1.	Etapa de inducción.....	93
4.7.2.	Etapa de crecimiento.....	94
4.7.3.	Etapa de madurez.....	94
4.8.	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS.....	95
4.9.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	97
4.10.	PLAZA.....	99
4.10.1.	Estrategias de canales de distribución.....	99
4.10.2.	Canal directo	100
4.10.3.	Canal indirecto.....	100
4.11.	PROMOCIÓN.....	102
4.11.1.	Plan de medios de publicidad.....	102
4.11.1.	Medios masivos	102
4.11.2.	Medios no masivos	103

4.11.3. Plan de relaciones públicas	110
4.11.4. Plan de promoción de ventas	111
4.12. Merchandising.....	113
4.12.1. Imagen y el merchandising	114
4.12.2. Objetivos del merchandising.....	114
4.12.3. Elementos de merchandising	114
4.13. MARKETING DIRECTO	117
4.14. MARKETING ELECTRÓNICO	117
4.15. MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	122
4.16. EVIDENCIA FÍSICA	124
4.17. PERSONAS	125
4.18. PLAN DE ACCIÓN	128
4.19. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	131
4.20. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN DEL RESTAURANT “DEL TANQUE RIBS”	132
4.21. Evaluación y control	136
4.22. Modelo de gestión del plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs”	136
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Variable independiente	11
TABLA 2 Variable dependiente	12
TABLA 3 Clientes del Restaurante “Del Tanque Ribs”	52
TABLA 4 Medios de publicidad utiliza para el Restaurante “Del Tanque Ribs”	53
TABLA 5 Expansión del Restaurante “Del Tanque Ribs”	53
TABLA 6 Menú que el restaurante ofrece.....	54
TABLA 7 Estrategia de cocción al tanque.....	54
TABLA 8 Tipo de promoción para el Restaurant “Del Tanque de Ribs”	55
TABLA 9 Género de clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque de Ribs”	57
TABLA 10 Edad de los clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”	58
TABLA 11 Meses en que los clientes y turistas visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”	59
TABLA 12 Visita de clientes y turistas a lugares gastronómicos en el cantón Salinas	60
TABLA 13 Frecuencia de visitas de los clientes a los restaurantes en la provincia de Santa Elena	61
TABLA 14 Al visitar la provincia de Santa Elena ¿en qué lugar prefiere servirse los alimentos?	62
TABLA 15 Cuándo visita un restaurante en el cantón Salinas el cliente o turista lo hace:	63
TABLA 16 Cantidad de dinero asignada para la alimentación cuando acude a un restaurante	64
TABLA 17 Valor al elegir un establecimiento para su alimentación	65
TABLA 18 Tipo de gastronomía que degusta en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena	66
TABLA 19 Le gustaría la cocina de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia.....	67
TABLA 20 Ha probado la cocina de carne al tanque ahumado.....	68
TABLA 21 Tipos de comida que le gustaría deleitarse al tanque ahumado	69
TABLA 22 Medio de publicidad que utiliza para obtener información del lugar en el que se va alimentar.....	70

TABLA 23 Presupuesto anual del plan de promoción del Restaurant “Del Tanque Ribs” ..	132
TABLA 24 Presupuesto proyectado del plan de promoción del Restaurant “Del Tanque Ribs”	133
TABLA 25 Presupuesto de ventas del restaurante “Del Tanque Ribs” de enero a diciembre del 2014.....	134
TABLA 26 Presupuesto de costos del restaurante “Del Tanque Ribs” de enero a diciembre del 2014.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1 ¿Género de los clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”?	57
GRÁFICO 2 ¿Edad de los clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”?	58
GRÁFICO 3 ¿En qué mes del año acostumbra visitar el cantón Salinas en la provincia?	59
GRÁFICO 4 ¿Ha visitado los lugares gastronómicos en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena?	60
GRÁFICO 5 ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes en la provincia de Santa Elena?	61
GRÁFICO 6 ¿Cuándo ha visitado la provincia de Santa Elena en qué lugar prefiere servirse los alimentos?	62
GRÁFICO 7 ¿Cuándo usted en calidad de cliente visita un restaurante en el cantón Salinas lo hace?	63
GRÁFICO 8 ¿Qué cantidad de dinero asigna para la alimentación cuando acude a un restaurante?	64
GRÁFICO 9 ¿De las siguientes variables qué valora más al elegir un establecimiento para su alimentación?	65
GRÁFICO 10 ¿Qué tipo de gastronomía degusta en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?	66
GRÁFICO 11 ¿Le gustaría la cocina de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia?	67
GRÁFICO 12 ¿Ha probado la cocina de carne al tanque ahumado?	68
GRÁFICO 13 ¿Qué tipo de comida le gustaría deleitarse al tanque ahumado?	69
GRÁFICO 14 ¿Qué medio publicitario utiliza usted para obtener información del lugar en el que se va alimentar?	70

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Análisis situacional del Restauran “Del Tanque Ribs”	74
FIGURA 2 Marca del Restaurant “Del Tanque Ribs”	83
FIGURA 3 Slogan Restauran “Del Tanque Ribs”	85
FIGURA 4 Productos del Restaurant “Del Tanque Ribs”	86
FIGURA 5 Promoción deportiva	87
FIGURA 6 Días feriados	88
FIGURA 7 Momentos inolvidables	89
FIGURA 8 Detalle especial por el día de la madre.....	90
FIGURA 9 Express servicio a domicilio	91
FIGURA 10 Promo web	92
FIGURA 11 Promo cumpleaños	93
FIGURA 12 Redes Sociales.....	103
FIGURA 13 Tríptico dorso.....	104
FIGURA 14 Tríptico frontal	105
FIGURA 15 Valla publicitaria.....	107
FIGURA 16 Banner	109
FIGURA 17 Material de apoyo.....	113
FIGURA 18 Marketing electrónico	118
FIGURA 19 Sitios de anuncios clasificados por Internet	119
FIGURA 20 Red social facebook del restaurante “Del Tanque Ribs”	120

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Entrevista aplicada a los administradores de Restaurantes en el cantón Salinas	145
ANEXO 2 Encuesta aplicada a los clientes y visitantes en el cantón Salinas	147
ANEXO 3 Estatutos del Restaurante “Del Tanque Ribs”	150
ANEXO 4 Estadística turismo año 2013	165

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Análisis interno	75
Cuadro 2 Análisis externo.....	76
Cuadro 3 Menú del Restaurant “Del Tanque Ribs”	86
Cuadro 4 Estrategia de productos	95
Cuadro 5 Estrategias de promoción	97
Cuadro 6 Plan de acción	128
Cuadro 7 Cronograma de actividades de posicionamiento	131

INTRODUCCIÓN

El cantón Salinas ha sido visto por inversionista como un icono potencial en la economía provincial por lo que se han incrementado un número significativo de locales comerciales como: heladerías, comedores y restaurantes etc., siendo de vital importancia implementar propuestas relacionadas con “planes promocionales” que florezca el progreso en especial a los locales que no han sido promocionados a lo largo de los años. En este sentido el Restaurant “Del Tanque Ribs” no ha sido la excepción, que en base a estudios y proyectos se le ha considerado un establecimiento que expende productos y servicios innovadores para la demanda gastronómica..

En base al plan promocional se espera posicionar al Restaurant “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas como un local gastronómico significativo en la provincia, y busca incrementar en número de clientes que beneficie la inversión del local. A lo largo del desarrollo de los capítulos se obtuvo información valedera e importante para la elaboración de esta propuesta, de la misma manera se determinaron los objetivos generales y específicos, los cuales están orientados al mejoramiento del local; en el capítulo I se recopilaron datos de suma importancia para el planteamiento del proyecto, datos relacionados a las variables planteadas que son básicas para la elaboración del mismo, temas como herramientas de promoción y publicidad, estudio y segmentación de mercado, planes de acción, así como el presupuesto son entre otros datos fundamentales que sirven de gran apoyo al desarrollo de la tesis.

Dentro del capítulo II, específicamente en la metodología, se encontrarán las técnicas e instrumentos idóneos, los cuales fueron de gran aporte para la obtención

e investigación de los resultados, mecanismos que plantean el fortalecimiento del Restaurante “Del Tanque Ribs”.

En el capítulo III se detallan los resultados que son fundamentales al momento de conocer las necesidades de los clientes, del mismo modo se analizó la información proporcionada por parte de expertos en la materia de Marketing como Administradores de locales asentadas en el cantón Salinas, quienes amablemente colaboraron con toda la información. Este capítulo es muy importante, que en base a este se establecieron las técnicas de promoción a implementarse para el desarrollo de la propuesta.

Dentro del capítulo IV está la propuesta del plan promocional para el Restaurant “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, en el cual se elaboraron los pasos a seguir para la ejecución del mismo: visión, misión, valores corporativos y filosofía; la aplicación de matrices, cuadros, figuras, análisis FODA, son entre otros los pasos seguidos para la correcta elaboración de este capítulo. Cabe mencionar que se determinó el cronograma de las distintas acciones a ejecutar, así como también el presupuesto respectivo para la elaboración del proyecto. Este capítulo también al igual que los otros es relevante, es donde justamente se establecen las estrategias para la propuesta y de esta manera llegar a los objetivos deseados.

La elaboración de los cuatro capítulos determina todas las técnicas, métodos, parámetros y estrategias para contar con un plan promocional totalmente convincente y confiable, el cual va a permitir promocionar el local dentro de este territorio peninsular.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA.

Incidencia de las herramientas de promoción para la captación de clientes mediante un estudio que involucre a los pasajeros turísticos locales y visitantes. Propuesta: Diseño de un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La provincia de Santa Elena posee una variada actividad turística, se destaca el cantón Salinas en variedad gastronómica; sector privilegiado por su atractivo natural de sol y playa y de distracción familiar, donde se ha considerado al turismo como uno de los recursos naturales en fuente de ingreso para la población local que reside. El cantón Salinas dentro de sus propuestas gastronómicas en función de mariscos cuenta con un sinnúmero de restaurantes que ofrecen servicios, además de lugares de recreación y diversión nocturna, haciendo este destino competitivo a nivel nacional e internacional.

Entre los lugares visitados en el balneario están los restaurantes con su oferta a base de mariscos como La Lojanita, El Velero, El Mediterráneo, El Barceló Colón, Miramar, Mar y Tierra, entre otros, así como también especializados en carnes como Don Ciro y La Parrillada del Gordo de María. Por su parte el restaurante “Del Tanque Ribs” brinda una innovadora propuesta gastronómica a base de sistemas de cocción

de carnes con estándares internacionales fusionando lo tradicional con el método internacional, y que por falta de promoción no le da el sitio entre los lugares íconos de la provincia a la hora de buscar una nueva oferta en alimentos y bebidas.

La gastronomía local ha presentado una serie de inconvenientes impidiendo su desarrollo por el alza de los precios, la falta de control gubernamental, competencia desleal y el crecimiento de negocios informales, desmejoramiento en la calidad de insumos y la calidad de presentación de platos. Por lo tanto se plantea dentro de este estudio la elaboración de un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs”, que se beneficiará mediante la atención esmerada, el trato personalizado y el buen servicio en la venta de bienes en los sectores turísticos asentados en cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

Campo: Restaurante “Del Tanque Ribs”
Área: Promoción turística
Aspectos: Plan de acción, estrategias de promoción

ASPECTO MACRO: PROVINCIA DE SANTA ELENA

Capital: Santa Elena
Población: 31.500
Ciudad Más Poblada: La Libertad
Prefecto: Patricio Cisneros
Subdivisiones: 3 cantones
Fundación: 7 de noviembre del 2007

Superficie Total:	3.763 Km ²
Altitud Media:	1 msnm
Población Total:	308.693 Habitantes
Densidad:	82,03 hab/Km ²
Gentilicio:	Santaelenense peninsular

En la Provincia de Santa Elena se encuentra una gran estructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita.

ASPECTO MESO: CANTÓN SALINAS

Población:	34719 hab. (INEC)
Raza	Mestiza
Clima:	Árido desértico
Altitud:	1 msnm
Distancias:	570 km a Quito 163 km a Guayaquil 413 km a Cuenca 11 km a Santa Elena
Superficie:	27 km ²
Fundación:	22 de diciembre de 1937
Fundado por:	Alberto Enríquez Gallo
Densidad:	1285,8 hab./km ²
Gentilicio:	Salinense
Alcalde	Daniel Cisneros
Fiestas mayores:	22 de diciembre (cantonización)
Temperaturas:	21 y 33° C.

Salinas es uno de los balnearios más conocidos por turistas nacionales y extranjeros, cada año capta un gran número de visitantes que vienen a disfrutar de sus playas y demás atractivos como La Chocolatera, la Lobería, entre otros.

ASPECTO MICRO: RESTAURANTE “DEL TANQUE RIBS”

Ubicación: Cdla. Santa Paula, Cantón Salinas, Avda. principal vía La Libertad Salinas, locales exteriores del colegio INNOVA junto al centro de atención ciudadana.

Número de personal: 5 empleados

Número de mesas: 10 mesas

Capacidad: 45 personas.

Tipo de restaurante: Comida especializada en carnes al tanque costillas bbq

Ambiente: elegante, acogedor, música ambiental (jazz), atención de primera y personalizada, cenas exclusivas.

Bebidas: Sangría, vinos nacionales e importados, jugos naturales, gaseosas

Servicios: Zona Wi-Fi

En base a investigaciones realizadas mediante encuestas y entrevistas a los moradores del cantón, del sector de la ciudadela Santa Paula y personal del restaurante Del Tanque Ribs se ha determinado que este local atraviesa una situación preocupante, vinculada con un bajo índice de concurrencia de clientes que hacen que este sector no tengan ese desarrollo turístico digno de todos los habitantes de la provincia.

Campo: Turístico

Área: Gastronomía

Aspectos: Teóricos, metodológicos, tecnológicos, turístico y legal

Lugar: Provincia de Santa Elena, cantón Salinas

Tema: Incidencia de las herramientas de promoción para la captación de clientes mediante un estudio que involucre a los clientes locales y visitantes.

Propuesta: Diseño de un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2014.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las herramientas de promoción en la captación de clientes en el Restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Año 2014?

SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las principales herramientas de promoción en restaurantes?

¿Qué canales de información son necesarias para hacer conocer las promociones que realiza el restaurante?

¿Cuáles son las mezclas de promoción turística que beneficia la expansión de los restaurantes?

¿Cuáles son los indicadores que provocan la captación de clientes?

¿Cómo realizar una segmentación de mercado?

EVALUACIÓN

Evidente: En la observación es evidente constatar el problema que encierra el restaurante Del Tanque Ribs donde es pertinente y urgente promocionarlo por falta de concurrencia.

Relevante: Es importante que se ejecuten proyectos orientados a promocionar el restaurante Del Tanque Ribs en base a mejorar el nivel del servicio turístico de la localidad; valorando su utilidad en el consumo de alimentos beneficiando a los propietarios.

Factible: El plan promocional en el restaurante Del Tanque Ribs es un proyecto orientado a desarrollar un desempeño en la captación de clientes del negocio; se basa en estudios realizados en función de las necesidades de despegue organizacional, estructural, turístico, económico y gastronómico en el cantón Salinas.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El estudio realizado en el restaurante Del Tanque Ribs da como resultado que no existe una adecuada promoción del local como para que éste se pueda constituir en un atractivo potencial en la oferta de nuevos e innovadores platos a la carta dentro de la provincia. La formulación de un plan promocional dentro del restaurante busca desarrollar su organización mediante la captación de clientes motivándolos a concurrir y lograr el incremento de clientes, mejorando la situación económica de los propietarios del local. El restaurante Del Tanque Ribs aportará a la economía provincial generando fuentes de trabajo.

Prognosis: Mediante el plan promocional del restaurante “Del Tanque Ribs” no solo se incrementará el flujo de clientes sino también en la economía de los propietarios. La promoción de este negocio traerá consecuencias favorables al desarrollo turístico del sector y del cantón Salinas, además la afluencia de clientes en el lugar beneficiará el área económica de los propietarios del lugar mejorando un considerable posicionamiento en la parte gastronómica del cantón en la mentalidad de los turistas

que visitan la provincia.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de las herramientas de promoción, mejorando la captación de clientes mediante un estudio que involucre a los consumidores locales y visitantes para la difusión de un plan promocional del restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las herramientas de promoción mediante consultas bibliográficas.
- Diagnosticar el interés de los clientes locales de cómo se encuentra en la actualidad la promoción mediante encuestas.
- Determinar el nivel de conocimiento de los trabajadores del restaurante en la atención por parte de los clientes mediante las encuestas.
- Determinar indicadores que provoquen la captación de clientes mediante consultas bibliográficas.
- Diseñar un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” mejorará y fomentará una cultura de servicio en la atención al cliente además involucrará directamente a los consumidores locales y visitantes, determinando las herramientas de promoción en la captación de clientes en el local.

Variable independiente

La herramienta de promoción turística

Variable dependiente

Captación de clientes

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 1 Variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El diseño de un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” mejorará el estudio que involucre a los consumidores locales y visitantes, determinando la incidencia de herramientas de promoción en la captación de clientes en el local.	Variable Independiente: Herramienta de promoción	Las herramientas de promoción son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, los mismos que se aplican mediante un estudio de mercado, generando comunicaciones integradas del marketing (CIM)	Definiciones	Turismo Marketing Marketing turístico Promoción	¿La definición de turismo es aplicable dentro de su negocio? ¿Qué tipo de marketing es el más utilizado entre los negocios?, ¿Las promociones en gastronomía son planificadas a tiempo y espacio? ¿Qué productos se pueden combinar al ofertar un servicio?	Consulta a la administración, Consulta a libros de administración. Consulta de internet Consulta de textos Consultas a expertos
			Instrumentos de promoción	-Combinación promocional -Marcas -promoción de ventas	¿Las marcas son representativas en la segmentación del mercado al ofertar un servicio de alimentos y bebidas? ¿Qué tipo de promoción de ventas es la más utilizada en el área de gastronomía?	Encuestas y entrevistas
			Internet	Integración del Internet	¿Cómo influye el internet en la expansión de negocios que ofrecen servicios?	Encuestas y entrevistas
			Publicidad	-Propaganda promocional por internet, -Prensa, -Radio, -Revistas -Material P:O:P -Actividades para hacer publicidad	-¿Ha efectuado campañas publicitarias? ¿Qué medios ha utilizado en las campañas publicitarias? ¿Qué materiales son los más recomendados en una publicidad?	Encuestas y entrevistas Observación Consulta a administración Observación
			Promoción de ventas	-Ingreso por ventas	¿Cuál fue el incremento de ventas después de efectuarse la campaña publicitaria? -¿Cuál fue el incremento de ventas después de haber aplicado el plan de promoción de ventas?	Observación
			-Relaciones Públicas	Evaluación de las relaciones públicas	-¿Ha realizado evaluaciones de relaciones públicas? -¿Ha realizado un plan de relaciones públicas? -¿Cuál fue el grado de aceptación en la aplicación del programa de RR.PP?	Observación

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

TABLA 2 Variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El diseño de un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” mejorará el estudio que involucre a los consumidores locales y visitantes, determinando la incidencia de herramientas de promoción en la captación de clientes en el local.	Variable Dependiente: Captación de clientes	Es la aplicación de distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela y ser preferidos con respecto a factores que proporcionan valor agregado.	Empresas	-Restaurantes comedores	-¿Cuáles son los ingresos de clientes al año? -¿Cuáles son los servicios que ofrece a los clientes? -¿Cuáles el gasto promedio que hace un cliente?	-Consulta a la administración
			-Marketing	Marketing mix Marketing promocional Merchandising	-¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos/servicios? -¿Cuál es el total de ingreso que han generado las campañas de promoción a la empresa?	Encuesta a clientes
			-Plan de trabajo	Foda Organigrama Perfil de los administradores y empleados	¿Conoce de la estructura en la elaboración de un Foda?	Entrevista administradores
			-Estructura organizacional	- Coste del diseño de estrategias de captación -directo e indirecto	-¿Invertiría en un plan de estrategias de captación de clientes?	Entrevista administradores

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

En los últimos años el Ecuador en el campo turístico, hotelero y gastronómico ha sufrido una serie de cambios acorde a las nuevas disposiciones legales, especialmente dentro de la práctica de los restaurantes, convirtiendo al pasajero en un ente fundamental y de vital importancia en la planificación estratégica sobre la calidad de productos y servicios gastronómicos.

Los restaurantes a medida que ha pasado el tiempo se han convertido en el eje de transición de flujo de efectivos por encontrarse ligados a brindar un producto o servicio turístico de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes que visitan el sector península; sin dejar de lado que esta actividad es sensible ante la competencia, fortaleciendo los niveles de toda unidad de negocio.

El servicio del restaurante “Del Tanque Ribs”, que se encuentra ubicado en el cantón Salinas, en la provincia de Santa Elena, ha venido ofreciendo sus servicios en el mercado gastronómico desde el 2009, tiempo en el cual no ha podido dar a conocer al mercado peninsular y al de sus alrededores los bienes y servicios que oferta el establecimiento, encontrando una mayor oportunidad de negocio para esta empresa de servicios turísticos.

Además, el principal giro del negocio, es ser un restaurant que pueda ofertar toda clase de actividades y eventos turísticos de primer nivel y así también aquellas actividades turísticas que se puede proporcionar al cliente a través de las bondades

que posee el negocio vinculadas al disfrute y relajación de los visitantes desarrollando actividades en condiciones de eficiencia, productividad y competitividad.

1.1. HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA

Escribir la historia de la gastronomía sería tanto como describir la propia historia del hombre. La cocina no existe desde siempre, el hombre en un inicio se alimentaba de frutos, bayas o raíces, en el paleolítico el hombre se convierte en cazador, pero no es hasta el descubrimiento del fuego donde se produce un cambio en su alimentación.

Del libro de Rafael Lozano Lea, Alfredo Martín Machado y Juan Antonio Martín Machado (2007), Procesos de cocina “Aspectos transversales”, se extrae:

“Gracias al fuego el hombre caldea su hogar, da luz y asa los alimentos y lo que es más importante aún los conserva. Gracias a esta conservación puede cazar animales más grandes y pasan de ser nómadas a ser sedentarios. Está demostrado que gracias al cocinado de la carne, el hombre asimila mucho mejor las proteínas, lo que gracias a su función formadora hizo que se desarrollara más el cerebro con los consiguientes descubrimientos facilitadores del trabajo, obteniendo mejores cosechas y produciéndose una proyección demográfica muy importante. En esta época la cocción se realizaba de una forma simple, pero muy práctica: Colocando sobre un lecho de piedras planas, troncos encendidos y una vez consumidos, se deposita la carne que se asa en las brasas” (pág. 7).

Los avances tecnológicos en el 4.000 a.C., marcan el desarrollo de la agricultura, la ganadería y el intercambio como motor económico, apareciendo los primeros platos cocinados, en los que se usan varias materias primas, siendo Egipto donde la cocina alcance un especial renombre. En esta época en Egipto, los alimentos fundamentales son los grandes y pequeños asados, el pescado, las tortas de harina, el pan (conociéndose 15 variedades), el vino y la cerveza. Aparece loza pintada

con modelos decorativos con la función de servir de adorno en la presentación de platos y los cubiertos más utilizados son las cucharas. Los servicios oscilaban entre cinco y seis platos:

1. Verduras y hortalizas crudas con aceite y sal y sopas frías.
2. Legumbres cocidas con hierbas aromáticas.
3. Pescados asados a la brasa o fritos.
4. Asados en hornos o espetón.
5. Frutas naturales o endulzadas con azúcar de dátíl.

Hacia el 1200 a.C., el esplendor es de los griegos, en la conocida Grecia clásica. Aparece un nuevo método de conservación, la salazón, destacando las factorías de Hispania y considerándose la cebada hispánica la de mayor calidad. Es en la Grecia clásica donde se conoce realmente la presentación y evolución de los alimentos e incluso nombres de cocineros creadores de gran variedad de platos e inventor de la cocción al vapor. Apareciendo la figura del crítico culinario en la cocina.

En la época antigua el cerdo era lo más asequible, mientras que las aves o cordero quedaban para alimentar a la clase acomodada, siendo el pescado junto con el pan el alimento esencial de la población urbana. La población en general no usaba cubiertos a excepción de cucharas y alguna vez cuchillos. Usando tortas de pan para colocar encima los alimentos. La cocina griega servirá de base a la cocina mediterránea, gracias a estos se importan los olivos.

La dieta griega en general era más variada, basada en materias primas de calidad y elaborada con recetas de distinto grado de complejidad: pescados asados, braseados y carnes picadas y guisadas en salsas aromáticas, servidas sobre hojas de parra, costumbre que aún se conserva.

1.1.1. Evolución de la gastronomía

En menos de 20 años la gastronomía ha evolucionado más que en los dos últimos siglos durante millones de años y a pesar del descubrimiento de nuevos productos y utensilios, es decir, a pesar de la evolución, el hombre se conformó con elaboraciones culinarias exentas de delicadeza y de cierta tosquedad.

Del libro de Procesos de cocina “Aspectos transversales” (2007), se extrae:

“A partir del siglo XVIII se da a conocer una cocina más moderna, escribiéndose con letras de oro nombres como el de Careme o Savarín. Y ya en la mitad del siglo XIX, se hace presente la figura del más famoso cocinero de todos los tiempos, Auguste Escoffier, inmortalizado como “Rey de cocineros, cocineros de Reyes” Escoffier generó una reforma total en la cocina de su época apostando por la calidad sobre la cantidad y lo que es aún más importante, llegó a propugnar la importancia que para los cocinero debía tener la digestión de los comensales. Esta tendencia se vio frenada por la 1ª y 2ª Guerra Mundial, no volviéndose a retomar hasta la década de los 60 y 70 hasta hoy. En la actualidad la sociedad sabe aprovisionarse con facilidad y es muy consumista. Habiéndose pasado incluso a la sobrealimentación” (pág. 15).

En cuanto a las instalaciones, es digna de mencionar la notable evolución de las mismas en el último siglo, partiendo de cocinas de carbón y pasando por la de gas o las eléctricas hasta desembocar en las cocinas de inducción que son adoptadas para la seguridad en el arte culinario.

Curiosamente, para llegar del mero fuego a la cocina de carbón hubieron de transcurrir miles de años, cuando fue necesario tan sólo un siglo para que sufriese una modificación increíble, pero a medida que el tiempo avanza se ha ido innovando desde la utilización de un fogón hasta los más variados diseños de cocina que son utilizados para preparar los alimentos; en la actualidad se está implementando las cocinas de inducción.

1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1. Herramientas promocionales

El componente más altamente visible de la mezcla de marketing es sin duda la promoción, la cual se refiere a las técnicas para comunicar información acerca de los productos. Las herramientas promocionales más importantes incluyen publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas.

1.2.1.1. Publicidad

American Marketing Association (2005) indica que la publicidad consiste en:

“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Es una poderosa herramienta que se utilizan en las empresas tanto públicas como privadas que mediante un valor monetario se transmiten en medios de publicidad masivamente un sinnúmero de ideas para informar o persuadir sobre algún producto o servicio con la finalidad de atraer a futuros clientes.

1.2.1.2. Elementos de la publicidad

Stanton (2006) señala en la obra “Fundamentos de mercadotecnia” que los elementos de la publicidad donde juegan un papel muy importante en el momento de llevar el mensaje al consumidor están determinados por:

- El anunciante.
- La agencia de publicidad.
- Los medios de publicidad.
- Los proveedores.

1.2.1.2.1. El anunciante.

Se encarga de todo lo que se refiere al proceso de anunciar la publicidad, a quien se dirigirá, por qué medio aparecerá, duración de la campaña, presupuesto, etc. Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- Fabricantes
- Revendedores
- Personas físicas
- Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales

Fabricantes: son los que elaboran, un producto o un servicio, distribuyéndolo a los revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad que por lo general construyen su propia publicidad en torno a la marca de un producto.

Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos a otros revendedores conocidos como minoristas que son quienes venden un producto al usuario final. Los mayoristas distribuyen los productos a través de las ventas personales y muy poco usan la publicidad. Mientras que los detallistas anuncian mucho, ya sea, cooperando con los productores o independientemente.

Personas Físicas: Es cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades o ingresos monetarios, para así satisfacer una necesidad particular.

Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio con la finalidad de ser aceptado y deseado en la sociedad

1.2.1.2.2. La agencia de publicidad

Determina a la agencia de publicidad para las empresas, y contratan agencias de publicidades particulares especializadas y con experiencia creativa en la búsqueda de técnicas y tácticas de publicidad con la única finalidad de tratar de llamar la atención de posibles clientes o consumidores sobre un producto ofrecido por las empresas creando una relación entre el cliente y la empresa

Existen dos maneras de participar en el proceso publicitario

- A través de sus departamentos de publicidad
- A través de una agencia interna.

El Departamento de Publicidad: Las compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marcas debidamente registradas.

La Agencia Interna: Es un departamento de publicidad propio que tiene la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa, esto les permitirá elaborar su propia publicidad de acuerdo a sus gustos teniendo ahorros considerables.

1.2.1.2.3. Los medios de publicidad

Son canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia y así tratar de captar clientes, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempos. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por lo que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa.

1.2.1.2.4. Los proveedores.

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

1.2.1.3. Tipos de estrategias promocionales para restaurantes

Rodríguez (2007) señala en su libro “Una visión integrada del marketing”,

estrategias y técnicas de comunicación donde los tipos de estrategias promocionales para restaurantes se basan en cuatro etapas: puntos, sellos, cupones de descuentos o regalos diferidos; juegos sorteos y concursos; muestras de productos; y promociones de apertura o aniversario.

1. Puntos, sellos, cupones de descuento o regalos diferidos. La mecánica de esta promoción, que admite diversas variantes, consiste básicamente en la entrega de unos sellos, puntos o cupones al comprador en función del montante de su compra. Una vez que se han obtenido los puntos requeridos, el comprador obtiene un regalo por parte del punto de venta. Los puntos son una técnica promocional cuyo objetivo es lograr una fidelidad al punto de venta por parte de los clientes y también la obtención de nuevos clientes.

Con estos objetivos, algunos restaurantes han tenido, no obstante, problemas por su uso excesivo. En la guerra de las pizzas, por ejemplo, las principales cadenas de establecimientos lucharon en Estados Unidos por una participación de mercado distribuyendo cupones al menos una vez a la semana. Algunos restaurantes de pizzas colocaron letreros que decían que hacían válidos los cupones de los competidores, para neutralizar el impacto de la publicidad de éstos. Durante ese periodo, el precio de la pizza cayó al precio del cupón de descuento para la mayoría de los clientes, que consideraban que recibían poco valor si compraban una pizza sin cupón.

2. Juegos, sorteos y concursos. Es una de las formas promocionales que requieren una mayor creatividad, pudiendo conseguir éxitos importantes. Los juegos tienen como objetivo, generalmente, animar el establecimiento: aumentar la frecuencia de visita y el número de compras de los clientes.
3. Muestras. La entrega de muestras de los productos que comercializa un establecimiento es una de las formas promocionales que tiene como objetivo

fidelizar y atraer a nuevos clientes. Para conseguir el éxito con esta promoción, las muestras ofertadas deben ser lo suficiente atractivas para que inciten a las personas a acudir al punto de venta para conseguirlas. Por lo tanto, el coste de la promoción es elevado y el distribuidor debe realizar este tipo de promoción en estrecha colaboración con el fabricante del producto cuyas muestras se entregan en el punto de venta.

4. Promociones de apertura o aniversario. Las promociones de apertura o aniversario, u otros eventos similares, constituyen una forma añadida de promoción del punto de venta. En comparación con otras promociones, deben ser espectaculares por los regalos, por la difusión, etc., lo que a su vez conllevará un elevado coste. Se precisa, en consecuencia, la colaboración de las firmas que venden sus productos en el establecimiento.

1.2.1.4. Las 12 técnicas de promoción de ventas

La promoción de ventas está en rápido crecimiento, es preciso conocer sus componentes y el modo en que armonizan. La promoción de ventas se divide en dos actividades la interna, dirigida al distribuidor y la externa, dirigida al consumidor.

Schultz (2007) en su libro *Cómo dirigir promoción de sus ventas*, indica que todas las grandes ideas en promoción de ventas pueden reducirse a 12 técnicas básicas y son:

1. Muestras
2. Cupones del fabricante
3. Cupones del minorista
4. Cupones a intermediarios

5. Rebajas
6. Obsequios
7. Obsequios por correo
8. Ofertas reforzadoras de imagen
9. Concursos y loterías
10. Ofertas de reembolso
11. Premios por continuidad
12. Embalaje con bonificación

Estas técnicas pueden utilizarse solas o combinadas, es posible emplear las 12 técnicas en 8 millones de combinaciones, y ello sin mencionar la variedad casi infinita de titulares, textos publicitarios y configuraciones diversas. Las combinaciones de estas técnicas vuelven estimulante e interesante la gestión de promoción de venta, aunque al mismo tiempo la dificultan.

1.2.1.5. Marketing objetivo

Los negociantes han sabido durante mucho tiempo que los grupos no pueden ser todas las cosas para todas las personas. Los compradores tienen distintos gustos, metas, estilos de vida y demás. El surgimiento del concepto de marketing y el reconocimiento de las necesidades y deseos del consumidor lleva a los negociantes a pensar en términos de mercados objetivos y segmentación de mercado.

1.2.1.5.1. Mercado objetivo

Richy W. Griffin y Ronald J. Ebert (2007) en su obra *Negocios* exponen que el mercado objetivo es el “Grupo de personas con deseos y necesidades similares y puede expresarse que muestren interés en los mismos productos”, por lo tanto el

mercado objetivo es definir donde la empresa va a vender sus bienes y servicios.

1.2.1.5.2. Segmentación de mercado

Griffin y Ebert (2007) exponen también que la segmentación hace referencia a la “División del mercado en categorías de tipo de clientes o “segmentos”. Una vez que han identificado segmentos, las compañías pueden adoptar una diversidad de estrategias. Algunas empresas comercializan productos para más de un segmento” (pág. 286).

De lo expuesto, los negocios ofrecen una variedad de productos, y estos productos son enfocados hacia un segmento específico de mercado para analizar a los consumidores, no a los productos. El proceso busca establecer, adaptar y comunicar la naturaleza del producto.

1.2.1.6. Promoción de ventas

Novás (2006) en la obra Promoción de servicios turísticos “Comercialización de servicios turísticos” define:

“La promoción de ventas es la serie de incentivos a corto plazo necesarios para estimular la prueba o la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o por los comerciantes”. (pág. 213)

La promoción de ventas se desarrolla en función de una serie de objetivos entre los cuales pueden ser:

Tácticos

- Combatir acciones de la competencia.

- Eliminar un determinado servicio de la cartera de productos.

Estratégicos

- Atraer clientes de la competencia.
- Incrementar el consumo de clientes actuales.
- Incentivar la recompra y lealtad de clientes.

Finales

- Aumentar las ventas.
- Incrementar la cuota de mercado.
- Aumentar los beneficios.

Cuando se han definido los distintos productos, la empresa turística procede al desarrollo de los programas en los cuales se sustentarán las actividades de promoción y publicidad que la empresa desea encarar con miras a su comercialización. Por tal razón el éxito depende del valor de la promoción de bienes y servicios.

Dentro de este tipo de promoción existen diferentes técnicas de aplicación de la reducción del precio como son: el paquete múltiple, el paquete económico, la promoción, el regalo por la compra superior a una determinada cantidad de dinero, el vale descuento, etc.

1.2.1.6.1. Los folletos

Son el método básico y fundamental de promoción; su principal objetivo es informar y persuadir al cliente de que compre el producto o servicio detallado. Existen dos tipos de folletos para la promoción en las ventas que se detallan a continuación:

- El Shell folder (folleto sencillo, facilitado por organismos públicos, compañías de transporte, etc., normalmente sin costo alguno)
- El folleto propio de la agencia (folleto donde promocionan su cartera de servicios y suelen abarcar la promoción completa de cada temporada)

1.2.1.6.2. El escaparate

Es muy importante, ya que es el primer contacto del cliente con la agencia, transmite la imagen de la empresa y la calidad de sus servicios. La promoción en este tipo de espacio causa un gran impacto y provoca una notoriedad importante en los clientes.

Para que el escaparate resulte muy efectivo debe cumplir las siguientes características: tener el fondo blanco y colores llamativos, no estar muy recargado, contener carteles provocativos de una cierta calidad, identificar la marca, etc.

1.2.1.6.3. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias están en los medios masivos, medios selectivos, etc., depende sobre todo del tipo de clientes al cual se quiera dirigir y de la filosofía de la empresa en este punto. Las campañas publicitarias pueden efectuarse por diversos medios, se hablará de los más frecuentes en el sector turístico: la televisión, la prensa, la radio e Internet.

1.2.2. Importancia de la publicidad

Hoy en día la publicidad es sumamente importante en la sociedad, considerando que para vender algún producto o servicio, se debe buscar la manera de hacerlo más conocido, por lo tanto existirán más posibilidades de ser consumido

distinguiéndose de otros productos de similares características, brindando una completa satisfacción de las necesidades del cliente.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" (2006), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (2013), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (2007), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Según la American Marketing Association (2011), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2007), define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

1.2.3. Relaciones públicas

Marston (2010), las define como “Un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

Este es un factor muy importante al igual que la comunicación en el ámbito que estamos tratando, y es para la empresa, persona que vende algo, como para el consumidor, turista o cliente, si no hay un buen canal de recepción, si no hay amabilidad cordialidad, respeto que es lo que manejan las relaciones públicas, no se logrará efectivizar nada. Las relaciones públicas son proactivas y están encaminadas a llevar a la persona, empresa u organización de cualquier nivel al éxito si se las aplica como debe ser, ya que ellas tienen la meta de crear y mantener una imagen siempre positiva de la persona, empresa u organización en la mente de sus consumidores, clientes, distribuidores y proveedores.

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.1. Captación de clientes

1.3.1.1. Definiciones

Cuervo (2011) la define como:

“El clienting exige un pensamiento de ventas más personalizado y humano que el utilizado habitualmente. Para el éxito, hay que ser conscientes y entender que la consecución de la venta no es el fin último en el largo

proceso comercial, sino tan solo una parte de este, que culmina con la satisfacción y fidelización del cliente”.

Determinando que el clienting se practica, cuando no se presiona a la red comercial, con la finalidad de evitar que acaben obligando al cliente a comprar, poniendo a la consideración los niveles en la satisfacción de los clientes. Publishing (2008) de la obra Guías de gestión de la pequeña empresa; La lealtad de sus clientes “El activo más importante de su empresa” se extrae la siguiente definición:

“El objetivo central de las estrategias orientadas a la captación de clientes radica en convertir a los miembros de los mercados potenciales en compradores de la empresa (aunque lo hagan de forma ocasional)” (pág. 60).

Esto radica en dar a conocer los productos, bienes y servicios a través de las estrategias orientadas a la captación de clientes, agregando además el valor añadido que crea la relación con la clientela, convirtiendo a los compradores en clientes satisfechos y que asciendan progresivamente en la escala para la adquisición de bienes y servicios, que va desde la posición de cliente esporádico para pasar a ser comunicador colectivo y luego a consumidor.

1.3.1.2. Posibles situaciones en la escala de captación de clientes

1.3.1.2.1. Mercado potencial

Conjunto de personas, empresas o instituciones que podrían, por sus características generales como compradores (capacidad de compra, localización, necesidades, deseos, expectativas, etc.) comprar los productos o servicios de la empresa, pero que, por una razón u otra, no lo están haciendo (por

desconocimiento de la empresa y/o sus productos o servicios, por la existencia de barreras psicológicas o sociales que impiden el consumo, etc.)

1.3.1.2.2. Prospectos

Personas, empresas o instituciones que pertenecen al mercado potencial, y que la empresa ha identificado de forma individual (nombre, dirección, etc.) con el fin de iniciar una acción de venta y captación.

1.3.1.2.3. Compradores ocasionales

Personas, empresas o instituciones que, como consecuencia de los esfuerzos de marketing de la empresa, o por otras razones, adquieren los productos o servicios de la empresa (primera prueba), pero que, luego, no lo siguen comprando de forma regular (deciden no seguir comprando el tipo de producto o servicio, prefieren las ofertas de otros proveedores, etc.)

1.3.1.2.4. Clientes esporádicos compartidos

Personas, empresas o instituciones que, una vez hecha la primera compra y aceptado el producto o servicio, compra de forma irregular en la empresa, ya que distribuyen sus compras entre varios proveedores.

1.3.1.2.5. Clientes satisfechos

Personas, empresas o instituciones que, habitualmente, adquieren todas sus necesidades del tipo de producto o servicio en el mismo proveedor, debido a que éste satisface todas sus expectativas.

1.3.1.2.6. Promotores

Clientes fijos de la empresa que, debido a los altos niveles de satisfacción que reciben con los productos, servicios básicos y servicios de apoyo de la empresa, se convierten en divulgadores y “promotores” de los mismos por medio de la comunicación.

1.3.1.2.7. Abogados

Promotores que llegan a convertirse en verdaderos “abogados defensores” de la empresa y sus productos o servicios y, en consecuencia, constituyen excelentes e importantes fuentes de referencia.

1.3.2. Estrategias de la publicidad

Arribas, (2008), en el libro “Publicidad eficaz de vanguardia” define a la estrategia publicitaria como “El conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”.

Las funciones principales son:

- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar el público objetivo
- Definir público objetivo
- Analizar características de productos
- Determinar posicionamiento
- Concretar presupuesto
- Fijar el calendario.

1.3.2.1. Elementos de la estrategia publicitaria

Así mismo Arribas (2008) determina los elementos en la estrategia publicitaria en:

- Objetivos publicitarios
- Público objetivo
- Mercado meta
- Promesa
- Limitaciones
- Posicionamiento
- Precios

1.3.2.1.1. Objetivos publicitarios

En la obra Publicidad “Manual de creatividad productiva”, Martínez (2007) indica que se refiere “cuando el consumidor no conoce la marca, productos y servicios o los conoce tan poco que no tiene opinión formada. Por tal motivo se orienta hacia donde se quiere ir, identificando el anunciante y agencia formulando además, el cambio que se desea conseguir en el mercado objetivo.

1.3.2.1.2. El público objetivo

Según Martínez (2007) el público objetivo “conduce directamente a la fase que podríamos denominar estratégica. ¿Por qué es tan importante esto que se denomina targeting? Porque es el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios y es necesario acertar, y es una tarea de inteligencia creadora, de investigación, prudencia y sentido común.” En función de las programaciones establecidas en el plan de trabajo como mecanismos que faciliten el posicionamiento.

1.3.2.1.3. Promesa

La promesa de acuerdo a Martínez (2007) es “el eje central del mensaje pues, en ella, se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. Por eso, sea cual fuere el tipo de promesa –ventaja del producto o beneficio para el consumidor- ha de ser única, clara, relevante y distintiva.”

1.3.2.1.4. Limitaciones

El mismo autor determina puntos básicos que son elementos en las estrategias de publicidad como:

- Naturaleza del producto
- Legislación
- Formatos soportes
- Lingüísticas
- Religiosas
- Económicas
- Ámbito geográfico
- Logotipos
- Números de teléfono
- Direcciones
- Referencias

Punto referencial que hace que las empresas comerciales y de servicio tomen en consideración al ofertar bienes tangibles e intangibles donde el consumidor dará el diagnóstico analizando la naturaleza del producto, precios, cultura de consumo y todo tipo de referencia en la adquisición de productos y servicios incrementando además el valor agregado del bien.

1.3.3. Tipos de captación de clientes

1.3.3.1. Behavioral Targeting

Martínez (2010) en su obra *Analítica Web para empresas “Arte, ingenio y anticipación”* expone:

“Es una técnica que consiste en la identificación de perfiles de navegación de usuarios mediante la utilización de cookies en sitios web o en redes publicitarias online, y que permite realizar técnicas publicitarias que segmentan a los usuarios en función de su comportamiento”. (pág. 150).

Esto sirve para hablar de personas no de páginas, interactuando con las campañas publicitarias online que son dirigidas a los usuarios considerando los tipos de contenidos que leen los usuarios, cuánto tiempo pasan en la web, frecuencias o palabras más buscadas que definen el perfil en función de los gustos y preferencias de los clientes.

1.3.3.2. El blogmarketing

Según Martínez (2010) uno de los tipos en la captación de clientes utilizando los medios tecnológicos es:

“El término Blog marketing se refiere al conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para solicitar a un grupo de blogger que comenten los productos, servicios, proyectos, acciones, etc. de la misma, ya que hoy día la influencia que tienen los blogs y las redes sociales en la decisión de compra y venta es notable”. (pág. 152).

Por lo que, si se analiza el alojamiento en un hotel, en concreto los comentarios que se han leído en blogs especializados en viajes y hoteles, los resultados

siempre han sido positivos.

1.3.3.3. Campañas de publicidad offline

Consiste simplemente en señalar la importancia de realizar campañas de publicidad offline que ayudarán a promocionar el sitio web, es decir, combinar campañas online y offline. Este tipo de captación de clientes se realizará enviando notas de prensa, incluyendo en las acciones de publicidad offline referencias al sitio web, etc., en función de las exigencias de la empresa.

1.3.3.4. Redistribución de contenidos

¿Qué quiere decir esta frase? Muy sencillo, proporcionar mecanismos a través de internet para distribuir contenidos de sitios web con el fin de promocionar un producto, un servicio o bien aumentar la reputación online. Por lo que, la redistribución permite también la inclusión de videos, siendo el formato YouTube el sitio web popular por facilidad a la hora de publicar videos presentando la información requerida.

1.3.4. Estrategias de fidelización

Alcaide (2010) en la obra “Fidelización de cliente” distingue cuatro posibles estrategias, si se atiende a dos variables: rentabilidad del cliente y oportunidades de creación de valor a través de la fidelización. Las empresas que han logrado éxito las consultas de opinión es buena estrategia para fidelizar al cliente y esta consiste en llamar al cliente unos días después de la compra para consultar su opinión; la atención al cliente es uno de los aspectos más descuidados en la actualidad, los descuentos y promociones son parte del paquete estratégico en la venta de bienes y servicios.

1.3.4.1. Relaciones de alta intensidad

Se configuran como las más apropiadas para aquellos clientes cuyo potencial de rentabilidad es alto y cuentan con elevadas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización. Las estrategias que se han de desarrollar en este caso son las puras del one to one marketing.

1.3.4.2. Estrategias de retención clásicas

Son aplicables a aquel grupo de consumidores para lo que es rentable el desarrollo de programas personalizados, ya que cuentan con pocas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización.

1.3.4.3. Estrategias de creación de valor

Son las más idóneas para aquellos consumidores que no son lo suficientemente rentables como para desarrollar programas a medida. El reto, en este caso, reside en encontrar la forma de incrementar la rentabilidad.

1.3.4.4. Estrategias de marketing transaccional

Para los consumidores de baja rentabilidad y con pocas oportunidades de incrementar su valor a través de la fidelización, lo más apropiado será aplicar las técnicas del tradicional marketing transaccional.

1.3.5. Actividad turística

Rodríguez (2012) en el diseño de una ruta turística de interpretación cultural para

la promoción manifiesta que la actividad turística es:

“La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.

Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).

Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.

Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.

Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino”.

Es necesario considerar además todas las acciones que se lleven a cabo para vender un servicio de calidad ofreciendo al pasajero turístico deleite, gozo y placer logrando que el consumidor vuelva y que el turismo se fortalezca día a día ofreciendo un servicio de excelencia; sin dejar de vender la imagen institucional en cada actividad o evento que se realice en el restaurant pues, la gastronomía también forma parte de las actividades turísticas por lo que no solo ofrecen productos sino que vende la cultura y costumbre.

1.4. MARCO LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes Normas Legales.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

Establece que el orden turístico, hotelero y administrativo de los restaurantes deben regirse; entre otros, por los principios de progresividad, eficiencia, equidad, transparencia y suficiencia administrativa. También se resalta que se priorizará la atención directa orientada hacia los clientes.

1.4.2. Ley de Turismo

Revisando y estudiando el marco legal y de manera exclusiva sobre la Ley de Turismo, en su Capítulo II, De las Actividades Turísticas y de quienes la ejercen, Art. 5 en el campo que trata esta Ley se estipulan dos actividades concretas, Alojamiento y Ventas.

Ventas, lograr captar la atención del cliente y venderle un servicio que le brinde comodidad y descanso, con lo cual se está coadyuvando a fortalecer el turismo en el cantón, ofreciendo una gama de oportunidades en cuanto a lo económico y dándole a conocer al cliente que no por el costo alto o bajo la calidad del servicio que oferta bajará. El número de turistas que día a día se interesen por el servicio, será un éxito para el hotel, hostel o residencial y de restauración.

El Art. 8 y 10 manifiesta que para proporcionar un servicio turístico, todo establecimiento se debe registrar y obtener una licencia de funcionamiento que a su vez garantice el servicio que se va a dar con calidad y sin engaños, esta actividad bien reglamentada brinda ciertos beneficios tributarios y de publicidad.

En el Capítulo IV Del Ministerio de Turismo Art. 15, se estipula que de acuerdo a lo que establece la normativa legal sobre la Ley de Turismo, las normas técnicas, y reglamentos para regular la actividad turística serán emitidas por el Ministerio de Turismo a través de Acuerdos Ministeriales.

1.4.3. La Ley Orgánica del Consumidor,

En el Capítulo I, art. 2 se dan conceptos claros de lo que debe ser un anunciante, consumidor, proveedor, lo que es la oferta, publicidad, términos que en el presente trabajo se han expuesto. En su Capítulo II, Art. 4 se habla en cambio de los Derechos y Obligaciones de los consumidores, que a más de lo establecido en la Constitución Política de la República, esta lo determina también y exige que los proveedores deben ofertar productos o servicios de óptima calidad, el consumidor tiene derecho a ser informado del producto o servicio a adquirir, a tener trato transparente, no abusivo, a no ser engañados, a ser escuchados y resarcidos si hubiere dolo.

1.4.4. La Ley de Turismo y La Ley de Defensoría del Consumidor

Determina y deja claro que todos los negocios que se emprendan, deben ser transparentes, sin engaños, de utilidad, que presten un excelente servicio, caso contrario la Ley en todos sus ámbitos sanciona, reprime, juzga al que oferte algo lleno de dolo.

1.4.5. Reglamento de Registro y Control Sanitario

Establece las normas reglamentarias que regulan lo relacionado con el Registro sanitario en armonía con las reformas legales citadas considerando al inversionista o dueño de locales donde se ofertan alimentos la obligación del registro sanitario

cuando se trate de productos elaborados. Además deberán ser controlados y vigilados los procedimientos por la entidad de control.

1.4.6. Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2 43:2007

Se considerarán en turismo la administración de los restaurantes desde los requisitos de competencia laboral determinando su alcance en la elaboración de alimentos, bebidas, restauración y hospitalidad. Esta normativa regula la administración de los servicios que ofrece el local determinando estrategias, prever problemas, crear soluciones alternativas, etc., participar en la composición del menú, coordinar el servicio, atender y supervisar la atención al cliente, promover las ventas y asegurar la satisfacción del cliente.

1.4.7. Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”

El Banco Interamericano de Desarrollo (2007) comprometido con el desarrollo turístico apoyó la generación de un proceso orientado a coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios en el desarrollo del turismo sostenible, basado en los territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada, creando condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana en busca de mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país, además de insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada en cada sector.

Consciente del alcance del Plandetur 2020 el Restaurant “Del Tanque Ribs” ha

considerado los lineamientos en el diseño del plan estratégico de turismo sostenible va en función de aliviar el desarrollo de la inversión privada creando condiciones factibles en la segmentación de mercados mejorando la capacidad instalada del local.

1.4.8. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador

El Ministerio de Turismo (2009) determinó que la marca es uno de los elementos más importantes de la identidad del país (nombre, colores, isotipo, logotipo y línea de base) lo cual es y se debe mantener así, como el elemento inspirador de todo aquello a través de lo que el país comunica: decoración, folletos, uniformes, mobiliario, showroom, logo auditivo por mercados, etc. En este plan y para el tratamiento de la marca se considera fundamental el llevar a cabo un estudio de arquitectura de la marca turística actual de Ecuador en donde el objetivo principal sea conocer el alcance e impactos de la marca promocional.

De acuerdo con las estrategias formuladas en este Plan Integral de Marketing, los planes operacionales anuales de los micros empresarios, empresarios e instituciones turísticas deberían considerar que los mercados tributan en función del diseño turístico de cada entidad pública o privada. Por tal motivo las inversiones a pequeña escala y en especial el Restaurant “Del Tanque de Ribs” ha diseñado un plan integrador de marketing describiendo las herramientas que oriente el posicionamiento en función de la marca de los productos del restaurant.

1.4.9. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan 2009-2017 recoge y busca concretar la revolución de ideologías delineadas en el proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana a la población ecuatoriana fomentando el respeto, a la convivencia, al amor al prójimo y a medio

social. Dichas apuestas de cambio también fueron orientaciones para el proceso constituyente de 2008, donde la Revolución Social buscando mejorar el estilo de vida, condición familiar y social que, a través de una política social articulada a una política económica incluyente y movilizadora garantice los derechos fundamentales de hombres y mujeres y que para fomentar riquezas en el sector se debe de dar apertura a los diferentes gustos, preferencias en todos los ámbitos comerciales respetando las ideologías, costumbres de las familias en un marco de respeto en las decisiones de nivel social empresarial en la provincia de Santa Elena.

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

Senplades, (2009). En este enunciado se pretende articular el sistema económico mundial, que requiere renovar su concepción priorizando a la igualdad en las relaciones de poder tanto entre países como al interior de ellos, a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital

Tomando en consideración las economías populares y solidarias, base social y económica, se tiene que son el mayor empleador del país y cuentan con millones de socios. La economía popular y solidaria, constituye un ejemplo palpable de que un sistema económico que privilegie al ser humano sobre el capital es posible. Por ello es fundamental insistir en la urgencia de cambiar las conductas individuales (los patrones consumistas), que son las que provocan y aceleran la insostenibilidad del consumo capitalista en el mediano plazo, aunque sean el fundamento de las utilidades del capital en el corto plazo.

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe

basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores prescrito en el art. 276. Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana.

De la misma manera, las acciones del Estado deben garantizar la generación de trabajo digno en el sector privado, incluyendo aquellas formas de producción y de trabajo que históricamente han sido invisibilizadas y desvalorizadas en función de intereses y relaciones de poder.

1.4.10. Estatutos del restaurante “Del Tanque Ribs”

En los estatutos se indica la denominación del Restaurante “Del Tanque Ribs” y se constituye una entidad al amparo de la Ley Orgánica 1/2010 de 22 de marzo y normas complementarias, con capacidad jurídica y plena capacidad de obrar, careciendo de ánimo de lucro; se constituye por tiempo indefinido y su disolución se llevará a cabo de conformidad con las leyes y preceptos contenidos en estos Estatutos. (Anexo No. 03).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de la investigación se consideró la elaboración del plan de promoción turística para el Restaurante “Del Tanque Ribs” donde se definieron los objetivos y las vías mediante la metodología, las técnicas, procesamientos, instrumentos y recursos necesarios que permitieron alcanzar la meta de la investigación y así tener éxito en el emprendimiento del proyecto.

Se estableció además la modalidad y tipos de investigaciones que permitieron la selección adecuada de los instrumentos de recolección de datos. El diseño de investigación representó un arreglo restringente para la recolección de información básica y necesaria que respondieron a las preguntas de investigación; la encuesta fue direccionada a los clientes y la entrevista a los dueños de restaurantes en el cantón Salinas, dicho de otra forma implica las formas y medios de los procedimientos que caracterizaron un holotipo de investigación para el restaurante.

En la ejecución del proceso investigativo se utilizaron fuentes de primer nivel y se basó en documentos obtenidos en la consulta de libros, monografías, datos de Internet, que de acuerdo al problema planteado tuvieron mayor incidencia en la definición de modelos de interpretación de datos donde se explicaron las teorías sobre el plan promocional del Restaurante “Del Tanque Ribs”.

Yépez E. (2008) respecto a los proyectos de investigación indica:

problemas, requerimientos o necesidades de las organizaciones o grupos sociales, puede referirse a diseños curriculares, políticas, programas. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones Es una propuesta a un modelo operativo viable para solucionar de tipo documental de campo o diseño que incluya ambas modalidades.

Es decir, que el proyecto se constituyó como una propuesta del plan de promoción gastronómica que permitió realizar una gestión adecuada de los procesos investigativos que se efectuaron como difusión y promoción turística, orientando a un grupo de consumidores a una fusión de la gastronomía nacional con lo internacional diferente a la hora de cenar.

Cuando se realizó el diseño de investigación se escogió la modalidad de la investigación, lo cual originó una búsqueda exhaustiva de saberes científicos, donde la comprensión y el análisis fueron las herramientas de estudio, se compartieron las referencias de varios autores que aportaron al marco teórico de la investigación, adicionando el uso de metodología ordenada que identificó el aporte investigativo con la realidad de la estructura de difusión y promoción de restaurantes en el cantón Salinas.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El poco conocimiento de los clientes que degustan del buen comer hizo que gracias al restaurante “Del Tanque de Ribs” se determine el planteamiento del problema en el tema de estudio, además, se propuso dar a conocer las vías de relación estableciendo un marco analítico que permitió el diseño del plan promocional en el deseo de expansión del negocio. Así, la exigencia o alcance analítico de la investigación, interprete el estudio descriptivo y comparativo del evento antes mencionado a un nivel perceptual. Por lo tanto, el tipo de investigación que se aplicó en el presente estudio es descriptiva, diagnóstica y evaluativa.

Es descriptiva porque se trabajó sobre realidades de hechos y su característica fundamental en presentar una interpretación correcta de los resultados que se pretenden alcanzar en la investigación.

Este tipo de investigación se aplicó de forma como se analizaban las variables donde se describieron los hallazgos y hechos pasados que afectaron a los clientes que visitaron el cantón Salinas y solicitaron el servicio de alimentación; por ende este tipo de investigación utilizó el método del análisis – síntesis, donde se logró caracterizar el objeto de estudio o situación concreta del problema señalando sus características y propiedades.

Se consideró una investigación combinada de hechos con criterios de clasificación incentivando al investigador a ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio de las malas acciones a la hora de ofrecer servicios de alimentación en los restaurantes.

La investigación fue de tipo diagnóstico, porque que determinaron las repercusiones consistentes al ofertar los servicios valorando las causas y consecuencias que se cometieron en el pasado y su incidencia al desarrollo microempresarial de los restaurantes.

El proyecto también fue de tipo evaluativo donde se evaluó la estructura organizacional de los restaurantes del cantón y generó el nuevo modelo de gestión micro – empresarial de los restaurantes lo que permitió controlar y fortalecer la administración en los procesos productivos y de desarrollo institucional.

Las estrategias de investigación que se aplicaron fueron las documentales, las encuestas y las entrevistas. La primera contribuyó para la revisión y estudio de los objetivos específicos de la investigación, a través de la indagación y análisis de

una serie de fuentes documentales, válidas y confiables, de libros, de texto, de revisión, de artículos contables administrativos, así como de documentos y reportes técnicos, leyes, códigos, decretos y resoluciones en materia gastronómica, y además se determinaron las características del plan promocional del Restaurante “Del Tanque Ribs”, que consideró relevante la normativa ecuatoriana haciendo especial referencia a los deberes formales específicos de la ley objeto de estudio en la investigación.

2.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Siguiendo el modelo de metodología para este tipo de investigación se planteó la realización de una investigación cuali-cuantitativa, para tratar el problema con un enfoque de promoción, asumiendo como las variables afectaron directamente al problema, cuantificando los hechos del investigador a través del análisis del servicio.

2.3.1. Métodos teóricos

El proyecto de tesis se desarrolló en base a una estructura del plan promocional Restaurante “Del Tanque Ribs”, y se tuvieron en consideración los métodos que tributaron en la recolección de información de consumo, analizando los gustos y preferencias de los clientes cuando visitan un restaurante con opciones diferentes como son la carne al tanque.

El analítico - Sintético

El análisis y síntesis fueron los métodos de investigación de objetos que permitieron separar algunas de las partes del todo para someterlas a un estudio independiente, se usó porque va en relación con lo que se pretende investigar, es

decir dio a conocer las posibles repercusiones a la poca aplicación del plan promocional para los restaurantes del cantón Salinas.

Método Inductivo-Deductivo

El método inductivo, se utilizó para la toma de decisiones en la investigación de hallazgos significativos de negocios similares para luego ampliarlas en el proyecto como una estructura del plan promocional del Restaurante “Del Tanque Ribs”. El deductivo se aplicó para elaborar el marco teórico que permitió el desarrollo en la problematización y necesidad del plan promocional del restaurante, identificando las posibles repercusiones que afectaran el desarrollo del negocio.

2.3.2. Métodos empíricos

El fundamento empírico del proyecto se originó por la percepción directa del objeto de investigación y del problema, donde se obtuvo por medio de la observación directa un análisis cualitativo de los posibles inconvenientes que se resolvieron a través de la aplicación de planes promocional es para los restaurantes y que beneficiarán a “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación empírica, a través de la metodología para la recolección de datos como instrumento de investigación tomó como base a las fuentes primarias, donde los análisis documentales fortalecieron la vía de la investigación; en segundo término se consideró el diseño de un cuestionario para las encuestas y entrevistas que se orientaron para conocer los criterios de los administradores de restaurantes.

Las variables o eventos de estudio en la investigación fueron de tipo cualitativo, las cuales de acuerdo a las categóricas, se expresaron de forma verbal y no numérica para el presente estudio, y que a partir de ello se construyeron los ítems o preguntas del cuestionario antes referido. (Ver Anexos No. 01 y 02).

Como técnicas de recolección de datos se usaron:

- Observación
- Encuestas
- Entrevistas con persona responsables en la administración de negocios.

De esta forma se esperó contar con información real y confiable, obtenida en primer lugar de los mismos investigadores, quienes en base a sus conocimientos y a lo observado en un primer análisis de la muestra, juzgaron y tomaron nota en base al fenómeno que se está estudiando. Sin embargo esta primera observación no fue suficiente, puesto que existió la tendencia a generalizar situaciones, o a confundir eventos, lo que restaba confianza a la información recolectada.

Es por esto que se apeló a la experiencia de peritos en el estudio de la problemática mediante la aplicación de entrevistas y encuestas, proporcionando información de primera mano y con la veracidad suficiente de hechos del pasado observando el comportamiento de administradores y clientes.

2.5. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de la tesis fueron las encuestas donde se aplicó un cuestionario de preguntas con característica cerradas y diseñadas en el planteamiento como alternativas de solución donde los encuestados indicaron hasta qué punto estaban de acuerdo o en desacuerdo en la

toma de decisiones y para las entrevistas un banco de preguntas o cuestionarios que permitieron valorar de forma cualitativa la investigación.

2.5.1. Tratamiento de los datos

En el diseño de la investigación se cumplió con todos los procedimientos de datos, clasificación, registro, tabulación y codificación; por consiguiente la encuesta que se aplicó estuvo en función directa con los clientes del restaurante “Del Tanque Ribs”, del cantón Salinas.

Para el tratamiento de los datos se diseñaron varios instrumentos cumpliendo los siguientes pasos:

- Recolección de información bibliográfica
- Recolección de información documentada
- Planteamiento del problema
- Sistematización del problema
- Elaboración del marco teórico
- Metodología
- Diseño de la investigación
- Técnicas de investigación
- Preparar documentos para la recolección de datos
- Aplicar la encuesta para recolectar información
- Aplicar las entrevistas para recolectar información
- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta
- Análisis e interpretación de resultados de la entrevista
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Elaborar la propuesta.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. Población

La población considerada en la investigación propuesta: Diseño de un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” se basó en la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitó el Ecuador en el 2013, con una fluctuación de 1.366.269 turistas; información registrada en el link del Ministerio de Turismo; considerando 31.517 turistas que visitaron otras jefaturas incluyendo a la provincia de Santa Elena. (Ver Anexo No. 04).

2.6.2. Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra se utilizó la información de la página de internet www.feedbacknetworks.com, con la que se realizó el cálculo de la muestra, la misma que mostró la siguiente fórmula y resultado:

Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Simbología:

NC	=	Nivel de confianza
P	=	Probabilidad de aceptación
Q	=	Probabilidad de no aceptación
K	=	Coficiente de estándares

E = Error estándar

Datos:

NC = 90%

P = 50%

Q = 50%

N = 31.517 Turistas

K = 1,65

E = 5,00%

Reemplazando los respectivos valores en la fórmula se obtuvieron los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.65^2 * 0,5 * 0,5 * 31517}{0.05^2 * (31517 - 1) + 1.65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 270$$

Con la aplicación de la fórmula presentada para este estudio se concluyó que el tamaño de la muestra debía ser de 270 encuestas, las cuales se aplicaron para determinar la viabilidad del estudio del servicio de Diseño de un Plan Promocional para el Restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas provincia de Santa Elena, año 2014.

2.7. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación se basó en técnicas de recolección de datos bibliográficos, complementando con la observación directa y hoja de recolección de datos mediante las encuestas. Esta información recolectada fue clasificada y

ordenada para luego ser tabulada y procesada mediante cuadros estadísticos, para su mejor comprensión y comparación con el fin de poder interpretarlos de forma clara y sencilla y de fácil comprensión para el lector del presente proyecto.

Los lineamientos del procesamiento fueron los siguientes:

1. Aplicación de instrumentos de recolección de datos.
2. Recolección de información.
3. Tabulación de la información
4. Análisis e interpretación de los resultados.
5. Verificación de las hipótesis.

Para el logro de los objetivos descriptivos de la investigación, se realizaron la categorización y análisis de las distintas fuentes documentales identificadas y seleccionadas, con la correspondiente extracción y recopilación de información de interés, para su ordenación lógica y presentación final. Mientras que para el alcance del logro de los objetivos analíticos, con el insumo de las etapas precedentes, se procedió a realizar un análisis interpretativo-crítico, con enfoque cualitativo, de los datos recolectados de las encuestas aplicadas a la muestra ya señalada, tomando como criterio los aspectos relacionados con el plan promocional, con énfasis a la expansión.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el estudio de mercado se recurrió a la utilización del estudio de campo con la aplicación de entrevistas y encuestas, cuyos datos fueron analizados codificados y tabulados con la finalidad de obtener información relevante para determinar la validez del presente estudio, como resultado de mencionada aplicación se obtuvieron los siguientes resultados:

3.1. Análisis de resultados de la entrevista al administrador del Restaurante “Del Tanque Ribs”

En la aplicación de los métodos empíricos dentro de la entrevista para el desarrollo de este estudio se consideró la opinión del Administrador Jorge Machuca (A); El jefe de cocina Eduardo Ollague Castro (B) y Lourdes Márquez (C) en calidad de salonero. (Ver Anexo No. 01).

1.- ¿Qué tipo de cliente recibe en el restaurante?

TABLA 3 Clientes del Restaurante “Del Tanque Ribs”

Administrador	Variable
A	Mis clientes son de clase media alta que buscan un sitio diferente
B	Personas jóvenes que gustan del buen comer
C	Clientes exigentes a la hora de atención

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

Análisis: En la pregunta número uno se hace referencia el tipo de cliente que

recibe el restaurante “Del Tanque Ribs” realizada a los administradores y se determinó que los clientes que visitan el restaurante son de clase media alta y que buscan un lugar diferente para adquirir los alimentos; otra de las determinantes son los gustos y preferencias de los jóvenes que gustan del buen comer y buscan otras alternativas, así como la exigencia en la atención a la hora de comer.

2.- ¿Qué medios utiliza para la publicidad del restaurante?

TABLA 4 Medios de publicidad utiliza para el Restaurante “Del Tanque Ribs”

Administrador	Variable
A	Redes sociales y boca a boca
B	Radio
C	Letreros, valla, otros, etc.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Análisis: Según los resultados obtenidos en la entrevista los medios utilizados para la publicidad del Restaurante “Del Tanque Ribs” la administración utiliza las redes sociales, información del servicio por medio de boca en boca, considerando además la radio, letreros, vallas de publicidad y otros medios para dar a conocer el local.

3.- ¿La administración del restaurante tiende a expandir el negocio en otras ciudades?

TABLA 5 Expansión del Restaurante “Del Tanque Ribs”

Administrador	Variable
A	Por supuesto el fin del negocio es expandirse de manera rápida
B	La idea de la gerencia es montar sucursales en otras ciudades
C	Entiendo que quieren hacerlo pero deberían hacer crecer este primero

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

Análisis: La administración tiene en mente la expansión del restaurante “Del Tanque Ribs” la cual se buscará de manera rápida para incorporar sucursales en otras ciudades y hacer crecer el negocio, por tal motivo la administración está analizando la expansión y la atención que brinda el restaurant e integrando el servicio en la hora de servir.

4.- ¿El menú que el restaurante ofrece es novedoso?

TABLA 6 Menú que el restaurante ofrece

Administrador	Variable
A	Es muy práctico y con platos nuevos en el mercado tomando lo tradicional como base.
B	Es corto el menú pero conciso dando alternativas nuevas.
C	Debería ser más detallado y con más opciones a medida que pidan los clientes.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Análisis: Tomando en consideración la información en el desarrollo de la entrevista los administradores respondieron que el servicio que ofrece el restaurante “Del Tanque Ribs” es práctico y novedoso con los platos nuevos en el mercado tomando lo tradicional; que el menú es conciso dando alternativas nuevas y que se deben detallar más opciones a medida que se incrementan los clientes en el restaurante.

5.- ¿La estrategia de cocción al tanque es un servicio de lujo?

TABLA 7 Estrategia de cocción al tanque

Administrador	Variable
A	Es un servicio nuevo que juega entre lo exclusivo, sano y al alcance de todos
B	En definitiva es un servicio de lujo por la forma en que cocinan las carnes
C	Realmente el servicio debe estar al alcance de todos los clientes al momento de querer comer bien.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

Análisis: Tomando en consideración la cocción al tanque en la entrevista los administradores respondieron que el servicio es nuevo y juega entre lo exclusivo, sano y al alcance de todos, otro manifestó que en definitiva es un servicio de lujo por la forma en que cocinan las carnes y que a través de la cocción al tanque el producto terminado ofrece una delicia al paladar en los clientes del negocio.

6.- ¿Qué tipo de promoción aplica el Restaurant “Del Tanque de Ribs”?

TABLA 8 Tipo de promoción para el Restaurant “Del Tanque de Ribs”

Administrador	Variable
A	Mediante incentivos como concursos y sorteos que permitan ganar premios e incentivos en beneficio de los clientes a través de acontecimientos deportivos o días inolvidables.
B	A través de cupones o descuentos para que incentiven la frecuencia de las ventas en días de feriados como navidad, fin de año, carnaval, semana santa, vacaciones educativas, día de la madre, día del padre, descubrimiento de la península de Santa Elena, provincialización de santa Elena y demás actividades consideradas en el calendario festivo decretados por el presidente de la República.
C	Por medio de redes informáticas de distribución por detalles es días especiales (14 de febrero, día de la madre, día del padre, etc.)

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

Análisis: Los entrevistados que se consideraron para el estudio del diseño de un plan promocional respondieron que en la administración de restaurantes “Del Tanque Ribs” los tipos de promoción responden a los acontecimientos deportivos, días inolvidables, fechas de cumpleaños, feriados o fechas especiales tales como el día de San Valentín, día de la madre, día del padre, etc., involucrando además la ubicación del local, atención y servicio al cliente; además lo que no se debe de dejar aún lado son los incentivos, concursos, sorteos, cupones o descuentos y los sistemas de redes informáticos sirven como canales de propaganda y distribución para el Restaurant “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.

3.2. Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”

Del estudio realizado a los clientes que visitan el restaurant en un periodo de cuatro meses, se recolectó información que ha sido usada como fuente principal para el diseño del plan promocional; en la encuesta se analizaron las respuestas que sirven como esquemas o modelos que beneficiarán al Restaurant “Del Tanque Ribs”, además se encontró que existe una consistente falencia en atención al cliente al momento de ofrecer bienes y servicios y que el área de alimentos y bebidas no cubre las necesidades en cuanto a la oferta de servicios turísticos. Las encuestas demostraron que los clientes no conocen del plan promocional del restaurant y que el administrador debe buscar la forma de cómo posicionarse en el mercado utilizando los medios tecnológicos, las redes sociales, el marketing, vallas publicitarias, etc.

Género.

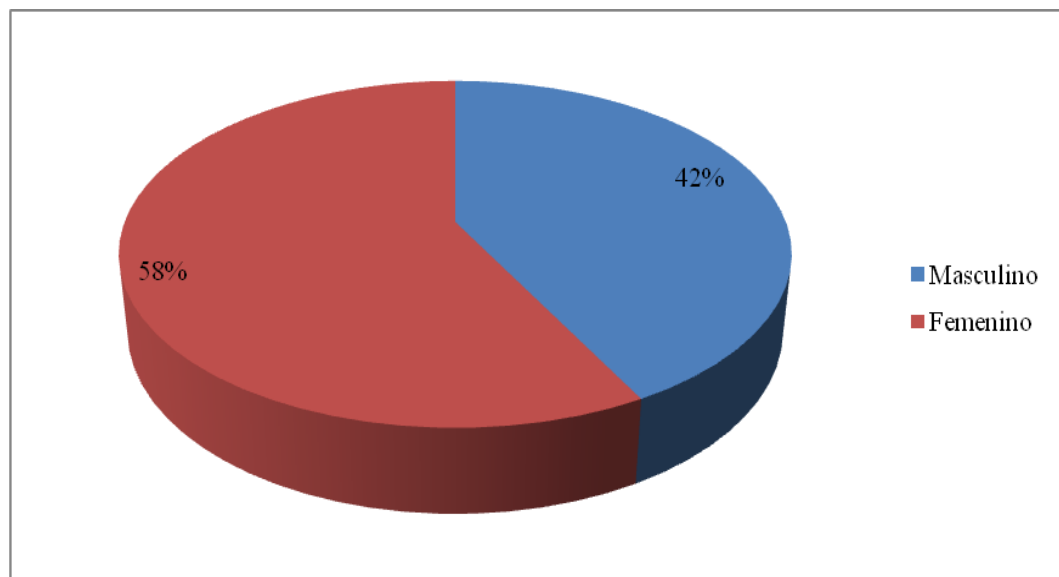
TABLA 9 Género de clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque de Ribs”

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	114	42.22%
2	Femenino	156	57.78%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

GRÁFICO 1 ¿Género de los clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

Interpretación.- En el estudio para el plan de promocional “Del Tanque Ribs”, se pudo determinar que del total del tamaño de la muestra de clientes que acuden al local, el 58% fueron del género masculino, mientras que el 42% fueron mujeres; y son los que se deleitan de las maravillas gastronómicas que oferta el Restaurante “Del Tanque Ribs”, en el cantón Salinas esmerándose en la atención y servicio al cliente como herramienta de promoción y difusión donde el precio, la plaza, el producto y la promoción regulan el éxito de los negocios.

Edad.

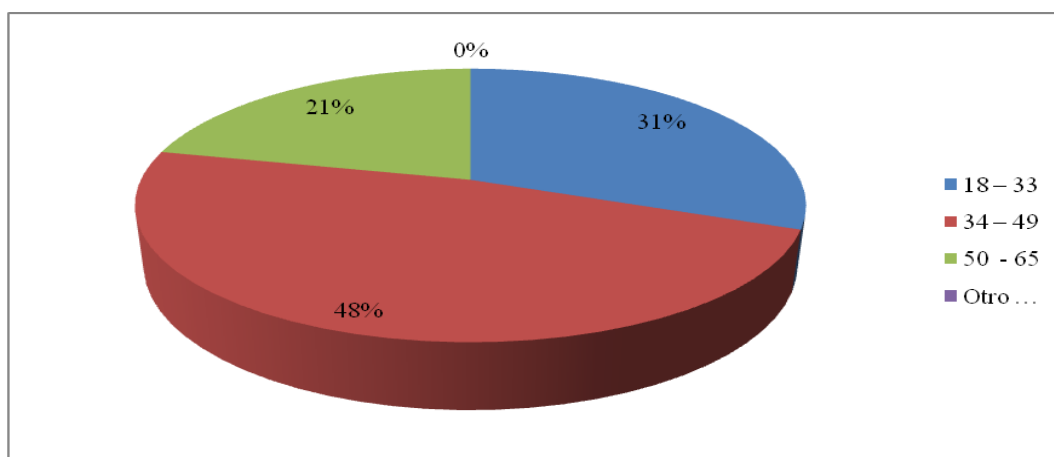
TABLA 10 Edad de los clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	18 – 33	83	30.74%
2	34 – 49	129	47.78%
3	50 - 65	58	21.48%
4	Otro ...	0	0.00%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

GRÁFICO 2 ¿Edad de los clientes que visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación.- En el estudio para el plan de marketing del restaurante, se obtuvo que del total del tamaño de la muestra los clientes que más frecuentan el local oscilan entre los 34 y 49 años de edad con una participación del 48%; el 31% son de edad comprendida entre 18 y 33 años y la diferencia son clientes de 50 a 65 años de edad con un porcentaje de participación del 21%. Se pudo determinar que los consumidores son profesionales de alto renombre en la provincia de Santa Elena y del país.

1.- ¿En qué mes del año acostumbra visitar la provincia de Santa Elena?

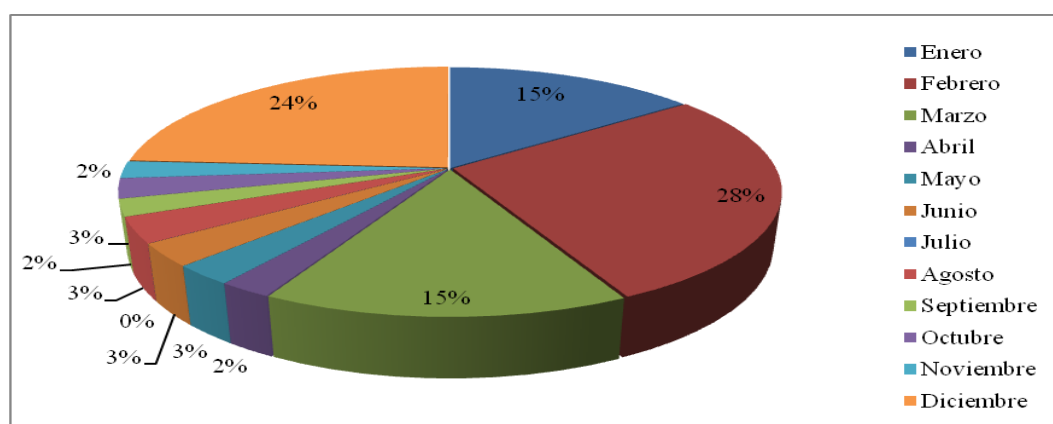
TABLA 11 Meses en que los clientes y turistas visitan el Restaurant “Del Tanque Ribs”

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Enero	40	14.81%
2	Febrero	75	27.78%
3	Marzo	41	15.19%
4	Abril	6	2.22%
5	Mayo	7	2.59%
6	Junio	8	2.96%
7	Julio	0	0.00%
8	Agosto	9	3.33%
9	Septiembre	6	2.22%
10	Octubre	7	2.59%
11	Noviembre	6	2.22%
12	Diciembre	65	24.07%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 3 ¿En qué mes del año acostumbra visitar el cantón Salinas en la provincia?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla, los clientes que visitan el cantón Salinas con un 28% en el mes de febrero, el 24% en el mes de diciembre, el 15% en el mes de enero y el 15% en el mes de marzo; fechas donde hay concurrencias de turistas en el sector.

2.- ¿Ha visitado los lugares gastronómicos en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena?

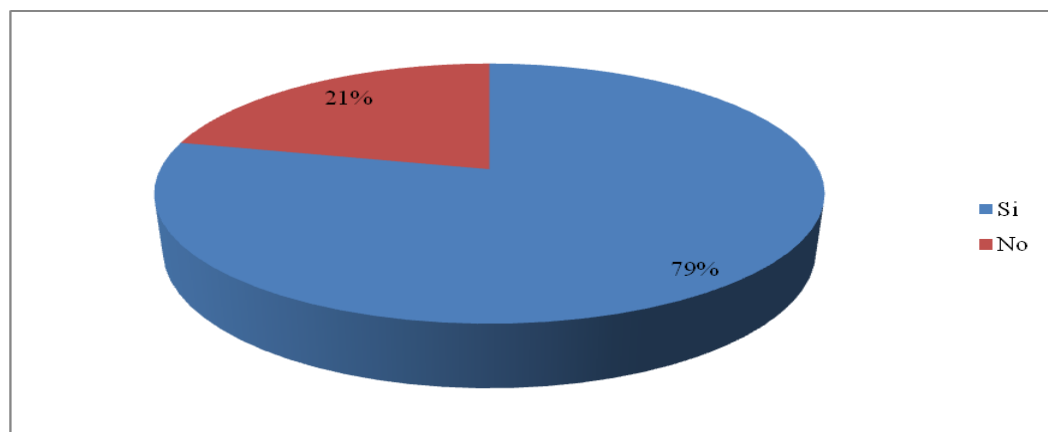
TABLA 12 Visita de clientes y turistas a lugares gastronómicos en el cantón Salinas

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	212	78.52%
2	No	58	21.48%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

GRÁFICO 4 ¿Ha visitado los lugares gastronómicos en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación: Esta preguntase realizó para conocer si los clientes visitan lugares gastronómicos en la provincia de Santa Elena; del total de los encuestados el 79% respondió que visitan los restaurantes del cantón y la diferencia que corresponde al 21% manifestó que no visitan los lugares gastronómicos en el sector. Por lo tanto, se puede determinar que el Restaurante “Del Tanque Ribs” recibirá un porcentaje significativo de la población que ingresa a disfrutar de los lugares turísticos que posee la nueva ciudad y por ende deleitarse de las delicias gastronómicas que ofrece el local, distinguiendo la alta cocina como una alternativa de placer y gusto a la hora de comer.

3.- ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes en la provincia de Santa Elena?

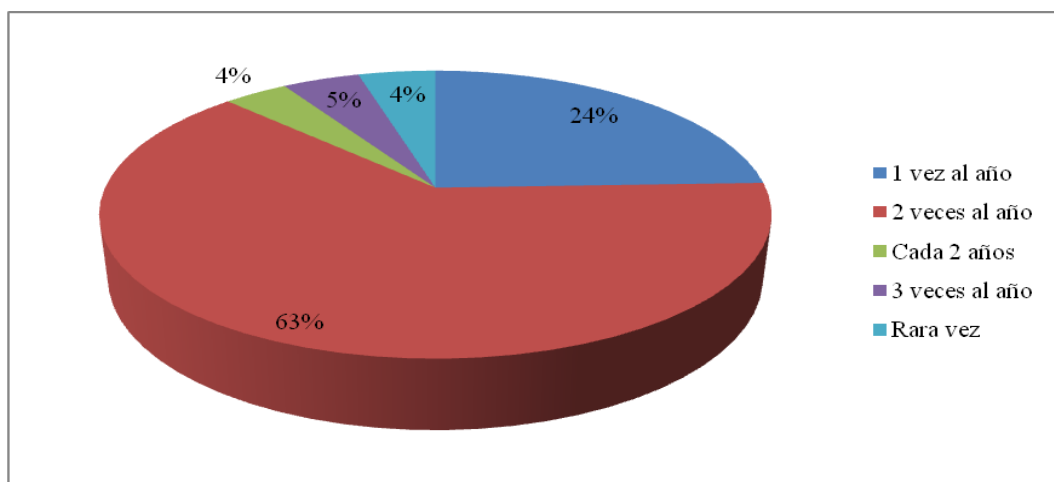
TABLA 13 Frecuencia de visitas de los clientes a los restaurantes en la provincia de Santa Elena

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	1 vez al año	66	24.44%
2	2 veces al año	170	62.96%
3	Cada 2 años	10	3.70%
4	3 veces al año	12	4.44%
5	Rara vez	12	4.44%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 5 ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes en la provincia de Santa Elena?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

Interpretación: Del total de la muestra se obtuvo el 63% fue la mayor frecuencia de visitas de clientes a los restaurantes con una variable de dos veces al año; el 24% lo hacen una vez al año; el 4% del total indicó que rara vez visita estos locales, el 5% manifestaron que visitan los restaurantes tres veces al año. Por tal razón los turistas si aprecian la gastronomía que brinda la provincia.

4.- ¿Cuándo ha visitado la provincia de Santa Elena en qué lugar prefiere servirse los alimentos?

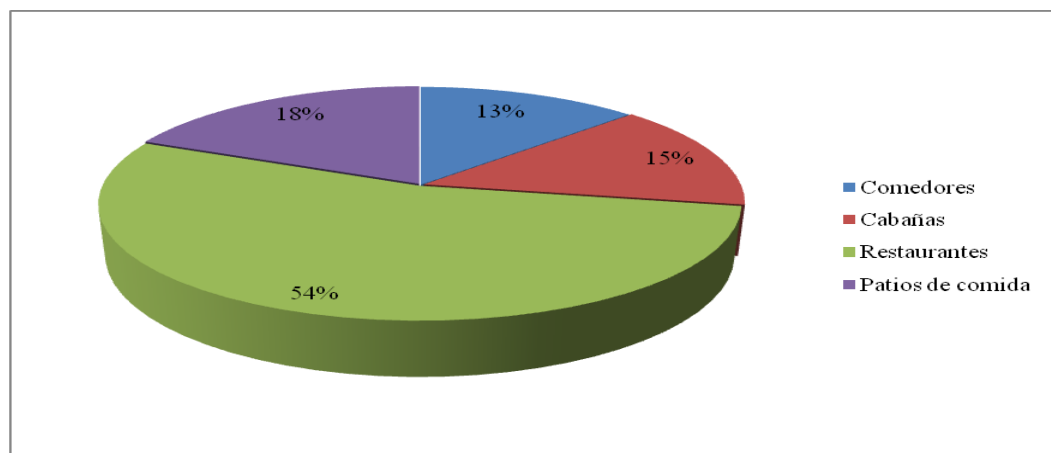
TABLA 14 Al visitar la provincia de Santa Elena ¿en qué lugar prefiere servirse los alimentos?

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Comedores	35	12.96%
2	Cabañas	40	14.81%
3	Restaurantes	145	53.70%
4	Patios de comida	50	18.52%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 6 ¿Cuándo ha visitado la provincia de Santa Elena en qué lugar prefiere servirse los alimentos?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

Interpretación: Del total de la muestra se obtuvo el 54% que mostró su preferencia a servirse los alimentos en restaurantes cuando han visitado la provincia de Santa Elena; el 18% acude a los patios de comida; el 13% va a comedores del sector y el 15% de los visitantes se sirven los alimentos en las cabañas. Por tal motivo se puede apreciar dentro de esta investigación que la mayoría de los clientes solicitan los servicios alimenticios en los restaurantes que ofrecen servicios de calidad.

5.- ¿Cuándo usted en calidad de cliente visita un restaurante en el cantón Salinas lo hace?

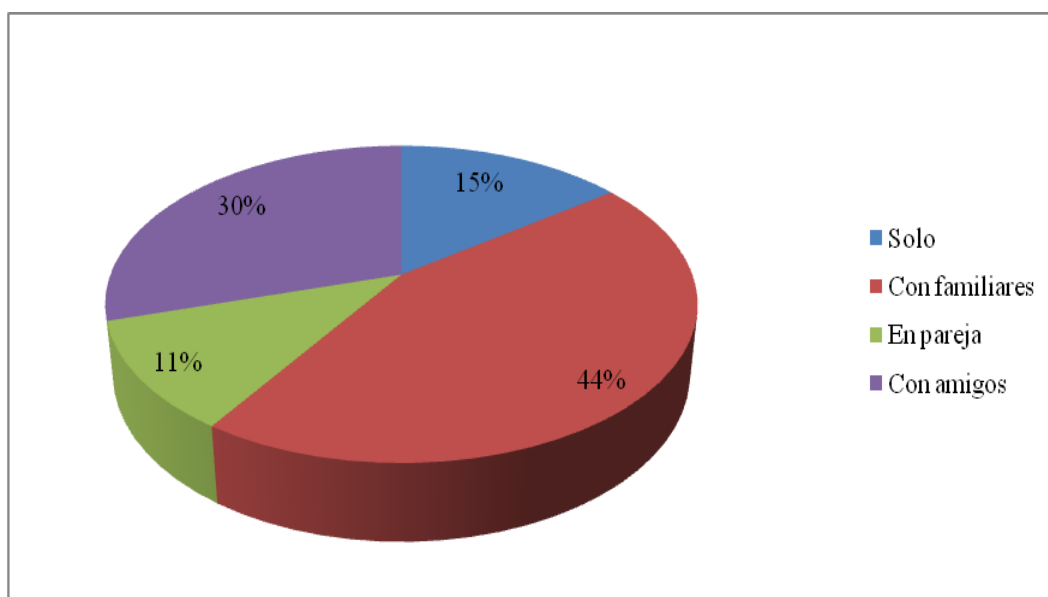
TABLA 15 Cuando visita un restaurante en el cantón Salinas el cliente o turista lo hace:

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Solo	40	14.81%
2	Con familiares	120	44.44%
3	En pareja	30	11.11%
4	Con amigos	80	29.63%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 7 ¿Cuándo usted en calidad de cliente visita un restaurante en el cantón Salinas lo hace?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

Interpretación: Para conocer la concurrencia y el total de personas que acuden al visitar un restaurante se pudo determinar que el 44% de los clientes acuden con su familia a la hora de comer; el 30% lo realizan con los amigos; el 15% van a los restaurantes solos y el 11 % acude con su pareja.

6.- ¿Qué cantidad de dinero asigna para la alimentación cuando acude a un restaurante?

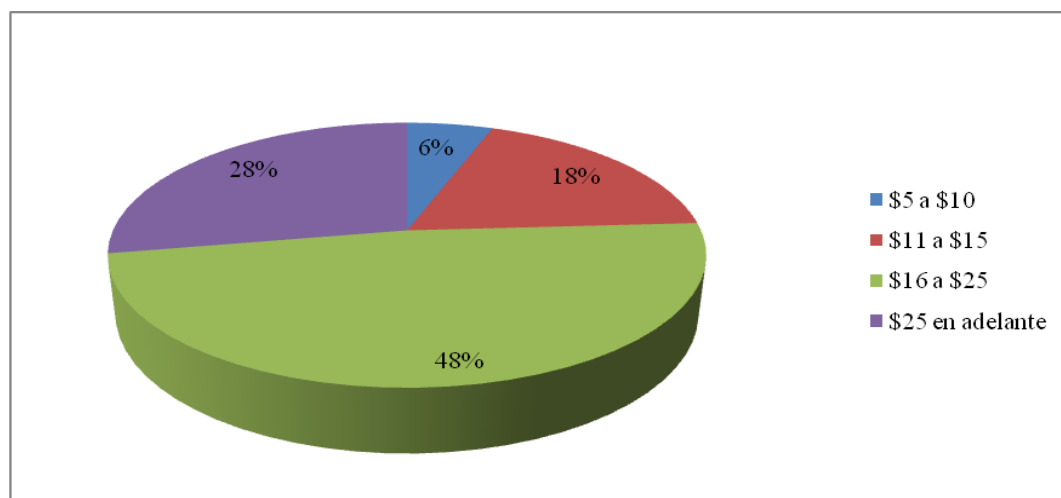
TABLA 16 Cantidad de dinero asignada para la alimentación cuando acude a un restaurante

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	\$5 a \$10	15	5.56%
2	\$11 a \$15	50	18.52%
3	\$16 a \$25	130	48.15%
4	\$25 en adelante	75	27.78%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

GRÁFICO 8 ¿Qué cantidad de dinero asigna para la alimentación cuando acude a un restaurante?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación: Con relación a la asignación de dinero que compromete el cliente en alimentación del total de la muestra se obtuvo que del cien por ciento el 48% gastan de dieciséis a veinticinco dólares por persona; el 28% comprometen veinticinco dólares y más; el 18% gastan de once a quince dólares y la diferencia el 6% invierten en alimento de cinco a diez dólares, valores que nos dio el estudio de mercado.

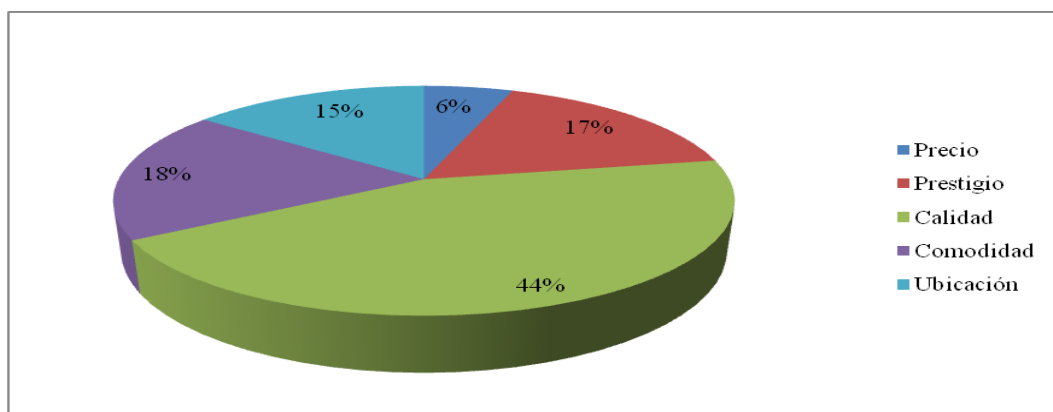
7.- ¿De las siguientes variables qué valora más al elegir un establecimiento para su alimentación?

TABLA 17 Valor al elegir un establecimiento para su alimentación

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	15	5.56%
2	Prestigio	45	16.67%
3	Calidad	120	44.44%
4	Comodidad	50	18.52%
5	Ubicación	40	14.81%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.
Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 9 ¿De las siguientes variables qué valora más al elegir un establecimiento para su alimentación?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas
Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación: En la encuesta dirigida a los clientes que visitan los restaurantes en el cantón Salinas del total de la muestra el 44% respondió que visitan los restaurantes por la calidad del servicio al momento de atender al cliente; el 18% de los clientes acuden a los restaurantes por la comodidad; el 17% buscan un restaurante por el prestigio; el 15% manifestó que visitan los restaurantes por la ubicación y la diferencia que corresponde al 6% lo hacen por el precio, por tal razón los productos del Restaurant “Del Tanque de Ribs” van acorde a las exigencias en los gustos de sus clientes con la calidad requerida.

8.- ¿Qué tipo de gastronomía degusta en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

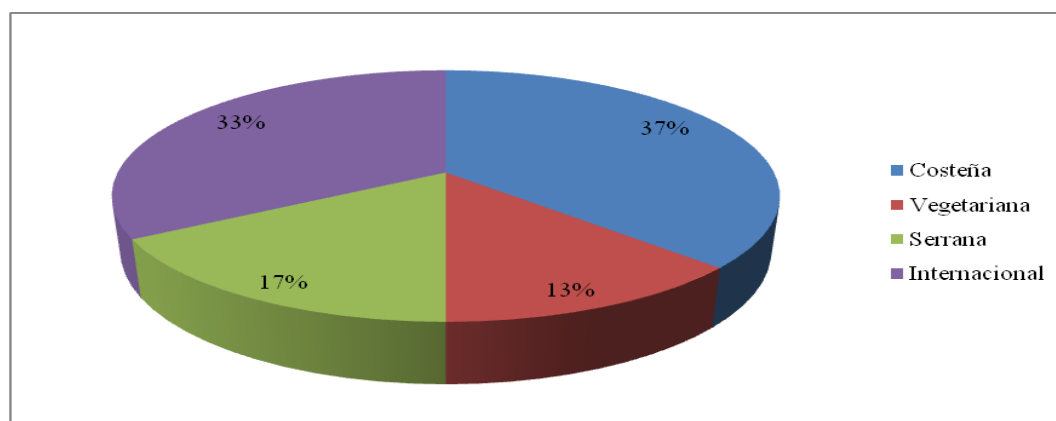
TABLA 18 Tipo de gastronomía que degusta en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Costeña	100	37.04%
2	Vegetariana	35	12.96%
3	Serrana	45	16.67%
4	Internacional	90	33.33%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 10 ¿Qué tipo de gastronomía degusta en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación: La gastronomía que se degusta en la zona se puede apreciar mediante el gráfico que del cien por ciento el 37% de los visitantes prefieren comida costeña; el 33% buscan deleitarse de platos internacionales; el 17% de los consumidores cuidan de su dieta y se alimentan de comida vegetariana y la diferencia el 13% gustan de los platos de la sierra, tal motivo hace que el Restaurante “Del Tanque Ribs” pueda incursionar con los diferentes platos a un mercado de alta competitividad, respondiendo a las exigencias y preferencias de los clientes.

9.- ¿Le gustaría la cocina de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia?

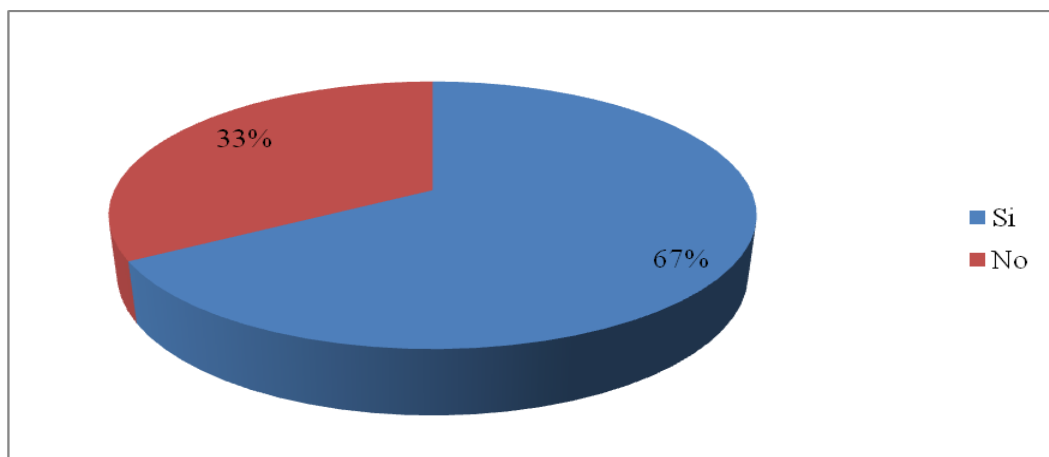
TABLA 19 Le gustaría la cocina de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	180	66.67%
2	No	90	33.33%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 11 ¿Le gustaría la cocina de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación: Esta pregunta se la realizó con la finalidad de conocer el gusto y preferencia de la cocción de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia; del total de los encuestados se pudo determinar que en un 67% a los clientes les gustaría deleitarse de las carnes al tanque ahumadas como opción alimenticia; y la diferencia, el 33%, respondió que no, al no conocer del producto. Por tal motivo el restaurante conociendo la aceptación de los platos al tanque fomentará la producción en función de los gustos y preferencias de los clientes que visitan el local considerando la atención por parte de los administradores.

10.- ¿Ha probado la cocina de carne al tanque ahumado?

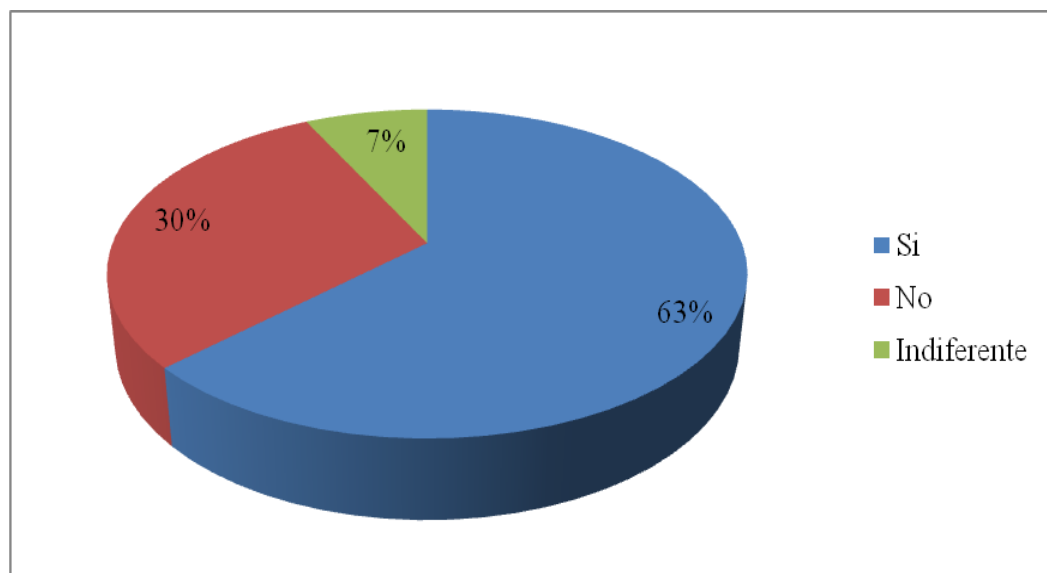
TABLA 20 Ha probado la cocina de carne al tanque ahumado

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	170	62.96%
2	No	80	29.63%
3	Indiferente	20	7.41%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 12 ¿Ha probado la cocina de carne al tanque ahumado?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Análisis: Para conocer el grado de aceptación de la cocción de carnes al tanque ahumado del cien por ciento del total de la muestra se conoció que el gusto y preferencia por esta nueva opción en alimentación corresponde al 63% que mencionó que si ha probado carnes al tanque; el 30% respondió que no aprobado el producto y la diferencia el 7% el cliente respondió que le sería indiferente al no saber de las cualidades o ventajas que ofrece una cocción al tanque. Se podría apreciar que los clientes, visitantes y turistas están dispuestos a consumir carnes al tanque.

11.- ¿Qué tipo de comida le gustaría deleitarse al tanque ahumado?

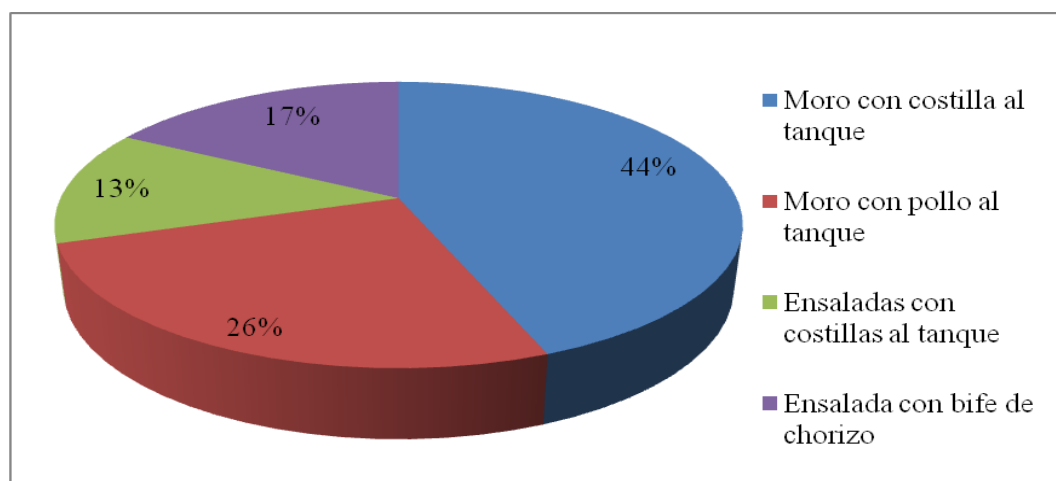
TABLA 21 Tipos de comida que le gustaría deleitarse al tanque ahumado

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Moro con costilla al tanque	84	44.21%
2	Moro con pollo al tanque	49	25.79%
3	Ensaladas con costillas al tanque	24	12.63%
4	Ensalada con bife de chorizo	33	17.37%
Total		190	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 13 ¿Qué tipo de comida le gustaría deleitarse al tanque ahumado?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación: En gustos y preferencias los clientes que visitan el restaurante en la encuesta se obtuvo que el 44% consumen moro con costillas al tanque; el 26% respondió que consumen moro con pollo al tanque; el 17% señaló que su preferencia es la ensalada con bife de chorizo y la diferencia que corresponde al 13% indicó su preferencia en las ensaladas con costillas al tanque. Como se puede apreciar dentro de este estudio que los productos que se elaboran en el Restaurante “Del Tanque Ribs” siempre están en función del buen gusto y la exigencia de los clientes.

12.- ¿Qué medio publicitario utiliza usted para obtener información del lugar en el que se va alimentar?

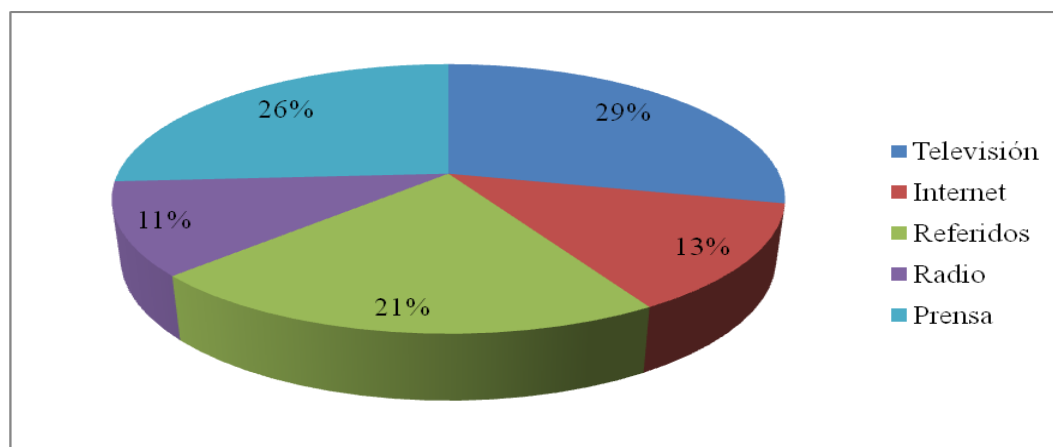
TABLA 22 Medio de publicidad que utiliza para obtener información del lugar en el que se va alimentar

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	77	28.52%
2	Internet	35	12.96%
3	Referidos	58	21.48%
4	Radio	30	11.11%
5	Prensa	70	25.93%
Total		270	100.00%

Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas.

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo.

GRÁFICO 14 ¿Qué medio publicitario utiliza usted para obtener información del lugar en el que se va alimentar?



Fuente: Clientes de restaurantes del cantón Salinas

Elaborado por: Jorge Luis Machuca Galindo

Interpretación: El medio de publicidad al que hacen uso los clientes del Restaurante “Del Tanque Ribs” muestra que el 29% se entera por la televisión, 26% manifestaron que la información la reciben por medio de la prensa, el 21% indicó que se enteran por medio de los referidos; el 13% se entera por el internet y la diferencia el 11% se entera por la radio. Por tal motivo el restaurant fomentará su promoción enfocados en las herramientas de publicidad.

3.3. CONCLUSIONES

- Se puede apreciar que los turistas visitan el cantón Salinas con mayor concurrencia en temporada alta generando recursos en los diferentes ámbitos comerciales.
- Mediante la investigación se puede conocer que los clientes prefieren lugares gastronómicos en la provincia de Santa Elena, factor que muestra que ingresa a disfrutar de los lugares turísticos que posee la nueva ciudad y por ende deleitarse de las delicias gastronómicas que ofrece el restaurante “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas.
- Los clientes que visitan los restaurantes en el cantón Salinas lo hacen por la calidad del servicio y de los productos que ofrecen los restaurantes al momento de atender al cliente
- Que el gusto y preferencia de los clientes que visitan el restaurante cuando consumen los alimentos les agrada la cocción de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia.
- Se debe determinar el medio de publicidad para que los clientes del restaurante “Del Tanque Ribs” conozcan las bondades que ofrece el local ofertando los diferentes platos a la carta que se preparan.

3.4. RECOMENDACIONES

- Apreciar la visita de los clientes que llegan al cantón Salinas en temporada alta, debido a que generan la economía en los diferentes ámbitos turísticos en la provincia de Santa Elena.
- Incentivar a los clientes que acudan a los lugares gastronómicos en la provincia de Santa Elena y por ende deleitarse de las delicias gastronómicas y sus platos al tanque que ofrece el restaurante “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas.
- Visitar el restaurante “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas por la calidad en el servicio y por los productos que ofrece el local al momento de atender al cliente.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan el restaurante cuando consumen los alimentos ofreciendo la cocción de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia.
- Valorar los medios de publicidad y propaganda para que los clientes del restaurante “Del Tanque Ribs” conozcan las bondades que ofrece el local en los diferentes platos a la carta que se preparan.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL TANQUE RIBS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

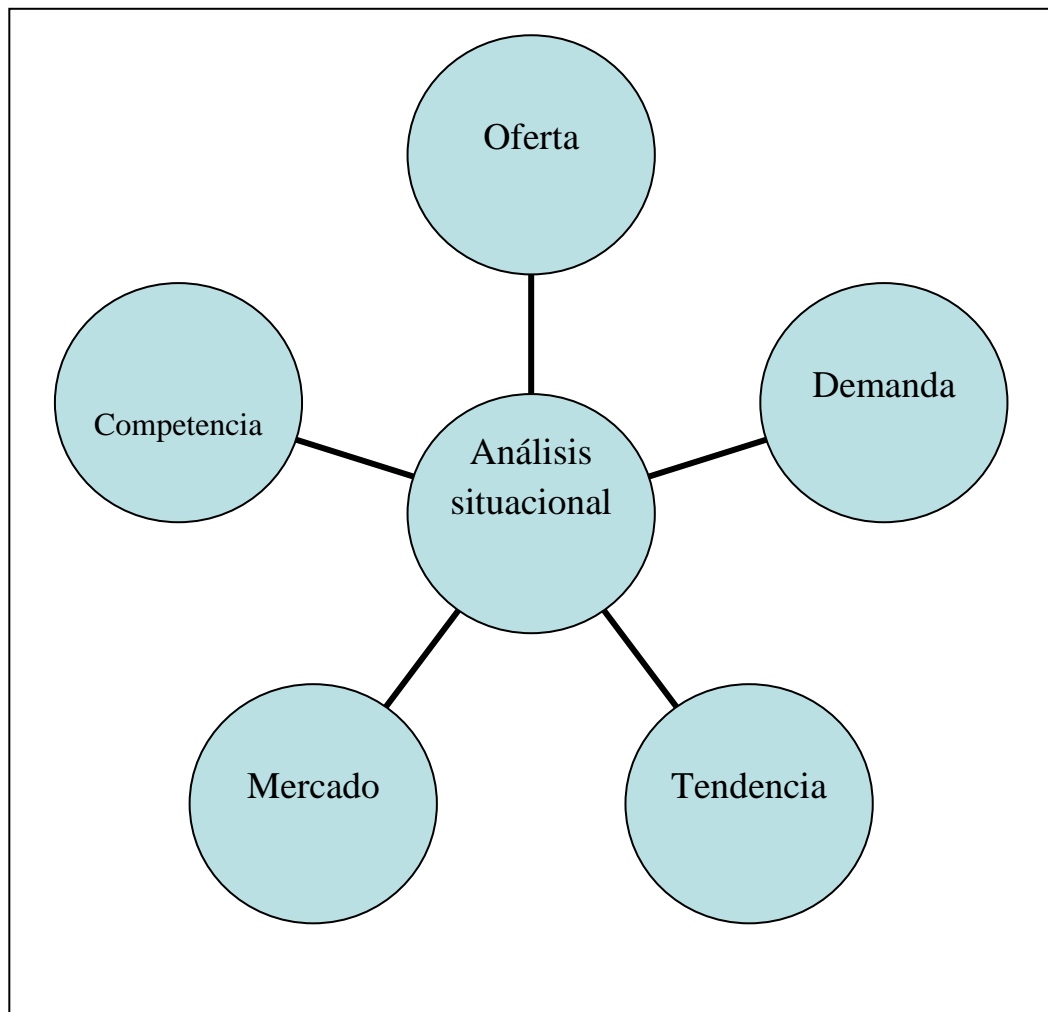
En la amplia variedad de restaurantes existentes en la ciudad de Santa Elena, es importante tener un análisis situacional riguroso y exhaustivo, que ayudará a conocer el estado del Restaurante “Del Tanque Ribs” a nivel interno y externo, factores que van evolucionando y afectan el ámbito económico, legal, tecnológico, demográfico y político del negocio.

La especialidad del Restaurant “Del Tanque Ribs” es cocina a cocción al tanque, ofreciendo a sus clientes una amplia variedad de delicias gastronómicas con la mejor atención y el mejor ambiente, además de un delicioso menú de platos (Costillas de cerdo, pollo, bife de chorizo, alitas y nuggets de pollo, chorizo alemán). El éxito del Restaurant “Del Tanque de Ribs” pretende basarse en una personalizada y eficiente atención que secunde la calidad de la honesta y diferenciada cocina, y que los platos sean elaborados al instante.

El establecimiento se encuentra en un mercado donde la competencia no perjudica el consumo de los variados platos con toque nacional y extranjero que se ofertan, detalle que ha segmentando el mercado peninsular visualizando en los inversionistas incursionar en ciudades como Guayaquil. El local se ubica en los locales exteriores del Colegio INNOVA, junto al Centro de Atención Ciudadana; el horario de atención es de 18h30 a 23h30, convirtiéndose en el “lugar preferido

para reuniones” de negocios, familiares, de turistas nacionales y extranjeros, creando un ambiente acogedor y relajante que le permiten disfrutar de la mejor comida a la cocción.

FIGURA 1 Análisis situacional del Restauran “Del Tanque Ribs”



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.1.1. Análisis interno

El análisis interno tiene la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva con relación a otros restaurantes existentes en el cantón Salinas, por ello, se debe considerar que el verdadero propósito de este análisis debe

comprender las características esenciales del restaurante “Del Tanque Ribs” que le permiten alcanzar sus objetivos.

CUADRO 1 Análisis interno

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción • Identificar la ubicación • Identificar las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Menú en línea • Galería de platos • Diseño de una página web interactiva
<p>ACCIONES A TOMAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de carteles promocionales, comerciales de radio. Publicidad en televisión local del Restaurant “Del Tanque Ribs” • Implementación de descuentos en los menús. 	

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.1.2. Análisis externo

El análisis externo hace referencia a aquellos factores exógenos del restaurante, es decir, todo aquello que es ajeno al negocio, y que presenta una serie de oportunidades y amenazas en la supervivencia del restaurante. Dentro del análisis externo el entorno general es todo lo que rodea al restaurant derivado del sistema socio - económico en el que se desarrolla el local; por tal motivo el objetivo básico del negocio es identificar los factores que afectan el restaurante “Del Tanque Ribs”.

Dentro del entorno general, se encuentran distintos escenarios:

- Escenario económico: Hace referencia al tipo de interés que genera el crédito por la remodelación del local o la adquisición de nuevos enseres y,

otro es la inflación que afecta directamente en el costo de los productos.

- Escenario político-legal: Se deriva del control de las instituciones gubernamentales en especial del Servicio de Rentas Internas que regula el sistema de facturación de bienes y servicios del restaurant.
- Entorno socio-cultural: El valor agregado que el restaurant debe asignar a las creencias y condiciones culturales del sector peninsular.
- Escenario tecnológico: Engloba a la ciencia y la tecnología como nuevos nichos de mercado.

CUADRO 2 Análisis externo

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos restaurant en el sector • Innovación de nuevos restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos canales de distribución • Ofrecer la ventaja de los medios electrónicos.
ACCIONES A TOMAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de nuevos productos en el restaurant • Implementación de nuevos mercado en evento social (universidad, colegios, escuelas). 	

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.2.1. Misión

Satisfacer principalmente el exigente paladar de los habitantes y visitantes de la provincia de Santa Elena con el fin de sobrepasar las expectativas de los invitados con conceptos únicos basados en ingredientes de primera, así como en procesos con estricta higiene, acorde a su exigencia con el fin de lograr una mayor

excelencia en los gustos y preferencias de nuestros clientes.

4.2.2. Visión

Ser reconocidos como un restaurant original en el mercado peninsular, que ofrece comida al tanque acorde a las necesidades de la comunidad y a las exigencias de los clientes, así como identificar nuevas áreas de mercado en la que podamos involucrarnos y ser recomendados nacional e internacionalmente.

4.2.3. Valores corporativos

- **Excelencia:** en el Restaurante “Del Tanque Ribs” se cuida cada uno de los pequeños detalles para lograr un producto de excelente calidad en la cocción de las carnes.
- **Productividad:** el Restaurante “Del Tanque Ribs” está dedicado constantemente a desarrollar en cada uno de sus colaboradores la capacidad creativa a favor del cliente.
- **Pasión:** el Restaurante “Del Tanque Ribs” prepara platos especiales para lograr la satisfacción del cliente haciendo sus labores con dedicación y sentimiento.
- **Respeto:** A todas las personas y al medio ambiente.

4.3. OBJETIVO DEL PLAN PROMOCIONAL

En la aplicabilidad del plan promocional para el Restaurante “Del Tanque Ribs”

se determinará como punto de partida el objetivo general y los objetivos específicos que se detallan a continuación:

4.3.1. Objetivo general

Promocionar los productos que permita el impulso, sostenibilidad y la segmentación del mercado para el Restaurante “Del Tanque Ribs”; valorando los medios visuales, escritos y tecnológicos; logrando del local un lugar de alta concurrencia en el servicio de platos a la cocción al tanque del restaurante en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

4.3.2. Objetivos específicos

- Difundir el marketing promocional del Restaurant “Del Tanque de Ribs” a través de las vallas publicitarias donde se presente la cocción de carnes al tanque a toda la población local y extranjera que visita a la provincia de Santa Elena.
- Caracterizar las bondades y beneficios del Restaurant “Del Tanque de Ribs” mediante la presentación de la página de fans de facebook como herramienta de publicidad para los visitantes del cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.
- Promocionar el Restaurant “Del Tanque de Ribs” en función del servicio al cliente, ofreciendo servicios especiales de promoción, mostrando accesibilidad en las ventas a través de la capacitación del personal.

4.4. PLANTEAMIENTO FILOSÓFICO

La filosofía del restaurante se basa en el trabajo en equipo para lograr los objetivos del negocio, siempre disfrutando de lo que hace y teniendo mente

abierta para aportar creatividad e innovación a la marca de cocción de carnes. En el Restaurant “Del Tanque Ribs” se comparte un enfoque constructivista y es por esto que da gusto reconocer públicamente el trabajo de calidad bien hecho. Se aprovecha al máximo los recursos con los que se cuentan, dando a los clientes la mejor experiencia en la gastronomía, se trabajamos en base a valores y principios que son los que conforman el servicio.

4.4.1. Ventas

Para promocionar el restaurante, atraer nuevos clientes e impulsar los servicios de comidas, se requiere tener experiencia en ventas. Las técnicas de ventas en el Restaurant “Del Tanque de Ribs” servirán para garantizar la salud financiera del negocio y poder continuar llegando a nuevos clientes, para esto se considerará: Capacitar al personal debidamente en la atención y servicio al cliente, ofrecer servicios especiales de promoción a los clientes e intentar ser accesible en las ventas.

4.4.2. Marketing

El marketing del restaurant “Del Tanque Ribs” se basará en una valla publicitaria donde se hará referencia de la cocción de las carnes demostrando literalmente el nuevo estilo para asar carnes creando las características de la nueva marca en el servicio al cliente.

4.4.3. Publicidad

El Restaurant “Del Tanque de Ribs” lo mejor que ha podido presentar por el momento es una página de fans en facebook www.facebook.com/deltanqueribs?fref=ts queriendo diseñar una página web con

optimización en buscadores dentro de la publicidad del local.

4.5. MERCADO OBJETIVO

Restaurant “Del Tanque Ribs” con un menú a la cocción al tanque ofrecerá sus servicios a los siguientes clientes:

- **USUARIOS FINALES:** Será la atención para los clientes de todo estrato social e indicado para personas de cualquier edad en condiciones de pagar por el menú a la cocción de carnes al tanque, además que deseen consumir platos de un modo variado, innovador y sofisticado, todo acompañado de un excelente servicio.
- **INSTITUCIONES:** “Del Tanque Ribs” ofrecerá a toda institución pública una gran variedad de ofertas y planes módicos para el pleno disfrute de todos los integrantes de estas, la empresa será la indicada para cualquier ocasión y fecha especial de su cotidianidad y naturaleza de evento.
- **EMPRESAS:** De igual modo a las instituciones privadas se brindarán planes exclusivos para cualquier ocasión que está presente tomando en consideración día de la madre, día del padre, cumpleaños, agasajos, onomásticos, si lo requiere se aplicará protocolo de un modo más acorde a la fecha u ocasiones especiales.

4.5.1. Segmentación

Segmentación poblacional

El segmento poblacional relevante para el estudio estará en función de la atención

de los bienes y servicios que se ofertan en el restaurante y por todas las personas que se encuentran involucrados sean varones o mujeres, residentes en la ciudad de Salinas, pertenecientes a los niveles, socio económico, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo.

Segmentación demográfica.

Restaurant “Del Tanque Ribs” mantiene una segmentación demográfica determinando el mercado meta entre varones y mujeres de 18 a 45 años de edad y son las personas que acuden al local, considerando además el nivel profesional, grupo o clase social y ocupación laboral.

Segmentación geográfica

Como segmentación geográfica el restaurante se encuentra ubicado en los locales exteriores del Colegio INNOVA, junto al Centro de Atención Ciudadana (ex Mi Comisariato) siendo el horario de atención desde las 18h30 hasta las 23h30, en el cantón Salinas de la provincia de la Santa Elena. La ubicación permite que el mercado meta tenga fácil acceso por estar en un punto estratégico del sector que permitirá a la alta clientela reunirse con sus familiares y amistades en cualquier momento.

Segmentación psicográfica

Entre los niveles sociales que existen en el sector “Del Tanque Ribs” cuenta con productos, servicios y precios que buscan satisfacer los gustos más exigentes, clasificando a los consumidores en diversos grupos de acuerdo a sus características con base a su clase social, entre estas se pueden mencionar la Clase SUPER “A” que representa a personas de alto nivel adquisitivo, SUPER“B” que

figura la personas de Clase Media Alta y por último la Clase SUPER “C” representando a la clase media baja permitiendo segmentar socioeconómicamente y psicográficamente.

4.6. ESTRATEGIAS DE ACCIÓN: MARKETINGMIX

4.6.1. Producto

Restaurant “Del Tanque de Ribs” es un negocio que ofrece costillas al tanque, pollos al tanque, corte de bife de chorizo, alitas BBQ con papas fritas, chorizos, piqueos, menestras, moros y ensaladas a los gustos más exigentes del mercado peninsular.

4.6.1.1. Marca

Restaurante “Del Tanque Ribs” está ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena y desde el primer momento se consideró la máxima expresión y toque de exclusividad para hacer el diseño, pero lo cierto es que siempre la empresa se dedica plenamente con el gusto de cada cliente, Jorge Machuca Galindo manifiesta que la coordinación de ideas definen el logo de la marca del restaurant.

FIGURA 2 Marca del Restaurant “Del Tanque Ribs”



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

MARCA: Dentro del plan promocional que se va a implantar en el restaurant “Del Tanque Ribs”, la marca principal para la promoción del mismo es el “Restaurant” queriendo posicionarse en el mercado gastronómico – turístico a todo el sector peninsular en especial a la población del cantón Salinas. Es importante mencionar que en vista de que en la cabecera cantonal no había un restaurant que ofrezca una degustación de carnes a la cocción al tanque, lo cual resulta un atractivo innovador con un estilo diferente a la hora de alimentarse, se decidió desarrollar este proyecto de promoción, conjuntamente con planes de innovación para consolidar al local como una potencia gastronómica dentro de la provincia y el país.

LOGOTIPO: El principal atractivo novedoso del Restaurant “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas es su tanque, en base a este recurso se puede contemplar la venta de los productos a la cocción de carnes al tanque, los clientes quedan totalmente fascinados por las delicias que ofrece el local. La letra utilizada en el

logotipo es kunstler Script con un tamaño número 36 y Arial Black con un tamaño de 32; las cuales le dan la elegancia y realce al logotipo “Del Tanque Ribs”.

ISOTIPO: Dentro del isotipo de la marca Restaurant “Del Tanque Ribs” se puede visualizar las siguientes imágenes:

Tanque: Demuestra que es el único horno que le permite obtener las carnes 100% ahumadas, con un sabor muy especial. Además se logra que se cocinen con el calor interno de las brasas. Las puertas que están en la parte superior se abren para colgar las carnes y el humo que sale del tanque indica el tiempo de cocción.

Las tenazas: Muestran la forma de cómo será maniobrada la cocción de las carnes en el tanque sin dejar pasar la delicia que poseen con un sabor especial al estilo del Restaurant “Del Tanque Ribs”

Pala de asado: Utensilio necesario para poder coger las carnes que se encuentran en la parrilla del tanque, símbolo de higiene y cuidado al maniobrar los productos a la cocción al tanque.

Círculo rojo: Conjuntamente con el color se da a conocer la vistosidad de las carnes que marinadas hacen que tomen un color especial al momento de la cocción en el Restaurant “Del Tanque Ribs”.

COLOR: Los colores utilizados dentro de la marca Restaurant “Del Tanque Ribs” son los siguientes:

Rojo: Representa el color de la carne, característica principal del local, considerando un atractivo al momento de elegir una buena degustación a la hora de comer, además es la nueva forma de alimentarse como complemento a una

serie de platos que presenta el proyecto del Restaurant “Del Tanque Ribs”.

Café oscuro: Este color representa al carbón que será utilizado en la cocción, dando un toque especial al fogón como instrumento del pasado para el asado de las carnes.

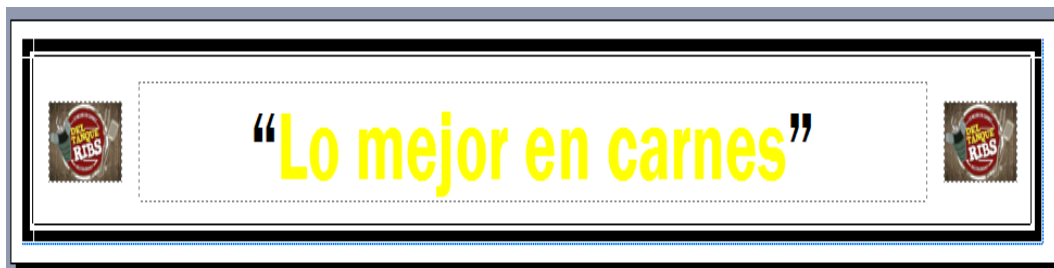
Amarillo: El color amarillo simboliza el chimichurri que se utiliza en la presentación de las carnes, que da un toque de sazón y sabor al momento de degustar las carnes a la cocción del Restaurant “Del Tanque Ribs”.

Blanco: Color característico del Restaurant “Del Tanque Ribs” que simboliza la higiene, el cuidado y presentación de los diferentes platos a la cocción.

Slogan

En base al plan promocional dirigido al posicionamiento del Restaurant “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas se ha establecido un slogan que impulsa la imagen del buen gusto al momento de comer, el cual se difundirá en los principales medios de comunicación escrita y hablada a nivel provincial y nacional. El slogan es el siguiente: Restaurant “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas, “Lo mejor en carnes”.

FIGURA 3 Slogan Restaurant “Del Tanque Ribs”



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.6.1.2. Cartera de productos

Cabe mencionar que algunos de los productos que ofrece el Restaurant “Del Tanque Ribs” y que se van a mencionar ya existen dentro del sector peninsular pero la diferencia está en la presentación y en la cocción de las carnes al tanque.

FIGURA 4 Productos del Restaurant “Del Tanque Ribs”



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.6.2. Precio

El buen servicio al cliente y la calidad de los productos son los que han destacado el valor agregado en el precio de los platos a la cocción al tanque que oferta el Restaurant “Del Tanque Ribs” los que van acorde de las exigencia de los consumidores.

CUADRO 3 Menú del Restaurant “Del Tanque Ribs”

No.	Menú	Precio
1	Costillas al tanque	\$7,50
2	Pollos al tanque	\$6,00
3	Corte de bife de chorizo	\$8,50
4	Alitas BBQ con papas fritas	\$5,00
5	Chorizos	\$3,00
6	Piqueos	\$12,00
7	Menestras	\$2,50
8	Moros	\$2,50
9	Ensaladas	\$3,00

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.6.3. Promoción del Restaurante “Del Tanque Ribs”

Acontecimientos deportivos

El Restaurant “Del Tanque Ribs” para los eventos de mayor trascendencia a nivel nacional por la visita al local en la venta de los platos a la cocción al tanque ofrece su “ven y disfruta viendo los partidos de la selección en Del Tanque Ribs y aprovecha nuestra promoción de sangría 2x1”.

FIGURA 5 Promoción deportiva



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Días feriados

Restauran “Del Tanque Ribs” por los días decretados feriados a nivel nacional hace una invitación a sus clientes, amigos, visitantes nacionales y extranjeros por los pedidos de los diferentes productos que ofrece en cocción de carnes al tanque,

descuentos del 5% por el consumo. El local incluye paquetes promocionales para las personas que acuden al lugar en grupo en los meses de temporada alta diciembre, enero, febrero, marzo y abril; Los días de navidad y fin de año se estarán haciendo entregas a domicilio, el feriado de carnaval, semana santa habrá premios y regalías por las órdenes de compras y para temporada baja habrá descuentos especiales para los clientes.

FIGURA 6 Días feriados



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Momentos inolvidables

Restaurant “Del Tanque Ribs” para fechas inolvidables a los amantes y enamorados ofrece una cena para no olvidar, haciendo del arte culinario un recuerdo conmemorable para toda la vida; el restaurante por las reservaciones de parejas hará la entrega de lindos y llamativos ramos de flores adicionando tres canciones expuestas por los artistas invitados. La administración se compromete a hacer de su velada una noche agradable en compañía de la persona de su sueño en el día de San Valentín.

FIGURA 7 Momentos inolvidables



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Detalle especial por el día de la madre

Por el día de la madre el restaurant “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas, centro de entretenimiento gastronómico peninsular, ofrece a mamá un menú variado de platos a la cocción al tanque de carnes entre picadas y combos con todo incluido. Además de una promoción para que mamá se deleite de una copa de sangría gratis los fines de semana durante todo el mes de mayo. Una alternativa para las mamitas que conocen del buen gusto a la hora de comer.

FIGURA 8 Detalle especial por el día de la madre



Fuente: Restaurant “Del Tanque Ribs”

Express servicio a domicilio

Una promoción express servicio a domicilio es en general una acción comercial cuyo objetivo es incrementar las ventas a corto plazo de un producto o servicio del Restaurant “Del Tanque Ribs”, incentivando generalmente a clientes, amigos y público en general en una nueva forma de hacer pedidos y poder deleitarse de los diferentes productos del local.

FIGURA 9 Express servicio a domicilio



Fuente: Restaurant “Del Tanque Ribs”

Promo web

Es la presentación de cupones donde el cliente recibirá un descuento adicional de 10% para comer en el restaurante “Del Tanque Ribs”; en este link se debe imprimir el cupón y lograr el posicionamiento requerido.

FIGURA 10 Promo web

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Facebook profile of the restaurant "Del Tanque Ribs". The browser's address bar shows the URL "https://www.facebook.com/deltanqueribs?fref=ts". The Facebook page header includes the restaurant's name, a search bar, and navigation options like "Inicio", "Amigos", "Siguiendo", and "Mensaje". The main content area features a cover photo of a plate of ribs and rice, with the restaurant's logo "DEL TANQUE RIBS RESTAURANT" overlaid. Below the cover photo, there are tabs for "Biografía", "Información", "Fotos", "Amigos", and "Más". The "Amigos" tab is selected, showing a list of 12 mutual friends. A post by Jorge Machuca G. from June 21st is visible, with the text "Hoy Del Tanque Ribs lo mejor en carnes!!! — con Del Tanque Ribs y 7 personas más." and a photo of a plate of ribs and rice. The right sidebar shows a list of recent posts and a list of friends. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date "26/06/2014" and time "12:18 a.m.".

Fuente: Restaurant “Del Tanque Ribs”

Promo cumpleaños

Restaurant “Del Tanque Ribs” ofrece la promoción cumpleaños que se efectúa cuando se hacen los pagos en caja y se ingresa la información de los clientes, quedando impresa en la base de datos la fecha de los cumpleaños, donde formará parte de los invitados en esta fecha especial. La promoción tiene la finalidad de que el cliente busque atención, servicio y confort cuando desee servirse algo de comer en compañía de amigos, familiares y compañeros de trabajo.

FIGURA 11 Promo cumpleaños



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.7. ESTRATEGIA DE MERCADO

4.7.1. Etapa de inducción

En la etapa de inducción el Restaurant “Del Tanque de Ribs” se hizo bajo el lema del servicio y programas de comercialización de bienes y servicios. La estrategia a aplicar fue:

- **Penetración ambiciosa.-** Bajo precio en el producto y fuerte promoción.

4.7.2. Etapa de crecimiento

Para obtener un crecimiento sostenido el Restaurant “Del Tanque Ribs” ha considerado las siguientes variables:

- Mejora de la calidad.
- Búsqueda de nuevos sectores del mercado.
- Nuevos canales de distribución.
- Aumento de la publicidad.

4.7.3. Etapa de madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es más larga que las anteriores; en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienden a estabilizarse pero disminuyen las utilidades. Esto dado que se trata con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Las estrategias a aplicarse son:

Modificación del mercado

- Buscar y estudiar nuevos consumidores.
- Nuevas formas para estimular el uso del producto.
- Renovación de la marca.

Modificación del producto.

- Relanzamiento del producto.
- Combinar las características del producto para atraer a más consumidores.

Modificar la combinación de mercadotecnia.

- Modificar: Precio, Producto, Plaza, Promoción.

4.8. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Las estrategias de productos que se van a implementar en este proyecto son relevantes y fortalecerán los productos y servicios tangibles e intangibles que oferta el Restaurant “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas y de esta manera lograr que los clientes y turista se sientan a gusto deleitando los platos que brinda el local.

CUADRO 4 Estrategia de productos

ESTRATEGIA	DETALLE
Potencializar e innovar los servicios a empresas.	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de productos y servicios en el Restaurant “Del Tanque Ribs”.• Propuestas a los administradores del restaurant “Del Tanque Ribs” para innovar el servicio en la atención al cliente.• Promoción constante en la oferta de los platos a la cocción al tanque del Restaurant “Del Tanque Ribs”.
Capacitación a la estructura organizacional del Restaurant “Del Tanque Ribs”.	<ul style="list-style-type: none">• Capacitadores de restaurantes altamente preparados.• Capacitaciones constantes al

	<p>personal encargado de preparar y servir los platos a la cocción de carnes al tanque.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones personalizadas en la toma de pedidos de entrega a domicilios de los productos que oferta el restaurant “Del Tanque Ribs”.
<p>Plan de trabajo y alianzas estratégicas con organismos seccionales de la provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitadores son profesionales de turismo del cantón Salinas. • Alianzas con autoridades de la cámara de comercio del cantón, para que en las revistas vaya colocada publicidad del Restaurant “Del Tanque Ribs”. • Alianzas con los principales medios de transporte de la provincia para que en sus unidades exista publicidad del Restaurant “Del Tanque Ribs”. • Alianzas con las operadoras turísticas del sector para ofrecer los diferentes platos a la cocción al tanque de carnes del Restaurant “Del Tanque Ribs”.
<p>Elaboración de herramientas de publicidad con materiales de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de calidad. • Personas preparadas en diseños implementación de vallas publicitarias. • Variedad de materiales o recursos

	que den a conocer los bienes y servicios del Restaurant “Del Tanque Ribs” a todos los clientes y visitantes de la provincia de Santa Elena.
--	---

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción que se determinan en el Restaurant “Del Tanque Ribs” es en general una acción comercial cuyo objetivo planteado por la administración es incrementar las ventas a corto plazo de los productos que ofrece el local, incentivando la demanda de los consumidores en tiempo y espacios determinados por los clientes, respetando las condiciones de compras; en definitiva las promociones tratan de estimular la compra de productos del restaurant.

CUADRO 5 Estrategias de promoción

ESTRATEGIA	DETALLE
Promo acontecimientos deportivos en Restaurant “Del Tanque Ribs”	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente acogedor para disfrutar de los mejores partidos de fútbol. • Disfrute con amigos los eventos deportivos. • Por los consumos de los platos a la cocción al tanque de carnes por la compra de un vino lleve dos.
Promo “Ribs” en días feriados	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes del Restaurant “Del Tanque Ribs” por los consumos en días de feriado tendrá el

	<p>descuento del 15 al 25%.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquetes promocionales a grupos de personas que consumen en el local en el mes de diciembre. • Servicio a domicilios sin costo alguno en los días de navidad y fin de año. • En los consumos de carnaval y semana santa se brindara órdenes de compra en el local.
Promo momentos inolvidables en “Ribs”	<ul style="list-style-type: none"> • En fechas inolvidables el Restaurant “Del tanque Ribs” brindará llamativos ramos de flores. • Ven a Restaurant “Del Tanque Ribs” y haz de tu noche de cena una cena romántica.
Promo detalle especial por el día de la madre	<ul style="list-style-type: none"> • Visita Restaurant “Del Tanque Ribs” en mayo Mamá y ven consume todo los fines de semana.
Promo servicio express	<ul style="list-style-type: none"> • Los primeros cinco clientes tendrán servicio a domicilio completamente gratis.
Promo web	<ul style="list-style-type: none"> • Descarga el cupón de tu pedido y recibe el 10% de descuento en el consumo.
Promo cumpleaños	<ul style="list-style-type: none"> • Haga de las fechas especiales de sus amigos un momento inolvidable.

	<ul style="list-style-type: none"> • Los cumpleaños que acuden con sus amigos a deleitarse de los platos a la cocción al tanque tienen el consumo gratis.
--	--

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.10. PLAZA

4.10.1. Estrategias de canales de distribución

La plaza establece de qué manera el producto o servicio va a llegar hacia los consumidores o mercado, es decir la forma de distribución del producto. En este caso el Restaurante “Del Tanque Ribs” distribuirá su servicio de forma directa e indirecta a sus clientes, es decir que el local crea sus propios servicios y es el mismo que se encarga de comercializarlos. Las estrategias de canal de distribución que se han tomado en cuenta son:

-Se usará como estrategia de canal de distribución directa al marketing directo específicamente el marketing de línea, esto se realizará mediante el uso del internet, en este caso de las redes sociales como es el facebook del Restaurante: “Del Tanque Ribs” y la página web <http://www.deltanqueribs.com.ec> en donde el cliente tendrá información de los servicios del local y la empresa mantendrá contacto con él. Si el cliente desea realizar una consulta, la página web dispone de un espacio en donde puede contactarse con el restaurante, solo poniendo los datos personales del cliente como nombre, email, ciudad, teléfono y la consulta que se desea hacer, permitiendo al cliente obtener información adicional o personalizada sobre alguna duda, consulta, información o sugerencia del servicio, la página web permite poner a disposición todo tipo de información del establecimiento, de esta manera compartirla con los clientes. No se puede dejar a un lado el canal de distribución indirecto ya que por medio de alianzas con operadoras turísticas,

Ministerio de Turismo y centros de información como intermediarios se podrán comercializar los servicios del restaurante mediante el ingreso de grupos.

-Como estrategias de canal de distribución se puede destacar que el Restaurante “Del Tanque Ribs” aplicará el canal de distribución indirecta, mediante este tipo de estrategia de distribución se dará una comisión o porcentaje por venta a la operadora turística e instituciones que hayan realizado la alianza. Entre los canales de distribución a implementar se puede mencionar a dos importantes grupos como son: canal directo y canal indirecto.

4.10.2. Canal directo

Canales de distribución y medios electrónicos.- El Restaurant “Del Tanque Ribs” basará su campaña promocional por medio de las páginas web, cuentas virtuales y correos electrónicos donde informa a los clientes y visitantes las bondades de las carnes a cocción al tanque, característica única del local en la provincia de Santa Elena.

4.10.3. Canal indirecto

Cámara de comercio

Por medio de esta institución se hará promoción del Restaurant “Del Tanque Ribs” publicados en las revistas de emprendimiento que son entregadas a empresarios, micro – empresarios y socios.

Empresas Públicas

Los organismos públicos serán el canal de promoción para el Restaurant “Del

Tanque Ribs” convirtiéndose las instituciones del estado en los clientes en potencia, entre ellas se considera a la prefectura, gobernación, universidades, direcciones provinciales, municipios y personas que desempeñan cargos públicos para que puedan deleitarse de la gastronomía del restaurant.

Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo entidad que regula la actividad turística, hotelera y gastronómica a nivel nacional, responsable de canalizar información de los restaurantes en la provincia de Santa Elena, promociona de forma indirecta a visitantes y extranjeros las maravillas que ofrece la provincia de Santa Elena.

Agencias de viaje u operadores turísticas

Empresas locales, fundamental para la respectiva promoción y difusión de los atractivos platos gastronómicos que brinda el Restaurant “Del Tanque Ribs”, a través de las operadoras turísticas estableciendo estrategias de negocios por la captación de clientes para el restaurant.

Cámara de comercio del cantón

Las autoridades de la Cámara de Comercio del cantón generarán medios de promoción indirecta ofertando a través de las revistas y folletos publicidad básica del Restaurant “Del Tanque Ribs” y de sus delicias gastronómicas.

Alianza con los dirigentes de transportes

Los principales medios de transporte en la provincia de Santa Elena a través de

sus vehículos expresarán las promociones gastronómicas del Restaurant “Del Tanque Ribs”.

4.11. PROMOCIÓN

4.11.1. Plan de medios de publicidad

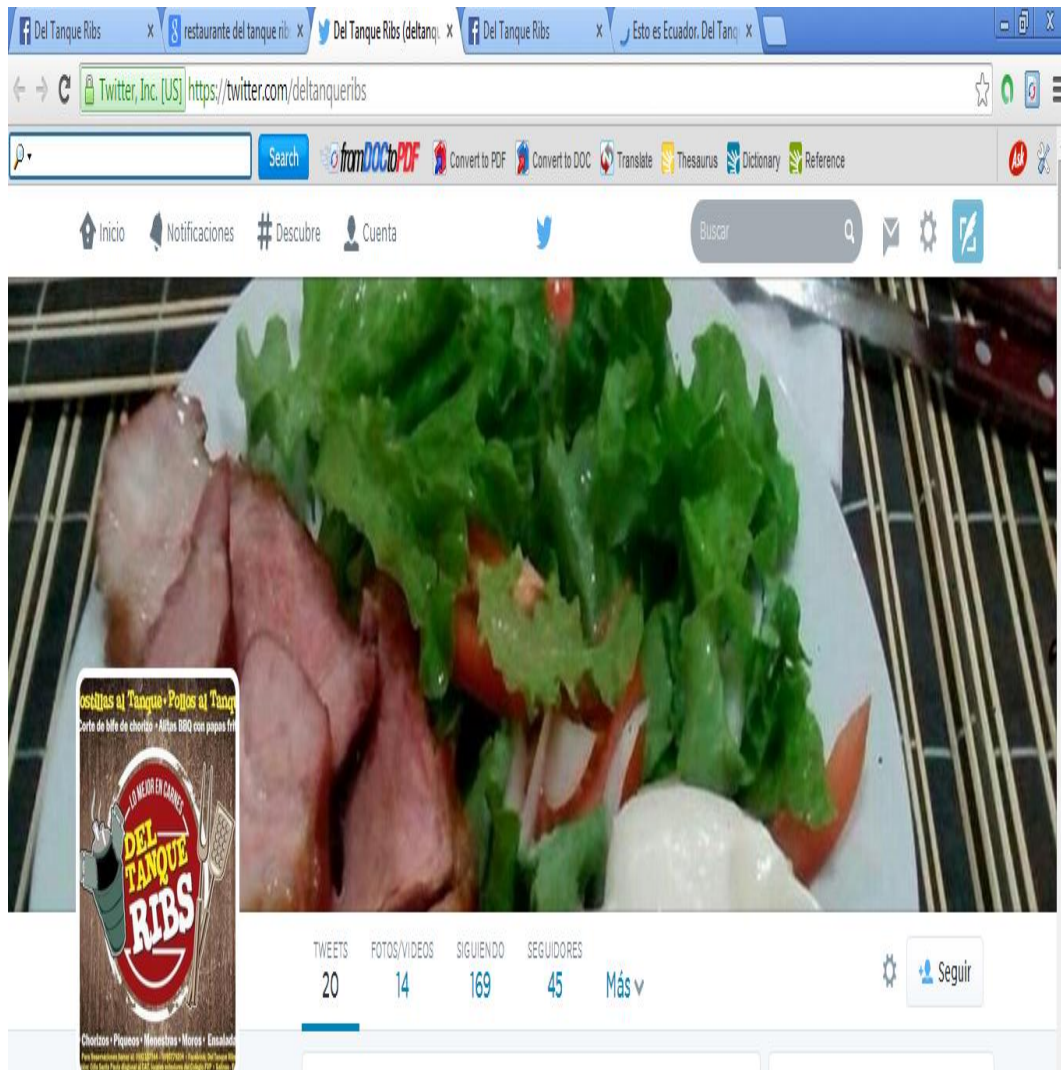
Los medios publicitarios a considerarse en este proyecto podrán ser estos masivos y no masivos, estos se realizará previo análisis y organización de dos temas principales que son la cobertura y la frecuencia con la se haga. Es importante mencionar que en el plan promocional del Restaurant “Del Tanque Ribs” lo básico no es la cantidad de información a difundir sino la calidad y estrategias con las que se trabaje para así llegar al público objetivo.

4.11.1. Medios masivos

Redes sociales.

Uno de los principales medios por donde se difunde la información electrónica a todos los consumidores es por la vía del internet, específicamente por las redes sociales, en este caso el restaurant “Del Tanque Ribs” también posee estas cuentas que son herramientas para llegar a los turistas.

FIGURA 12 Redes Sociales



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.11.2. Medios no masivos

Las herramientas de promoción (publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas) son indispensables para difundir información y dar a conocer a los clientes sobre un producto o servicio, en esta ocasión mediante una agencia publicitaria externa responsable del diseño e impresión de material publicitario se elaboraron materiales de promoción para el Restaurante “Del Tanque Ribs” que fortalecerá la imagen del local.

FIGURA 13 Trípico dorso

OFRECEMOS

- * Costillas de cerdo al tanque con ensalada
- * Bife de chorizo con ensalada y papa con salsa de queso
- * Costilla de cerdo al tanque con arroz y menestra
- * Costilla de cerdo al tanque con moro
- * Piqueo del tanque
- * Alitas bbq con papas
- * Nuggets de pollo con papas
- * Sangría del tanque



- Costillas al Tanque
- Pollos al Tanque
- Bife - Alitas - Vinos

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Se utilizarán materiales publicitarios mediante la implementación de trípticos, banner, dando a conocer información del Restaurant “Del Tanque Ribs” y de los servicios que ofrece.

FIGURA 14 Tríptico frontal

ATENDEMOS DE:
Viernes a Domingo
de 7 pm a 11 pm

SIGUENOS EN:

facebook
Del Tanque Ribs

twitter
Del Tanque Ribs

**SERVICIO
A
DOMICILIO**

• Costillas al Tanque
• Pollos al Tanque
• Bife - Alitas - Vinos

Jorge Machuca - Karen Pesantes
GERENTE

Para Reservas llamar al: 0992137344 - 0995779204
Direccion: Cilla Santa Paula diagonal al CAC, locales exteriores del Colegio FVP - Salinas - Ecuador

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

El tríptico o plegable: es un diseño dividido en tres secciones que contiene dos caras, cumple con el objetivo de informar profundamente ya que contiene información textual y fotográfica más específica de los diferentes servicios del restaurante.

De igual manera que los diseños anteriores se conservan aspectos tales como cromática a través del uso de colores café claro y el característico estilo lineal tanto en la cara frontal como en el dorso; de esta manera se mantendrá la uniformidad y existirá concordancia de objetivos publicitarios y de mercadeo. Para los trípticos se utilizará Papel Couche de 120gr 30mx20m grafado y doblado, full color tiro y retiro.

En la parte frontal o exterior del diseño ocupando la sección izquierda y central se encuentra un diseño que combina un slogan llamativo del restaurante y datos informativos como dirección, números de teléfono y en la parte central direcciones electrónicas como facebook y twitter, que se enlaza con los servicios que ofrece el local.

La sección derecha de la cara frontal corresponde a la portada del tríptico, allí se encuentra el mismo diseño con el logotipo y los colores que han caracterizado a los demás diseños.

El dorso del tríptico contiene información del menú que ofrece el restaurante, es así que en la sección derecha se hace una presentación de los platos a la cocción al tanque en las fotografías rectangulares descriptivas.

Publicidad exterior: de igual forma se empleará el uso de vallas publicitarias en lugares estratégicos de la vía principal para que las personas que circulan por estas vías puedan visualizar la valla con información sobre el Restaurante “Del Tanque

Ribs”.

FIGURA 15 Valla publicitaria



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

La valla guarda total similitud con el diseño del roll up, con la diferencia de que al ser horizontal y tener dimensiones mayores, se utilizará mayor número de fotografías de más productos siguiendo con la secuencia de las composiciones anteriormente mostradas, y teniendo siempre presente el lema del restaurante “Lo mejor en carnes”

Por último se encuentra en la parte inferior de la valla información de los nombres de los platos a la cocción al tanque, y datos precisos como el número de teléfono y nuevamente los servicios en forma textual a manera de recordación.

Internet: el Restaurante “Del Tanque Ribs” cuenta con página web para un mejor servicio de los clientes internautas que quieran conocer información del local, este tipo de publicidad se establece debido a la influencia actual y tecnológica que ha tenido el internet a nivel mundial creando un mercado global que no solo te permite ofrecer un producto o servicio a nivel nacional sino que también a nivel internacional.

De igual forma el restaurante “Del Tanque Ribs” posee una cuenta en la red social Facebook y twitter en donde de la misma forma se dan a conocer los servicios que ofrece el restaurante y poder interactuar con el cliente.

Banner: El siguiente diseño es de tipo vertical por el hecho mismo de tratarse de un roll up que obliga a que la composición tenga este formato; hablando en términos de cromática se puede mencionar que se trata de un diseño armónico que expresa confianza y a la vez energía ya que goza de colores cálidos en tonos marrón, café y naranja tomando como base el logotipo del restaurante

Al igual que los diseños anteriores recopila la característica de tener un collage fotográfico de las presentaciones de los platos que tienen mayor aceptación de los clientes por su sabor y gustos diferentes de cocción, donde se muestran fotografías relacionadas a los servicios que ofrece, en este caso costillas de cerdo al tanque con ensaladas, bife de chorizo con ensalada y papa con salsa de queso, costilla de cerdo al tanque con arroz y menestra, costilla de cerdo al tanque con moro, piqueo del tanque, alitas bbq con papas, nuggets con papas y sangría del tanque.

El slogan principal del local “Lo mejor en carnes” se presenta bajo un diseño lineal que se encuentra en el logotipo del restaurante y descrito textualmente alguno de sus servicios que cumplen el objetivo de recordar y dar soporte a la marca restaurante “Del Tanque Ribs” y sus diferentes servicios.

FIGURA 16 Banner



LO MEJOR EN CARNES
DEL TANQUE RIBS
RESTAURANT

- **Costillas al Tanque**
- **Pollos al Tanque**
- **Bife - Alitas - Vinos**

OFRECEMOS

- * *Costillas de cerdo al tanque con ensalada*
- * *Bife de chorizo con ensalada y papa con salsa de queso*
- * *Costilla de cerdo al tanque con arroz y menestra*
- * *Costilla de cerdo al tanque con moro*
- * *Piqueo del tanque*
- * *Alitas bbq con papas*
- * *Nuggets de pollo con papas*
- * *Sangría del tanque*

ATENDEMOS DE:
Viernes a Domingo
de 7 pm a 11 pm

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.11.3. Plan de relaciones públicas

El objetivo principal del plan de publicidad es generar un plan de comunicación para el posicionamiento del restaurante “Del Tanque Ribs”, ubicado en el cantón Salinas. Para ello, y como punto de partida, se procederá a ejecutar un proceso de intervención sobre su imagen con el propósito de identificar la real percepción que tiene el público sobre el lugar y, a partir de tal identificación, desarrollar estrategias y tácticas comunicacionales que sirvan para darle notoriedad, a la vez que convertirlo en un negocio rentable.

Uno de los aportes más importantes del proyecto radica en la vinculación de las relaciones públicas con el sector gastronómico, especialmente de la zona de la península de Santa Elena. En ese sentido se identifican las variables que permiten delinear un plan de comunicación en el rubro, y que justifican una vinculación entre las herramientas de las relaciones públicas y las necesidades del restaurante a nivel comunicación.

De modo que el primer paso será identificar dichas variables y luego analizar algunos casos exitosos que ayuden como marco de referencia para el desarrollo del plan de comunicación en el posicionamiento “Del Tanque Ribs”. A partir de esto se analizará qué herramientas específicas de la profesión utilizan y con qué fin, de poder entender cómo manejan las relaciones públicas y los beneficios obtenidos por esta vía, lo que en definitiva seguramente ampliará el campo de ideas, donde surgirán otras nuevas en favor de atraer más clientes.

También se examinará el entorno en el cual se encuentra el restaurante, es decir los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan al rubro y que deberán tenerse en cuenta a la hora de planear la estrategia de comunicación. Una vez definido el análisis de situación, se comenzará con la tarea de intervención sobre la imagen del restaurante.

El primer paso de la intervención consistirá en el desarrollo de una auditoría de identidad e imagen, con el objetivo de mostrar los seis atributos de identidad que, según el gerente del restaurante definen a “Del Tanque Ribs”. Será necesario ponderarlos y luego compararlos con la opinión de los clientes, para poder identificar la diferencia que existe entre la imagen proyectada y la percibida. De dicho análisis se extraerán dos posicionamientos, el analítico, o sea la imagen actual, y el estratégico, es decir la imagen que se quiere tener a largo plazo. Una vez determinado el posicionamiento se identificarán los diversos públicos de interés a los cuales la empresa desea comunicar, con sus respectivos objetivos, posteriormente se idearán las estrategias y las tácticas para lograrlo.

4.11.4. Plan de promoción de ventas

Mediante el plan de promoción de ventas para el restaurante se logrará que el cliente se motive a seguir consumiendo los productos y servicios que ofrece el local, de esta manera se incentivará su compra mediante la implementación de las siguientes promociones de venta:

Se aplicarán promociones mencionadas anteriormente en la estrategia de productos en donde se aplicará una promoción especial a clientes específicamente promo acontecimientos deportivos en Restaurant “Del Tanque Ribs” \$ 12,00 dólares por persona, promo “Ribs” en días feriados \$ 8,00 dólares por persona, promo momentos inolvidables en “Ribs” \$ 25,00 dólares por persona, promo servicio express \$ 15,00 dólares por persona, promo web y promo cumpleaños \$ 12,00 dólares por persona.

Artículos de merchandasing (como obsequio): se obsequiara a los clientes frecuentes obsequios de los artículos de merchandising como son: tazas, agendas, bolígrafos, pulseras y bolsos, de esta manera se podrá estimular a futuras compras y que el cliente se relacione más con el hotel. De igual forma se establecerán en

los eventos un stand en el restaurant en el que se mostrará todo lo que ofrece el mismo, en el que contará con materiales promocionales y adicionalmente la incorporación de merchandising como: llaveros, bolígrafos, tazas, pulseras, etc. Compensaciones por fidelidad: se realizarán descuentos a clientes asiduos como compensación a la fidelidad con la empresa por adquirir sus servicios permitiendo que el cliente se sienta a gusto con la empresa y permitiendo la difusión boca a boca para atraer a más clientes, desarrollando:

1. Desarrollar una filosofía personal de ventas

- Adquirir un concepto propio de mercadotecnia “comidas al tanque”.
- Valorar lo que es la venta personal.
- Asumir un papel de solucionador de problemas.

2. Desarrollar una estrategia de relaciones

- Adquirir una mentalidad ganadora
- Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva
- Desarrollar estilos flexibles de comunicación

3. Desarrollar una estrategia de producto

- Valorar la importancia de conocer mi producto
- Hacer relaciones producto / beneficio
- Posicionar el producto

4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente

- Comprender el comportamiento del consumidor
- Entender y descubrir necesidades en los clientes
- Desarrollar prospectos y perfiles

5. Desarrollar una presentación estratégica

- Preparar objetivos
- Desarrollar un plan de presentación
- Proveer un servicio sobresaliente

4.12. Merchandising

Mediante la implementación del merchandising que es el conjunto de técnicas de presentación de productos se permitirá mejorar la rentabilidad generando no solo nuevos ingresos al Restaurante “Del Tanque Ribs” sino que también al ser productos novedosos y llamativos se impulsará a la compra de presentes que el restaurant dispondrá a sus clientes. El Merchandising permite alcanzar los fines promocionales que se quiere para esta empresa entre los que se tienen: agenda, llavero, pulseras de goma, bolsas de papel, esferos, y jarros.

FIGURA 17 Material de apoyo



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Se puede decir que el merchandising es el marketing del punto de venta, se puede aplicar a cada rincón interior (Mesas, Display de Bebidas, Muebles y estantería, Paredes, etc.) y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

4.12.1. Imagen y el merchandising

El que un comercio tenga o carezca de personalidad, dependerá en gran parte del Merchandising que se le aplique.

- El vocabulario
- Luz ambiental
- Sonido ambiental y megafonía
- Elementos decorativos

4.12.2. Objetivos del merchandising

- Aumentar la rentabilidad en el punto de venta,
- Llamar la atención,
- Llevar al cliente al producto,
- Facilitar la acción de compra.
- Sustituye en las ventas la argumentación verbal por la visual.

4.12.3. Elementos de merchandising

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el merchandising:

El decorado y el ambiente.

La restauración del decorado y el ambiente se concebirán en función del tipo de platos servidos y de la relación calidad-precio. El local “Del Tanque de Ribs” por su situación y acceso, el decorado, por la seguridad del buen gusto, la elegancia, la clase de iluminación, así como los colores y las formas cuenta con un ambiente que va relacionado con la elección de un fondo musical apropiado, la animación la crea tanto la clientela como el personal.

Equipamiento

Los platos, cristalería y cubertería deben estar en consonancia a la presentación y calidad de lo que se sirve en ellos.

El Menú

Los operadores de restaurantes tienen un promedio de tres minutos para impresionar a los comensales con sus menús, se debe aprovechar al máximo este tiempo precioso creando un menú que efectivamente comercialice su restaurante.

Ubicación preferente de producto

Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. Por ejemplo en el restaurante se colocarán vinos en las mesas como una forma de motivar el consumo de ese producto.

Fotos

Muy útiles cuando se quiere despertar el apetito del cliente mediante una

presentación llamativa y colorida.

Mástiles

Son los carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos en el restaurante “Del Tanque Ribs”.

Carteles.

Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento. Muy utilizados en restaurantes de comida rápida.

Publicidad en punto de venta

Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.

Displays

El estante del restaurante es la herramienta de merchandising más utilizada en locales y restaurantes. La disposición de las botellas de manera elegante y atractiva que sea fácil de ver por el cliente.

Demostraciones y degustaciones

Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para dar a conocer platos nuevos del menú, vinos o cocteles como una forma de motivar el regreso de los comensales.

Animación en punto de venta

Es el conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo aniversarios, día de San Valentín, etc.

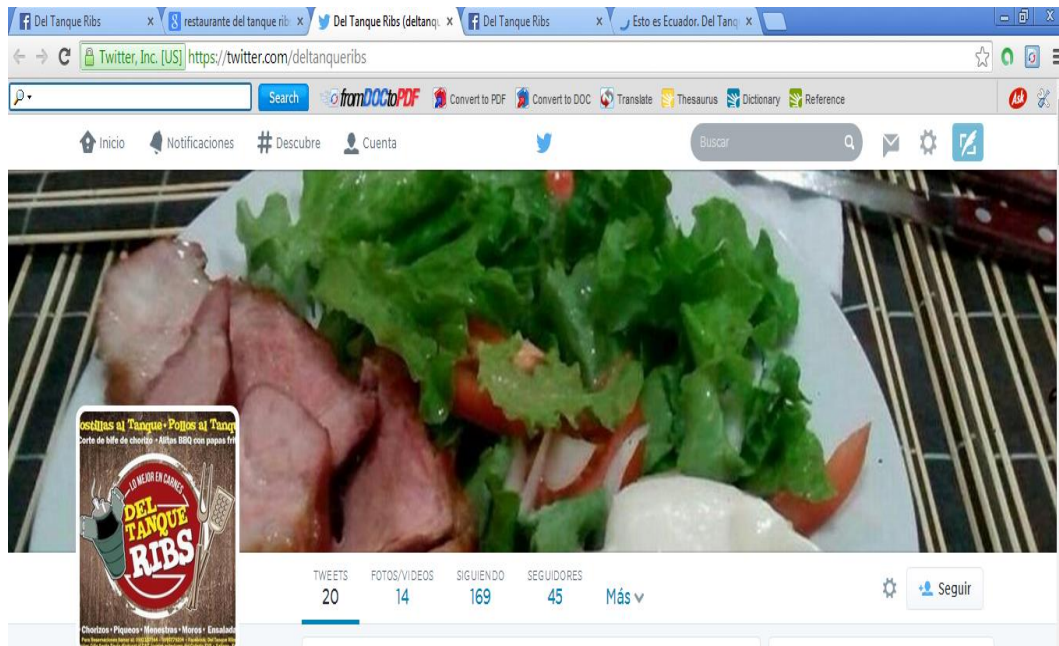
4.13. MARKETING DIRECTO

Para hacer mercadeo directo se debe determinar el mercado objetivo, creando una estrategia que logre atacar ese sector, ya sea con actividades de interés o con folletos bien específicos. También incluye reuniones y presentaciones directas a los consumidores dentro de este mercado meta. Este tipo de mercadeo no es muy recomendable para los restaurantes por lo que requieren de un gasto bastante elevado. Posiblemente la mejor opción para los pequeños empresarios es el mercadeo tradicional, que ataca a las masas a través de los medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión y radio, entre otros.

4.14. MARKETING ELECTRÓNICO

Para que el restaurante “Del Tanque Ribs” pueda tener clientes es necesario que cuente con una buena reputación y con promociones en ventas. Por un lado, es importante dar a conocer el restaurante mediante publicidad en la calle, en la radio, en periódicos, en revistas o en cualquier otro medio. Por otro lado, también las promociones son interesantes para captar clientes e incluso se pueden combinar.

FIGURA 18 Marketing electrónico



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

El día en que se inicie el negocio, es bueno invitar a los clientes a degustar una cortesía: un pincho, pinchos, una copa, una segunda copa, a comida, a algo. Los clientes valoran eso, y además pueden probar las comidas que se preparan.

Algunas promociones que se pueden hacer en los restaurantes son:

- Menús del día
- Menús especiales
- Ofertas
- Descuentos en comidas
- Regalos (cafés, postres, etc.)

Cupones de descuento

- Tarjetas de fidelización
- Sorteos por medio de cupones
- Tarjetas de membresía

Promocionar la empresa en Internet

Proporciona una solución económica y muy efectiva, ya que no sólo atrae a las personas de la zona sino también a las que pueden ir de turismo. Por eso mismo, es bueno crear una página web, páginas en redes sociales, ganar reputación en la red, comprar campañas de publicidad e incluso aparecer en todos los medios posibles que puedan atraer a potenciales clientes al negocio.

Crear un blog

En el blog se pueden comentar novedades sobre el mundo de la cocina, los locales, de turismo a la zona, nuevas recetas e incluso ofertas del restaurante, lo cual puede ayudar a llegar más a los clientes. También se puede integrar con las redes sociales con el fin de atraer a más clientes.

FIGURA 19 Sitios de anuncios clasificados por Internet

The screenshot shows a web browser window with multiple tabs. The active tab is 'estoesecuador.com/region1804-560985/sitios/s150479315144705.html'. The website has a navigation menu with options like 'Inicio', 'Provincias', 'Hoteles', 'Fotografias', 'Videos', 'Noticias', 'Tienda Online', 'Chats', 'Cartelera', and 'Contacto'. The main content area features a large advertisement for 'TELEVISION FANATIC' with a 'COMENZAR DESCARGA' button and a list of steps: 1. Haga Clic en "Comenzar Descarga", 2. Obtener Acceso - No Inscríbete!, 3. Ver Episodios Completos y Sports Online!. Below this is a search bar and social media sharing options. A sidebar on the left lists various services under 'La Libertad', including 'Inmobiliaria', 'Empleo', 'Motor', 'Formación', 'Bares', 'Discotecas', 'Restaurantes', 'Ocio', 'Monumentos y entorno', 'Viajar', 'Buscando a...', and 'Alojarse'. The main content area also displays a business listing for 'Del Tanque Ribs' with a phone number (0992137344) and a 'Ver Mapa' button. Another advertisement for 'Responde a las preguntas para ganar una recarga de \$200' is visible. The bottom of the page shows a comment section with the text '1. Cómo se llama el...' and the name 'Francisco I'.

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Los foros especializados en restaurantes, sitios de cocina, directorios de restaurantes y web, etc., son diferentes sitios donde se deberá promocionar el local “Del Tanque Ribs”; incluso los buscadores de viajes y hoteles ofrecen la posibilidad de elegir y reservar restaurantes, por lo que puede ser bueno promocionarse en alguno de estos buscadores facilitando al usuario alternativas para hacer pedidos a domicilio.

FIGURA 20 Red social facebook del restaurante “Del Tanque Ribs”

The screenshot shows the Facebook page for 'Del Tanque Ribs'. The browser tabs at the top include 'Del Tanque Ribs', 'restaurante del tanque rib', 'Del Tanque Ribs (deltanqu', and '(1) Del Tanque Ribs'. The address bar shows the URL: https://www.facebook.com/pages/Del-Tanque-Ribs/150479315144705?sk=page_map. The page header features the restaurant's name 'Del Tanque Ribs' and a search bar. Below the header, there is a map of Salinas, Chile, with a red location pin. To the right of the map is the 'Información básica' section, which contains the following details:

Se abrió	6 de julio de 2013
Estilos de Comida	Latinoamericana
Rango de precios	(0-10) \$
Horario	Vie - Dom: 18:30 - 0:30
Especialidades	Cena Bebidas
Servicios	Acepta reservas No se requiere reserva Indicado para grupos Para llevar Servicio a domicilio
Equipo culinario	Jorge Machuca Galindo
Gerente general	Karen Pesantes Londoño y Jorge Machuca Galindo
Para dejar el carro	Calle
Tránsito público	Luego del semáforo que divide a La Libertad con Salinas diagonal al Paseo Shopping exactamente pasas dos cuadras y te quedas en la esquina frente al Centro de atención Ciudadana, cruzas la calle y caminas a los locales exteriores del lado izquierdo de la Unidad Educativa Frank Vargas Pazzos
Opciones de pago	Sólo efectivo

Below the map, there is a 'Sobre' section with the text: 'Te ofrecemos una nueva propuesta gastronómica donde la calidad y la atención al cliente son nuestra clave del éxito'. The 'Descripción' section lists specialities: 'Brindaremos nuestras especialidades como: Costillas y Pollo al tanque, Cortes de bife de chorizo, Alitas de Pollo, Porción de Chorizo, Piqueos. Acompañados con moro, arroz con menestra o ensaladas y nuestra deliciosa sangría y botellas de vino.'

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Páginas de compras exclusivas o ventas de un día

También puede ser interesante crear una oferta limitada para quien quiera aprovecharla. Teniendo una página web, es muy importante saber promocionarla y posicionarla en Internet, sobre todo para aparecer en búsquedas como “Restaurante Del Tanque Ribs”, facilitando a los administradores la publicidad del local.

El email marketing

Será aprovechado para la publicidad del restaurante “Del Tanque Ribs”, tanto en personas suscritas para recibir información del negocio como contratar campañas especializadas a blogs relacionados con la localidad o el turismo en la zona. También es bueno aprovechar la geolocalización para llegar a los clientes. Incluso se puede utilizar en los dispositivos móviles por medio de cupones con ofertas especiales a los que se encuentren cerca del restaurante.

Temática del restaurant

Otra de las cosas por la que se destaca el restaurante es porque tienen una personalidad propia y es capaz de llegar a muchas personas sólo por ello. Ya pueden ser restaurantes temáticos o tener una decoración especial, pero siempre hay algo que lo diferencia de lo demás y esto también hay que tenerlo en cuenta.

Boca a boca

Sin duda la mejor promoción para un restaurante es el boca a boca, ya sea por ofrecer los mejores precios, las raciones más grandes, los menús más económicos, la mejor calidad, especialidades de la casa o cualquier otra cosa, lo importante es

que haya clientes satisfechos que hablen bien de la empresa. Por eso mismo, también hay que saber gestionar los clientes insatisfechos.

Cientes satisfechos

Como mantener a los clientes satisfecho su clave, es necesario dar una excelente atención al cliente y servirles con rapidez. Los saloneros o personas que atiendan a los clientes tienen experiencia y están capacitados, los cocineros deben hacer buenos platos en función de las necesidades del restaurante y del cliente, por eso mismo también se recomienda no rotar al personal si se está contento con él.

La higiene también es clave en el local, razón por la que se debe limpiar perfectamente y con frecuencia el baño, la cocina, las mesas, el suelo y todo para que esté en un correcto estado de limpieza. La innovación también puede ayudar, crear una idea novedosa para captar a los clientes o reciclar alguna idea no tan novedosa. En un lugar donde ningún restaurante da pinchos gratis con la consumición puede ser interesante ofrecerlos, pero este sólo es un concepto teniendo en cuenta que hay muchos más y sólo hay que saber encontrarlos.

4.15. MEZCLA DE PROMOCIÓN

El plan de publicidad de mercadotecnia del restaurante, llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza el restaurante “Del Tanque Ribs” para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción

Promoción de ventas incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio que ofrece el Restaurant "Del Tanque Ribs" a sus clientes y amigos.

Plaza

Relaciones públicas: la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Precio

Las ventas personales presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción

específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación del restaurante, toda la mezcla de mercadotecnia la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación. Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos y van desde cuatro dólares hasta doce dólares; porciones de ensaladas de un dólar con cincuenta a tres dólares y bebidas de uno cincuenta hasta la jarra de sangría en trece dólares y más productos que se ofrecen en le local.

4.16. EVIDENCIA FÍSICA

Varía de acuerdo con el tipo de restaurante donde se ofrecen bienes y servicios. Aquellas que tengan poco trato con el cliente tendrán evidencia física limitada, priorizarán comodidades para los empleados y aquellas que deban recibir en sus instalaciones a los consumidores tendrán mucha evidencia física.

La evidencia física es importante para:

- Hacer un paquete de servicios envía señales de calidad a los clientes y agrega valor al servicio en términos de desarrollo de la imagen que mejora la percepción de los clientes y disminuye el riesgo percibido asociado con la compra. Los elementos del exterior del restaurante, los del interior y otros tangibles más, crean el paquete entorno al servicio.
- Facilitar el proceso del servicio puede ofrecer información a los clientes con respecto al flujo de actividades que producen el servicio.
- Socializar a los empleados y a los clientes, proceso mediante el cual una

persona se adapta y llega a apreciar los valores, las normas y los patrones de comportamiento requerido por una organización; el objetivo es proyectar una imagen positiva, que dependerá de los empleados cuando estén interactuando con el público.

- Un medio para diferenciar y mejorar las instalaciones de la empresa muchas veces mejora también su imagen en la mente de los consumidores y además, podría atraer a segmentos más deseables del mercado, lo cual ayudará a diferenciarse aún más de los competidores.

4.17. PERSONAS

En un negocio de restauración el equipo humano es absolutamente clave, al tratarse de un negocio de servicios, la actuación del personal en su interrelación con el cliente forma parte del propio servicio.

¿Qué puestos suele haber en un negocio de restauración?

Evidentemente depende mucho de la dimensión del local. En un establecimiento moderno, con un cierto volumen de actividad se puede contar los siguientes puestos:

- **Gerente:** es la persona clave. Normalmente es el empresario o un encargado principal. Esta persona debe tener capacidad de gestión para dirigir el negocio.
- **Secretaria:** suele ser alguien con capacidad de organización. Es un puesto que aparece cuando la dimensión del establecimiento es importante, así como la cantidad del personal.
- **Responsable de compras:** en formatos de volumen, existe un responsable de compras que no tiene que ser necesariamente el gerente. La misión principal es procurar que no falten productos de la calidad definida y minimizar los costes de consumos.
- **Equipo de cocina:**

Jefe de cocina: es el encargado principal de que la cocina funcione. Controla todo el proceso, además de ayudar dónde pueda.

Jefes de turno o sección: cuando se trabaja en una franja horaria amplia suele ser habitual hacer turnos y nombrar un responsable de cada turno.

Cocineros: son los puestos específicamente de cocina.

Ayudantes de cocina: los auxiliares de los cocineros.

Equipo de sala:

- **Jefe de sala:** es el responsable principal de que la sala funcione y que se atienda y sirva bien a los clientes. La venta y el servicio son sus prioridades. Debe comunicarse bien con cocina.
- **Responsables de turno:** en ocasiones existen turnos con diferentes responsables de turno.
- **Encargado de caja:** se trata de las personas que responden de los cuadros de caja.
- **Camareros de mesa:** son los puestos de servicio en las mesas. Deben tener enfoque comercial y de servicio para cuidar de los clientes, generar la satisfacción y actuar si hay problemas.
- **Camarero de barra:** atienden en la barra. Deben tener actitud de ventas y servicio. La velocidad y la alta capacidad de trabajo son también importantes en este puesto
- **Equipo de limpieza:** se responsabiliza de la higiene de sala, servicios y cocinas. Es un punto que se debe controlar de manera intensa.
- **Equipo de vigilancia y aparca coches:** según el establecimiento pueden existir estos puestos complementarios que ayudan a dar un buen servicio al cliente.

En muchos negocios varios puestos son realizados por una misma persona. Así los equipos que trabajan en un local oscilan entre las 3 y las 15 personas. La dimensión física y las horas de trabajo son las dos variables que más afectan en la diferencia de dimensión.

En servicios las personas son muy importantes, son la cara del restaurante; por lo tanto, deben estar bien seleccionadas y formadas. Conocer bien los puestos que tiene el negocio y saber tener un personal coherente con el puesto que desempeñan ayudará a la fluidez del negocio.

4.18. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO 6 Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN PARA EL PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL TANQUE RIBS”	
Problema principal Falta de herramientas de promoción en la captación de clientes para el restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas.	
Fin del proyecto Valorar el plan de promoción para el restaurante “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas	Indicadores Turismo Marketing Marketing turístico Promoción
Propósito del proyecto Caracterizar la publicidad para el restaurante “Del Tanque Ribs” mediante una campaña publicitaria donde se integren los medios visuales, escritos y tecnológicos haciendo del local un lugar de alta concurrencia en el deleite de los diferentes platos y su procedimiento de cocción de carnes al tanque en el cantón Salinas.	Captación de clientes

Programas	Objetivos	Estrategias	Actividades
Gestión administrativa del restaurante “Del Tanque Ribs”	Promover el desarrollo organizacional del restaurante “Del Tanque Ribs” mediante el análisis interno y externo del local en la captación de clientes.	Determina la situación actual del restaurante conociendo los factores que evolucionan y afectan el ámbito económico, legal.	Determinar el análisis interno para desarrollar ventajas competitivas Caracterizar el análisis externo conociendo las oportunidades y amenazas del restaurante.
Aplicación de los valores corporativos	Incorporar en el restaurante “Del Tanque Ribs” el servicio de excelencia, productividad y pasión al momento de ofrecer los bienes y servicios.	Excelencia en la atención Productividad de los colaboradores del restaurante Pasión en la preparación de los platos al tanque.	Establecer lealtad en los clientes. Establecer una imagen que diferencie y permita la expansión del negocio.
Segmentación de mercados	Identificar el mercado meta para la segmentación en la oferta de bienes y servicios del restaurante “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas.	Mercado objetivo y segmentación de mercado.	Mantener el segmento al que se dirigen. Realizar una campaña masiva de publicidad no tradicional. Establecer promociones de venta que incentive la demanda del producto.

Nivel de promoción	Involucrar un plan de promoción para la difusión de los bienes y servicios del restaurante “Del Tanque Ribs”	Promoción del restaurante.	Tener buenas relaciones con los clientes de manera que puedan contribuir para el mejoramiento del establecimiento.
Tipos de marketing	Establecer un plan de marketing que determine los medios de publicidad del restaurante “Del Tanque Ribs” a través del marketing directo, electrónico como vía de comunicación del local.	Marketing directo Marketing electrónico Mezcla promocional	Generar rentabilidad Cumplir con las necesidades de los clientes. Dar a conocer el excelente producto. Posicionarse en la mente del consumidor.

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.19. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO 7 Cronograma de actividades de posicionamiento

ACTIVIDADES	MESES Y SEMANAS											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL												
Posicionarse en la mente del consumidor.	X	X										
Establecer lealtad en los clientes.			X	X								
Establecer una imagen que diferencie y permita su expansión.					X							
Generar rentabilidad					X	X						
Cumplir con las necesidades de los clientes.						X	X					
Dar a conocer el excelente producto							X	X				
Mantener el segmento al que se dirigen.								X	X			
Realizar una campaña masiva de publicidad no tradicional.									X	X		
Establecer promociones de venta que incentive la demanda del producto.										X	X	
Tener buenas relaciones con los clientes de manera que puedan contribuir para el mejoramiento del establecimiento.											X	X

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.20. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN DEL RESTAURANT “DEL TANQUE RIBS”

TABLA 23 Presupuesto anual del plan de promoción del Restaurant “Del Tanque Ribs”					
NO.	MEDIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Empresa agencia publicitaria	Diseño, publicidad del restaurante	1	1200	1200.00
2	Vallas Publicitarias	Full Color, 6mts x 3metros cuadrados en lona- Instalación- Transporte	1	2000.00	2000.00
3	Trípticos y dípticos	Full color tiro y retiro Papel Couche de 120gr 30mx20m grafado y doblado	2000	0.15	300.00
4	Banner	1,50cmx70cm	2	20.00	40.00
5	Bolígrafos	Material de apoyo	100	0.55	55.00
6	Gorras	Material de apoyo	100	3.00	300.00
7	Llaveros	Material de apoyo	100	3.00	300.00
8	Mejoramiento y adecuación de Página Web	Colores representativos	1	980.00	980.00
9	Mantenimiento anual de página Web	Actualizaciones de servicios e innovaciones	1	100.00	100.00
10	Actualización información en red social Facebook	Actualizaciones de servicios e innovaciones	1	80.00	80.00
11	Cuestionarios	Impresión de cuestionario de evaluación y control	400	0.10	40.00
12	Ferías, Exposiciones, Eventos relacionados con la presentación de los platos al tanque ahumado	Alquiler de Stand x día	4	475.00	1900.00
13	Material Audiovisual	Alquiler de Proyector x día	4	120.00	480.00
14	Equipo de soporte Logístico	Asistencia 3 horas (1:30 Instalación-1:30 Término de evento)	4	70.00	280.00
15	Transportación	Llevada de equipos-retirada de equipos	4	80.00	320.00
16	Creación de programas de promociones	Asistencia Técnica	1	2000.00	2000.00
TOTAL					10375.00

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

TABLA 24 Presupuesto proyectado del plan de promoción del Restaurant “Del Tanque Ribs”

NO.	DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Empresa agencia publicitaria	1200.00	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61
2	Vallas Publicitarias	2000.00	2100.00	2205.00	2315.25	2431.01
3	Trípticos y dípticos	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
4	Banner	40.00	42.00	44.10	46.31	48.62
5	Bolígrafos	55.00	57.75	60.64	63.67	66.85
6	Gorras	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
7	Llaveros	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
8	Mejoramiento y adecuación de Página Web	980.00	1029.00	1080.45	1134.47	1191.20
9	Mantenimiento anual de página Web	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
10	Actualización información en red social facebook	80.00	84.00	88.20	92.61	97.24
11	Cuestionarios	40.00	42.00	44.10	46.31	48.62
12	Ferias, Exposiciones, Eventos relacionados con el turismo en la presentación de los platos al tanque ahumado	1900.00	1995.00	2094.75	2199.49	2309.46
13	Material Audiovisual	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
14	Equipo de soporte Logístico	280.00	294.00	308.70	324.14	340.34
15	Transportación	320.00	336.00	352.80	370.44	388.96
16	Creación de programas de promociones	2000.00	2100.00	2205.00	2315.25	2431.01
TOTAL		10375.00	10893.75	11438.44	12010.36	12610.88

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

TABLA 25 Presupuesto de ventas del restaurante “Del Tanque Ribs” de enero a diciembre del 2014

Producto	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio		
	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total
Entrada de ensaladas	100	4,50	450,00	200	4,50	900,00	120	4,50	540,00	100	4,50	450,00	64	4,50	288,00	65	4,50	292,5
Platos	290	15,00	4350,00	360	15,00	5400,00	250	15,00	3750,00	120	15,00	1800,00	69	15,00	1035,00	70	15,00	1050
Postres	60	1,25	75,00	180	1,25	225,00	130	1,25	162,50	70	1,25	87,50	64	1,25	80,00	65	1,25	81,25
Bebidas	150	4,50	675,00	220	4,50	990,00	100	4,50	450,00	80	4,50	360,00	74	4,50	333,00	75	4,50	337,5
Cocteles	180	3,00	540,00	300	3,00	900,00	200	3,00	600,00	120	3,00	360,00	74	3,00	222,00	75	3,00	225
Total			6125,00			8450,00			5502,50			3057,50			1958,00			1986,25

Producto	Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total	Cantida d	PVP	Total
Entrada de ensaladas	66	4,50	297,00	67	4,50	301,50	68	4,50	306,00	69	4,50	310,50	70	4,50	315,00	100	4,50	450,00
Platos	71	15,00	1065,00	72	15,00	1080,00	73	15,00	1095,00	74	15,00	1110,00	75	15,00	1125,00	190	15,00	2850,00
Postres	66	1,25	82,50	67	1,25	83,75	68	1,25	85,00	69	1,25	86,25	70	1,25	87,50	71	1,25	88,75
Bebidas	77	4,50	346,50	79	4,50	355,50	81	4,50	364,50	83	4,50	373,50	85	4,50	382,50	100	4,50	450,00
Cocteles	77	3,00	231,00	79	3,00	237,00	81	3,00	243,00	83	3,00	249,00	85	3,00	255,00	120	3,00	360,00
Total			2022,00			2057,75			2093,50			2129,25			2165,00			4198,75

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

TABLA 26 Presupuesto de costos del restaurante “Del Tanque Ribs” de enero a diciembre del 2014

Producto	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio		
	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total
Entrada de ensaladas	60	2,00	120,00	61	2,00	122,00	62	2,00	124,00	63	2,00	126,00	64	2,00	128,00	65	2,00	130,00
Platos	65	7,00	455,00	66	7,00	462,00	67	7,00	469,00	68	7,00	476,00	69	7,00	483,00	70	7,00	490,00
Postres	60	0,75	45,00	61	0,75	45,75	62	0,75	46,50	63	0,75	47,25	64	0,75	48,00	65	0,75	48,75
Bebidas	70	2,25	157,50	71	2,25	159,75	72	2,25	162,00	73	2,25	164,25	74	2,25	166,50	75	2,25	168,75
Cocteles	70	2,25	157,50	71	2,25	159,75	72	2,25	162,00	73	2,25	164,25	74	2,25	166,50	75	2,25	168,75
Total			935,00			949,25			963,50			977,75			992,00			1006,25

Producto	Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total	Cantida d	Cost o	Total
Entrada de ensaladas	66	2,00	132,00	67	2,00	134,00	68	2,00	136,00	69	2,00	138,00	70	2,00	140,00	71	2,00	142,00
Platos	71	7,00	497,00	72	7,00	504,00	73	7,00	511,00	74	7,00	518,00	75	7,00	525,00	77	7,00	539,00
Postres	66	0,75	49,50	67	0,75	50,25	68	0,75	51,00	69	0,75	51,75	70	0,75	52,50	71	0,75	53,25
Bebidas	77	2,25	173,25	79	2,25	177,75	81	2,25	182,25	83	2,25	186,75	85	2,25	191,25	87	2,25	195,75
Cocteles	77	2,25	173,25	79	2,25	177,75	81	2,25	182,25	83	2,25	186,75	85	2,25	191,25	87	2,25	195,75
Total			1025,00			1043,75			1062,50			1081,25			1100,00			1125,75

Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

4.21. Evaluación y control

La administración del restaurante “Del Tanque Ribs” evaluará y controlará los procedimientos a través de informes de logros alcanzados y del impacto de la campaña publicitaria para la expansión del local mediante la afluencia de clientes que visitan el restaurante.

4.22. Modelo de gestión del plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs”

Penetración de mercado

La entrada en el mercado no debe ser un problema, el restaurante tiene una gran visibilidad durante los días de trabajo. Los residentes siempre apoyan a los nuevos restaurantes y los turistas no tienen preferencias fijas. Además, 3.000 dólares se ha presupuestado para una campaña de publicidad y relaciones públicas del negocio.

Estrategia de Marketing

Centrándose en el aspecto único de la temática de productos (alimentos sabrosos, sanos) una mezcla de medios de marketing se creará para transmitir la presencia, imagen y mensaje.

CONCLUSIONES

En el desarrollo del plan promocional del restaurante “Del Tanque Ribs” se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El Cantón Salinas siendo un ícono del turismo nacional e internacional al convertirse en una ciudad de alto movimiento turístico en los últimos años brinda la gran oportunidad para la expansión de restaurantes “Del Tanque Ribs” donde se oferten servicios y productos a los visitantes.
- El restaurante “Del Tanque Ribs” es un local del cantón Salinas que presenta una gran concentración de platos en una cocción diferente de carnes al tanque ahumados, deleitando a los turistas de una forma diferente, sana y en un confort diferente cuando consumen alimentos.
- Luego de haber realizado el estudio correspondiente con sus respectivos enfoques de planeación en la promoción del restaurante más el análisis publicitario se concluye que es factible el plan de promoción y difusión del restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas.
- Se puede apreciar que los clientes visitan el restaurant “Del Tanque Ribs” con mayor frecuencia en días feriados o por algún evento en especial, considerando además que son gente que habita en la provincia de Santa Elena.
- El restaurante “Del Tanque Ribs” debe evaluar los medios de promoción y publicidad canalizando la estrategia de mayor impacto en el desarrollo comercial del local que fomente la inserción de nuevos clientes a la hora de alimentarse.

RECOMENDACIONES

En el desarrollo del plan promocional del restaurante “Del Tanque Ribs” se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

- Caracterizar las bondades del Restaurante “Del Tanque Ribs” en un mercado competitivo y dinámico ofreciendo los servicios y productos a precios acorde de las necesidades de los clientes exaltando además la gastronomía del cantón Salinas ícono del turismo nacional e internacional del Ecuador.
- Ofertar una gran variedad de platos con una cocción diferente en carnes al tanque ahumados, deleitando a turistas y clientes locales con una atención sana y diferente cuando consumen los alimentos en el restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas.
- Aplicar el estudio del plan de promoción turística del restaurante “Del Tanque Ribs” determinando los enfoques de planeación en la promoción del local analizando el impacto publicitario para la expansión y crecimiento del negocio en el cantón Salinas.
- Determinar estrategias de fidelización de mercado a los clientes que se deleitan de los productos, valorando además los gustos y preferencias de quienes visitan el restaurant “Del Tanque Ribs” en el cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.
- Evaluar los medios de promoción y publicidad determinando las estrategias de mayor impacto en el desarrollo comercial del restaurant “Del Tanque Ribs” fomentando la inserción de nuevos clientes que diferencien las bondades de los productos a la cocción.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2005). *Promoción Turística, Un Enfoque Metodológico* (Séptima Edición ed.). Mexico, D.F: Trillas S.A.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes* (pág. 152). Madrid, España: ESIC.
- Arribas, O. G. (2008). El Strategic Planner. En O. G. Arribas, *Publicidad eficaz de vanguardia* (pág. 118 119). Madrid: Dossat 2000.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador 2008* (Registro Oficial 449 de 20-Oct-2008 ed.). Montecristi, Ecuador.
- Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes* (2da. Edición ed.). (J. M. Cedujo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* (Primera Edición ed.). (M. Martínez, Ed.) España: Netbiblo, S.L.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral* (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Constitución Política de la República del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor* (R.O. 116/10-Julio/2000 ed.). Ecuador.

- Corbetta, P. (2007). Técnicas de Investigación. En P. Corbetta, *Metodología y Técnicas de Investigación Social* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Cubillo Pinilla, J., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing Sectorial*. (E. Editorial, Ed.) Madrid, España.
- Cuervo, H. (14 de Marzo de 2011). *IEDGE*. Obtenido de IEDGE: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-captacion-de-clientes/>
- Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, & I. d. S.A. (Ed.), *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Jiménez Boulanger, F., & Espinoza Gutiérrez, C. (2007). *Costos Industriales* (Primera Edición ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- L. Daft, R., & Marcic, D. *Introducción a la administración* (4ta. Edición ed.). Thomson.
- Ley de Turismo. (2002). *Ley de Turismo* (RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002 ed.). Ecuador.

- Manage, 1. (2013). *12 Manage*. Recuperado el 09 de 12 de 2013, de http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html
- Marston, J. E. (2010). *Modern Public Relations*. En J. E. Marston. Michigan, E.E.U.U.: McGraw-Hill, 1963.
- Martínez, C. H. (2007). *Manual de creatividad publicitaria*. En C. H. Martínez, *Publicidad* (pág. 138). Madrid: Síntesis.
- Martínez, M. M. (2010). *Arte, ingenio y anticipación*. En M. M. Martínez, *Analítica Web para empresas* (pág. 150). Barcelona, España: UOC.
- Méndez, C. (2006). *Diseño y Desarrollo de Investigación*. En C. Méndez, *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Editorial Limusa S.A.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento General de las Actividades Turísticas* (Registro Oficial No. 726 de 17 de Diciembre del 2002 ed.). Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - Plandetur 2020* (Informe Final 26 de septiembre del 2007 ed.). Ecuador.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Novás, N. C. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos* (Primera ed.). Barcelona, España: Ideaspropias.

- Publishing, M. (2008). Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. En M. Publishing, & D. d. Santo (Ed.), *La Lealtad de sus Clientes "El activo más importante de su empresa"* (pág. 60).
- Rafael Lozano Lea, Alfredo Martín Machado, Juan Antonio Matín Machado. (2007). Procesos de cocina. En A. M. Rafael Lozano Lea, *Procesos de cocina* (pág. 7). Madrid, España: Visión Libros.
- Richy W. Griffin y Ronald J. Ebert. (2007). Negocios. En R. W. Ebert, *Negocios* (Séptima ed., pág. 286). México.
- Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. D. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones* (3ra. Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* (1ra. Edición ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, M. V. (2012). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el estado Deltaamacuro, Venezuela*. Deltaamacuro, Venezuela.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (1era. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores* (1ra. Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Schultz, W. R. (2007). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. En W. R. Schultz, *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona, España: Garnica.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador.
- Stanton, W. y. (2006). En W. y. Stanton, & S. A. Interamericana de México (Ed.), *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Mc. - Graw - Hiil.
- Thompson, I. (1 de Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Vértice, E. (2008). *Hostelería y Turismo: Gestión de Hoteles*. España, España: Editorial Vértice.
- Vértice, P. (2007). *Marketing Promocional*. España: Editorial Vértice.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (4. Edición, Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios* (2da. Edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

A N N E X O S

**ANEXO 1 Entrevista aplicada a los administradores de Restaurantes en el
cantón Salinas**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL TANQUE
RIBS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2014.**

La siguiente entrevista tiene como finalidad elaborar un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, con fines exclusivamente académicos.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo _____ **Años de servicio** _____
Edad _____ **Profesión** _____
Administrador _____

1.- ¿Qué tipo de cliente recibe en el restaurante?

2.- ¿Qué medios utiliza para la publicidad del restaurante?

3.- ¿La administración del restaurante tiende a expandir el negocio en otras ciudades?

4.- ¿Los menú que el restaurante ofertas son novedoso?

5.- ¿La estrategia de cocción al tanque es un servicio de lujo?

6.- ¿Qué tipo de promoción aplica el Restaurant “Del Tanque de Ribs”?

ANEXO 2 Encuesta aplicada a los clientes y visitantes en el cantón Salinas

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE “DEL TANQUE
RIBS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2014.**

La siguiente encuesta tiene como finalidad elaborar un plan promocional para el restaurante “Del Tanque Ribs” del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, con fines exclusivamente académicos.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad	18 – 33	<input type="checkbox"/>	34 – 49	<input type="checkbox"/>
	50 - 65	<input type="checkbox"/>	Otro ...	<input type="checkbox"/>

Ocupación: _____

CUESTIONARIO

Marque con una X la opción según se establezca

1. ¿En qué mes del año acostumbra visitar la Provincia de Santa Elena?

Enero	<input type="checkbox"/>	Julio	<input type="checkbox"/>
Febrero	<input type="checkbox"/>	Agosto	<input type="checkbox"/>
Marzo	<input type="checkbox"/>	Septiembre	<input type="checkbox"/>
Abril	<input type="checkbox"/>	Octubre	<input type="checkbox"/>

Mayo

Noviembre

Junio

Diciembre

2. ¿Ha visitado los lugares gastronómicos en el cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena?

Si

No

3. ¿Con qué frecuencia lo hace?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

Cada 2 años

Rara vez

4. ¿Cuándo ha visitado la provincia de Santa Elena que tipo lugar prefiere servirse los alimentos?

Comedores

Cabañas

Restaurantes

Patios de comida

5. ¿Cuándo usted, en calidad de cliente o turista visita un restaurante en el cantón Salina lo hace?

Solo

Con familiares

En pareja

Con amigos

6. ¿Qué cantidad de dinero asigna para la alimentación cuando acude a un restaurante?

\$5 a \$10

\$16 a \$25

\$11 a \$15

\$25 en adelante

7. ¿De las siguientes variables qué valora más al elegir un establecimiento para su alimentación?

Precio	<input type="text"/>
Prestigio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Comodidad	<input type="text"/>
Ubicación	<input type="text"/>

8. ¿Qué tipo de gastronomía degusta en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

Costeña	<input type="text"/>
Vegetariana	<input type="text"/>
Serrana	<input type="text"/>
Internacional	<input type="text"/>

9.- ¿Le gustaría la cocina de carnes al tanque ahumadas como nueva opción alimenticia?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

10.- ¿ha probado la cocina de carne al tanque ahumado?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Indiferente	<input type="text"/>

11.- ¿Qué tipo de comida le gustaría deleitarse al tanque humado?

Moro con costilla al tanque	<input type="text"/>
Moro con pollo al tanque	<input type="text"/>
Ensaladas con costillas al tanque	<input type="text"/>
Ensalada con bife de chorizo	<input type="text"/>

12. ¿Qué medio publicitario utiliza usted para obtener información del lugar en el que se va alimentar?

Televisión	<input type="text"/>	Radio	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>	Prensa	<input type="text"/>
Referidos	<input type="text"/>		<input type="text"/>

ANEXO 3 Estatutos del Restaurante “Del Tanque Ribs”

CAPÍTULO I

DENOMINACIÓN, AMBITO TERRITORIAL Y PROFESIONAL. PERSONALIDAD Y DURACIÓN.

Art. 1 DENOMINACIÓN

Con la denominación Restaurante “Del Tanque Ribs” se constituye una entidad al amparo de la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo y normas complementarias, con capacidad jurídica y plena capacidad de obrar, careciendo de ánimo de lucro.

Art. 2 DURACION

Restaurante “Del Tanque Ribs” se constituye por tiempo indefinido y su disolución se llevará a cabo de conformidad con las leyes y preceptos contenidos en estos Estatutos.

Art. 3 FINES DE RESTAURANTE “DEL TANQUE RIBS”

Restaurante “Del Tanque Ribs” tendrá con carácter general los siguientes fines:

1. Defender los intereses profesionales de sus miembros
2. Representar a sus miembros ante organismos y asociaciones similares.
3. Cooperar con las instituciones, organismos y entidades del Estado cuando sea requerida para ello, con el fin de conseguir un mayor desarrollo y difusión de las técnicas hostelero-turísticas.
4. Capacitar y ayudar a sus asociados en todo lo que tenga relación con la actividad de Restauración mediante demostraciones, cursos, viajes... etc.
5. Unificar criterios entre sus asociados en cuanto a calidad, promoción, intercambios, procedimientos, y todos aquellos aspectos especialmente relevantes para el sector de la Restauración, etc.
6. Representar los intereses de los asociados ante las distintas administraciones respecto a problemas que suscite la actividad.

7. Promover actuaciones relacionadas con la cultura, en especial la gastronomía, el folklore y la defensa del patrimonio mexicano, así como su difusión a nivel internacional.
8. Impulsar el establecimiento de buenas prácticas empresariales en el desarrollo de la actividad preeminente en la Asociación.
9. Comercialización de los establecimientos asociados mediante la presencia en ferias y eventos, publicidad en cualquier tipo de soporte y estudio y desarrollo de estrategias de promoción.

Art. 4 CUMPLIMIENTO DE LOS FINES

Para el cumplimiento de los fines previamente reflejados, la Asociación, bien por sí, bien a través de sus distintos Asociados llevará a cabo cuantas actividades sean acordadas por los Órganos de Representación como así se decida por los mismos.

Art. 5 DOMICILIO

Restaurante “Del Tanque Ribs” establece su domicilio en el cantón Salinas, sin perjuicio de que los Órganos de Representación de la misma puedan acordar su cambio a cualquier otro lugar que en su momento pudiera ser considerado más conveniente al objeto del mejor cumplimiento de sus fines, siendo en dicho caso, debidamente notificado a las Administraciones competentes.

Art. 6 AMBITO DE ACTUACIÓN

Restaurante “Del Tanque Ribs” tendrá ámbito nacional.

CAPITULO II

ÓRGANO DE REPRESENTACIÓN

Art. 7 ORGANOS DE GESTIÓN

La Asociación será gestionada y representada por una Junta Directiva formada por:

Un presidente

Un vicepresidente

Un secretario

En caso de ser necesario y así acordarse, se podrán incluir los cargos de Tesorero y Vocales, en su caso.

Art. 8. DE LA JUNTA DIRECTIVA

Todos los cargos que componen la Junta Directiva serán gratuitos. Estos serán designados y revocados por la Asamblea General Extraordinaria y su mandato tendrá una duración de 1 año.

Estos podrán causar baja por renuncia voluntaria comunicada por escrito a la Junta Directiva, por incumplimiento de las obligaciones encomendadas y por expiración del mandato.

Los miembros de la Junta Directiva que hubieran agotado el plazo para el cual fueron elegidos, continuarán ostentando sus cargos hasta el momento en que se produzca la aceptación de los que les sustituyan.

La Junta Directiva se reunirá cuantas veces lo determine su Presidente y a iniciativa o petición de al menos la mitad de sus miembros. Quedará constituida cuando asista la mitad más uno de sus miembros y para que sus acuerdos sean válidos deberán ser tomados por mayoría de votos. En caso de empate, el voto del Presidente será de calidad.

Para formar parte de la Junta Rectora deberá el socio:

Estar al corriente en el pago de sus cuotas y gozar de plenos derechos civiles.

No ser socio de otra Asociación de ámbito regional que tenga iguales o similares fines a los de esta Asociación.

Presentar por escrito la candidatura antes del comienzo de la Asamblea siempre que vaya presentada por dos socios.

En caso de que no se presente candidatura podrá ser elegido el socio que le presente un mínimo de cinco socios.

Los miembros de la Junta Rectora que cesen, podrán presentar su candidatura sin necesidad de otros requisitos.

Conocidos los candidatos, se actuará de la siguiente forma:

- a) Cada socio deberá votar a tres candidatos de los propuestos y aceptados. Cualquier voto que no reúna esta condición se considerará nulo. La votación será secreta.
- b) De los votos emitidos de la forma antes mencionada se efectuará el recuento de los obtenidos por cada uno de los candidatos.
- c) Resultarán automáticamente elegidos los siete candidatos que hayan obtenido mayor número de votos.
- d) Compuestos el grupo electivo de la Junta Rectora saldrá elegido Presidente de la Asociación el que haya obtenido mayor número de votos.
- e) Aceptado el cargo, el Presidente elegido designará libremente de entre los candidatos ya elegidos, los cargos específicos que compongan la Junta Rectora.
- f) En el caso de que alguno de los miembros de la Junta Rectora no aceptase ese cargo asignado por el Presidente incorporará a la misma a los candidatos que le hayan seguido en mayor número de votos obtenidos a los ya elegidos.
- g) La composición de la Junta Rectora deberá ser comunicada a todos los socios en un plazo no superior a quince días después de celebrada la Asamblea General.

La junta Rectora llevará un libro de Actas independiente del libro de Actas de las Asambleas Generales. Los acuerdos que adopte la Junta Rectora serán válidos siempre que asistan el Presidente o el Vicepresidente; el Secretario o el Tesorero y al menos dos Vocales de dicha Junta (en caso que estos existan). En su caso, todos los Vocales tendrán voz y voto, adoptándose los acuerdos por mayoría de los asistentes y decidiéndose los empates con el voto de calidad del Presidente.

Art. 9 FACULTADES DE LA JUNTA DIRECTIVA

Las facultades de la Junta Directiva se extenderán, con carácter general a todos los actos propios de las finalidades de la asociación, siempre que no requieran, según estos Estatutos, autorización expresa de la Asamblea General.

Son facultades particulares de la Junta Directiva:

- a) Dirigir las actividades sociales y llevar la gestión económica y administrativa de la Asociación, acordando realizar los oportunos contratos y actos.
- b) Ejecutar los acuerdos de la Asamblea General.
- c) Formular y someter a la aprobación de la Asamblea General los Balances y las Cuentas anuales.
- d) Resolver sobre la admisión de nuevos asociados.
- e) Nombrar delegados para alguna determinada actividad de la Asociación.
- f) Cualquier otra facultad que no sea de la exclusiva competencia de la Asamblea General de socios.

Art. 10 ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE

El Presidente tendrá las siguientes atribuciones: Representar legalmente a la Asociación ante toda clase de organismos públicos o privados; convocar, presidir y levantar las sesiones que celebre la Asamblea General y la Junta Directiva, así como dirigir las deliberaciones de una y otra; ordenar pagos y autorizar con su firma los documentos, actas y correspondencia; adoptar cualquier medida urgente que la buena marcha de la Asociación aconseje o en el desarrollo de sus actividades resulte necesaria o conveniente, sin perjuicio de dar cuenta posteriormente a la Junta Directiva.

Art. 11 DEL VICEPRESIDENTE

El Vicepresidente sustituirá al Presidente en ausencia de éste, motivada por enfermedad o cualquier otra causa, y tendrá las mismas atribuciones que él.

Art. 12 DEL SECRETARIO

El Secretario tendrá a cargo la dirección de los trabajos puramente administrativos de la Asociación, expedirá certificaciones, llevará los libros de la asociación que

sean legalmente establecidos y el fichero de asociados, y custodiará la documentación de la entidad, haciendo que se cursen a las comunicaciones sobre designación de Juntas Directivas y demás acuerdos sociales inscribibles a los Registros correspondientes, así como la presentación de las cuentas anuales y el cumplimiento de las obligaciones documentales en los términos que legalmente correspondan.

Art. 13 DEL TESORERO

El Tesorero recaudará y custodiará los fondos pertenecientes a la Asociación y dará cumplimiento a las órdenes de pago que expida el Presidente.

Art. 14 DE LOS VOCALES

Los Vocales tendrán las obligaciones propias de su cargo como miembros de la Junta Directiva, y así como las que nazcan de las delegaciones o comisiones de trabajo que la propia Junta las encomiende.

Art. 15 VACANTES

Las vacantes que se pudieran producir durante el mandato de cualquiera de los miembros de la Junta Directiva serán cubiertas provisionalmente entre dichos miembros hasta la elección definitiva por la Asamblea General Extraordinaria.

CAPITULO III

ASAMBLEA GENERAL

Art.16 LA ASAMBLEA GENERAL

La Asamblea General de Socios de Restaurante “Del Tanque Ribs” constituye el órgano supremo de expresión de la voluntad de los asociados y estará formada por la totalidad de los socios quienes ostentarán los mismos derechos.

Art. 17 ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL

Las facultades de la Asamblea General sólo estarán limitadas en cuanto se contrapongan a las Leyes vigentes.

La Asamblea General podrá ser ordinaria y extraordinaria y serán convocadas en ambos casos por la Junta Rectora.

La ordinaria se celebrará una vez al año dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio; las extraordinarias se celebrarán cuando las circunstancias lo aconsejen, a juicio del Presidente, cuando la Directiva lo acuerde o cuando lo proponga por escrito una décima parte de los asociados.

Art. 18 CONVOCATORIA DE ASAMBLEA

La Asamblea General, Tanto Ordinaria como Extraordinaria, deberá convocarse al menos con diez días de antelación a la fecha en que deba celebrarse, pudiendo así mismo hacerse constar si procediera la fecha y hora en que se reunirá la Asamblea en segunda convocatoria, sin que entre una y otra pueda mediar un plazo inferior a una hora.

La convocatoria se hará remitiendo a cada afiliado junto con la convocatoria el Orden del día a tratar, fecha de su celebración y lugar y hora donde haya de reunirse, tanto en primera como en segunda convocatoria salvo que en casos graves la Junta Rectora considere urgente la convocatoria y decida rebajar el número de días para su celebración.

Los acuerdos se tomarán por mayoría simple de las personas presentes o representadas cuando los votos afirmativos superen a los negativos, no siendo computables a estos efectos los votos en blanco ni las abstenciones, obligando dichos acuerdos a todos los socios, tanto ausentes como disconformes.

Será necesario mayoría cualificada de las personas presentes o representadas, que resultará cuando los votos afirmativos superen la mitad de éstas, para:

- a) Nombramiento de las Juntas directivas y administradores.
- b) Acuerdo para constituir una Federación de asociaciones o integrarse en ellas.

c) Disposición o enajenación de bienes integrantes del inmovilizado.

d) Modificación de estatutos.

e) Disolución de la entidad.

Las sesiones deberán comenzar á la hora señalada por la primera convocatoria, siempre que asistan más de la mitad de los afiliados. En caso de que esta característica no se cumpla, tendrá lugar la sesión en segunda convocatoria, cualquiera que sea el número de los asistentes, siendo igualmente válidos los acuerdos adoptados en la misma.

La Asamblea General será presidida por el Presidente de la Asociación, o en su defecto por el Vicepresidente y actuará de secretario el de la Junta Rectora, o en su defecto un consejero designado por el Presidente.

Las votaciones serán siempre nominales y libres y se procederá al recuento de los votos para saber los resultados.

Cada socio tendrá derecho a un voto.

Los no socios que asistan a las Asambleas no tendrán derecho ni a voz ni a voto.

Los socios que no puedan asistir a las Asambleas Generales no podrán delegar su Voto en ningún otro socio para que lo presente.

Art. 19 ASAMBLEA GENERAL. FACULTADES

La Asamblea General tendrá todas las atribuciones para cumplir los fines generales de la asociación y particularmente también las siguientes:

En la Ordinaria:

a) Aprobar, en su caso, la gestión de la Junta Directiva.

b) Examinar y aprobar las Cuentas anuales.

c) Aprobar o rechazar las propuestas de la Junta Directiva en orden a las actividades de la Asociación.

d) Fijar las cuotas ordinarias o extraordinarias.

- e) Cualquiera otra que no sea de la competencia exclusiva de la Asamblea Extraordinaria.
- f) Acordar la remuneración, en su caso, de los miembros de los órganos de representación.

En la Extraordinaria:

- a) Nombramiento de los miembros de la Junta Directiva.
- b) Modificación de los Estatutos.
- c) Disolución de la Asociación.
- d) Expulsión de socios, a propuesta de la Junta Directiva.
- e) Constitución de Federaciones o integración en ellas.
- f) Aquellos asuntos que se consideren necesarios o convenientes para su conocimiento y resolución por la Asamblea General sin esperar a la próxima Sesión Ordinaria.

El Presidente dirigirá las deliberaciones con plena autoridad y cuidará de que no se produzcan desviaciones ni se sometan a la decisión de la Asamblea cuestiones no incluidas en el Orden del Día. De las sesiones de la Asamblea General, se realizará y extenderá la correspondiente Acta, en la que se hará constar sucintamente lo ocurrido y lo acordado, reseñando especialmente los votos particulares. Dichas actas estarán autorizadas con la forma del Presidente y del Secretario y los compromisarios y los disidentes que lo soliciten.

CAPITULO IV DE LOS SOCIOS

Art. 20 REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO DE ADMISION DE SOCIOS

Podrán pertenecer a la Asociación aquellas personas con capacidad de obrar que tengan interés en el desarrollo de los fines de la Asociación.

Para ser socio de la Asociación se requerirá ser admitido por la Asamblea, previa solicitud o propuesta, a la junta Directiva.

La forma de ingreso en la Asociación se efectuará mediante solicitud escrita dirigida a la Junta Directiva. En caso de denegación podrá recurrir a la Asamblea General

Art. 21 CLASES DE SOCIOS

Dentro de la Asociación existirán las siguientes clases de socios:

- a) Socios fundadores, que serán aquellos que participen en el acto de constitución de la Asociación.
- b) Socios de número, que serán los que ingresen después de la constitución de la Asociación.
- c) Socios de honor, los que por su prestigio o por haber contribuido de modo relevante a la dignificación y desarrollo de la Asociación, se hagan acreedores a tal distinción. El nombramiento de los socios de honor corresponderá a la (Junta Directiva o Asamblea General).

Art. 22 DERECHOS DE LOS SOCIOS

Los socios de número y fundadores tendrán los siguientes derechos:

- a) Tomar parte en cuantas actividades organice la Asociación en cumplimiento de sus fines.
- b) Disfrutar de todas las ventajas y beneficios que la Asociación pueda obtener.
- c) Participar en las Asambleas con voz y voto.
- d) Ser electores y elegibles para los cargos directivos.
- e) Recibir información sobre los acuerdos adoptados por los órganos de la Asociación.
- f) Hacer sugerencias a los miembros de la Junta Directiva en orden al mejor cumplimiento de los fines de la Asociación.

Art. 23 DEBERES DE LOS SOCIOS

Los socios fundadores y de número tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir los presentes Estatutos y los acuerdos válidos de las Asambleas y la Junta Directiva.

- b) Estar al corriente del pago de las cuotas que se establezcan para el sostenimiento de la Asociación.
- c) Asistir a las Asambleas y demás actos que se organicen.
- d) Desempeñar, en su caso, las obligaciones inherentes al cargo que ocupen.
- e) Cumplir los acuerdos válidos adoptados por los órganos de gobierno de la Asociación
- f) Participar en la elección de los órganos de gobierno de la Asociación.
- g) Respetar la libre manifestación de pareceres y no entorpecer directa o indirectamente la actividad de la Asociación.
- h) Colaborar en la realización de las actividades de la Asociación.

Los socios de honor tendrán las mismas obligaciones que los fundadores y de número a excepción de las previstas en los apartados b) y d).

Asimismo, tendrán los mismos derechos a excepción de los que figuran en los apartados c) y d) del artículo 22, pudiendo asistir a las asambleas sin derecho de voto.

Art. 24 DE LAS BAJAS

La calidad de socio dentro de la Asociación se perderá por alguna de las siguientes causas:

- a) A petición del interesado por escrito
- b) Por incumplimiento de las obligaciones precisas en estos Estatutos
- c) Por fallecimiento del asociado.
- d) Por sanción de expulsión acordada reglamentariamente.
- e) Por disolución de la Asociación.
- f) Por incumplimiento de las obligaciones económicas, si dejara de satisfacer una (1) cuota periódica.

En caso de que un asociado sea sancionado con la expulsión, podrá, asimismo, recurrir ante la citada Asamblea General.

La Asociación llevará un libro Registro de socios en todo momento al día y que permita conocer en cualquier momento el número y las circunstancias personales y profesionales de sus asociados.

CAPITULO V

PATRIMONIOY REGIMEN ECONOMICO

Art. 25 PATRIMONIO

Los recursos económicos previstos para el desarrollo de los fines y actividades de la asociación serán los siguientes.

- a) Las cuotas de sus miembros.
- b) Las donaciones y legados en favor de la misma y las rentas del capital.
- c) Las subvenciones que puedan concederle.
- d) Las ventas de sus bienes y valores.
- e) los ingresos procedentes de la venta de publicaciones y prestación de servicios.
- f) Los bienes inventariables que se realicen con cargo al presupuesto.
- g) Los remanentes presupuestarios que se produzcan.
- h) Cualquier otro establecido por la Ley o incremento el activo de la Asociación.

Cada año, dentro del primer semestre se celebrará la Asamblea General a que se refiere el artículo 18 de estos Estatutos, con el objeto de dar a conocer a todos los socios las actividades realizadas durante el año anterior y presentar a los mismos un detallado informe sobre la situación económica de la Asociación.

Art. 26 CUOTAS

Las cuotas que deberán pagar los socios de la Asociación serán de 500dólares anuales, pudiendo la misma se variada por la Asamblea General, conforme determina el artículo número 19 de estos Estatutos. El importe de las cuotas será satisfecho por los socios durante los dos primeros meses de cada año. Cuando un socio se afiliase en el transcurso de un año natural, la cuota que deberá pagar será la misma que si lo hiciese al comienzo.

Art. 27 ADMINISTRACION ECONOMICA

La administración económica de la Asociación será competencia del Secretario, o del Tesorero en caso de existir, con el Visto Bueno del Presidente, de acuerdo con

lo que establezca el Reglamento de Régimen Interior. El ejercicio financiero se inicia el 1 de enero y concluye el 31 de diciembre.

CAPITULO VI

MODIFICACION DE LOS ESTATUTOS

Art. 28 MODIFICACION

Los presentes Estatutos podrán modificarse, para mejor conseguir sus fines, por acuerdo expreso de la Asamblea General en mayoría simple. El proyecto de modificación podrá ser propuesto:

- a) Por la junta Rectora de la asociación
- b) Por un número no inferior al 20% de los asociados

El proyecto de modificación de los Estatutos será remitido a todos los miembros de la Asociación con la antelación mínima de un mes a la fecha señalada para la celebración de la Asamblea.

CAPITULO VIII

DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA ASOCIACIÓN

Art. 29 DISOLUCION

La Asociación se disolverá a propuesta de la junta Rectora y por decisión de la Asamblea General convocada expresamente al efecto en cualquiera de los siguientes supuestos, exigiéndose una mayoría de 2/3 de los asociados:

- a) Por imposibilidad absoluta de cumplir sus fines.
- b) Por inadecuación de sus recursos económicos e imposibilidad de remediar la situación.
- c) Por disposición de la Autoridad competente.
- d) A petición de al menos el 20% de los asociados.
- e) Por fusión o absorción con otra Asociación que tenga los mismos fines.
- f) Por cualquier otro que a juicio de la Junta Rectora haga aconsejable tan grave medida

Acordada la disolución de la Asociación, la Asamblea General procederá a la designación de una Comisión Liquidadora que estará compuesta por el/la Presidente/a, el/la Tesorero/a, y dos socios designados por la propia Asamblea General, fijándose por esta Comisión el haber resultante si lo hubiere. Los bienes inmuebles que hayan aportado los socios le revertirán. Los bienes cedidos en uso por los socios le revertirán. El resto del haber resultante se donará a una o más entidades legalmente constituidas y que posean idénticos o parecidos fines a los de la Asociación.

Art. 30 LIQUIDACION

En el acuerdo de disolución se establecerá el destino que haya de darse a los bienes, derechos, instalaciones y servicios de la Asociación que pudieran quedar después de atender las obligaciones pendientes.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera.- En lo no previsto en los presentes Estatutos, se aplicará la vigente legislación sobre Asociaciones.

Segunda.- La Asociación podrá federarse o en su caso confederarse con otras Asociaciones de naturaleza similar para cumplir los fines y objetivos que libremente se pacten o establezcan, siendo requisito necesario que la Asamblea General dé su conformidad para la perfección de cualquier acuerdo federativo.

Tercera.- Los presentes Estatutos serán de aplicación a todos los socios y las normas en ellos contenidas regirán íntegramente desde su aprobación hasta tanto no sean parcial o totalmente modificados.

Cuarta.- La Junta Rectora será competente para interpretar estos Estatutos y aplicarlos

Quinta.- Los socios tendrán derecho a conocer en cualquier momento la situación de la Asociación a que se refiere el Reglamento de Régimen Interior de estos Estatutos. Para ello será necesario que lo soliciten por escrito treinta días antes de la fecha en que deseen tener conocimiento de tal situación económica, la cual se referirá necesaria mente, al día último del mes anterior a la presentación de la indicada solicitud.

Sexta.- En todo cuanto no esté previsto en los presentes Estatutos se aplicará la vigente Ley Orgánica 1/2010, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, y las disposiciones complementarias.

DILIGENCIA

Los Presentes Estatutos constan de doce folios numerados y han sido aprobados por unanimidad por los asociados en Asamblea General Extraordinaria.

ANEXO 4 Estadística turismo año 2013

JEFATURAS	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
PICHINCHA	41,586	48,061	38,318	43,488	41,449	51,320	38,157	43,055	41,462	48,524	53,077	58,930
GUAYAS	32,169	27,662	28,608	26,403	26,352	26,884	21,841	22,168	23,220	23,871	27,724	29,966
CARCHI	29,598	31,801	14,407	13,042	15,364	19,796	19,293	11,333	14,288	13,110	24,036	19,194
EL ORO	19,470	18,359	15,551	17,836	10,334	11,736	9,957	9,933	9,591	10,119	9,388	9,953
LOJA	1,328	1,208	1,044	1,097	878	881	1,037	831	997	829	982	881
OTRAS JEFATURAS	2,965	3,751	1,593	1,902	2,571	2,744	2,342	2,349	3,086	1,967	3,085	2,818
TOTAL	127,116	130,842	99,521	103,768	96,948	113,361	92,627	89,669	92,644	98,420	118,292	121,742

JEFATURAS	JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ACUMULADO	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
													Ene-Dic	Ene-Dic
PICHINCHA	55,940	65,099	46,426	54,057	39,845	49,735	45,427	53,867	46,399	56,212	52,000	60,585	540,086	632,933
GUAYAS	31,912	32,765	27,330	29,903	21,401	22,226	22,922	25,250	22,496	24,321	30,581	30,089	316,556	321,508
CARCHI	26,461	23,141	16,697	11,885	12,646	12,083	15,737	14,895	16,024	14,726	23,510	25,627	228,061	210,633
EL ORO	12,320	13,561	12,425	13,376	9,023	10,383	12,111	14,174	11,265	13,585	12,547	15,089	143,982	158,104
LOJA	1,341	1,028	1,378	1,238	1,128	800	1,005	920	1,042	849	1,019	1,012	13,179	11,574
OTRAS JEFATURAS	2,805	2,546	2,119	2,117	1,947	2,145	1,943	2,413	2,448	2,368	3,133	4,397	30,037	31,517
TOTAL	130,779	138,140	106,375	112,576	85,990	97,372	99,145	111,519	99,674	112,061	122,790	136,799	1,271,901	1,366,269

Fuente: Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador

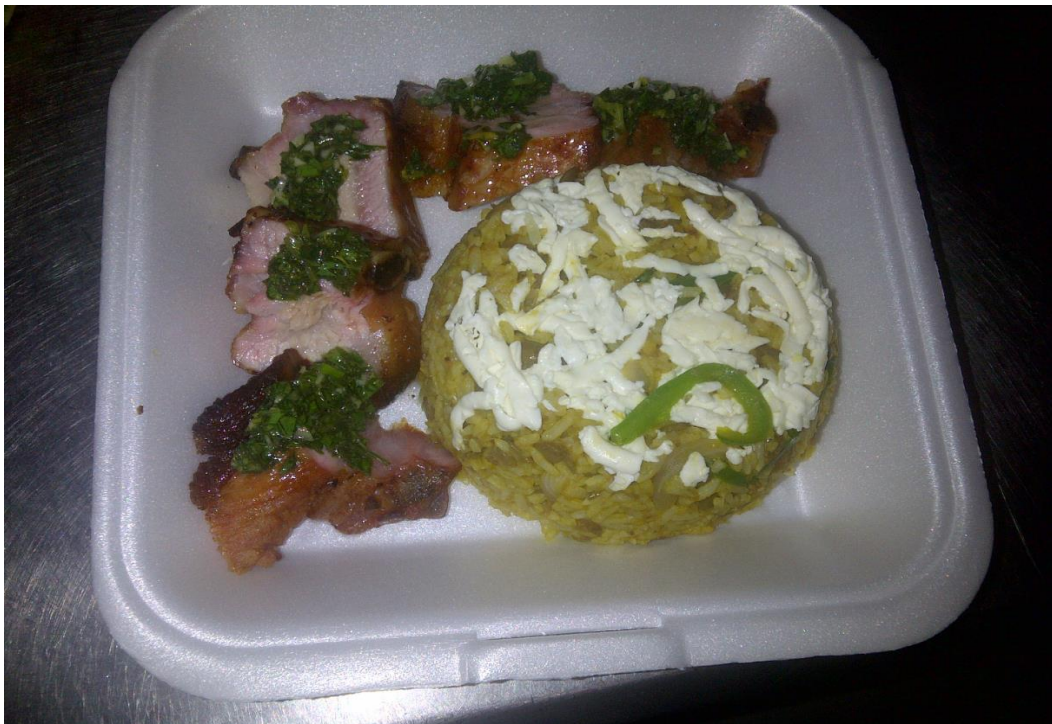
FOTOS

Presentación del tanque a cocción del restaurant



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Presentación de un exquisito plato a la cocción al tanque



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Adecuación de la cocina del restaurante



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Delicias de los productos del restaurante al tanque



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Presentación del plan de promoción del restaurante



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.

Presentación de la marca del restaurant



Elaborado por: Jorge Machuca Galindo.