



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,
Oceánicas y Recursos Naturales**

**“PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA EL RESTAURANTE
ZENTRO, DEL MANSO BOUTIQUE HOSTAL DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del título de:
LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:
VASCO NEIRA ANGÉLICA PAOLA

GUAYAQUIL-ECUADOR

AÑO: 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi mamá por ser la mejor, a mi familia por la misma razón, y a todas las personas que me inspiraron y apoyaron durante esta etapa universitaria.

Angélica Paola Vasco Neira

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo puesto durante todo el recorrido para obtener este título a mi mami María Del Carmen Neira Clemente, gracias a quien aprendí que la mejor herencia que un hijo podría recibir es la educación. A mis abuelos Clarita y Luis, a mis hermanos Carlos y Carmen, y a mis mejores amigas Karla y Keila porque con su apoyo y cariño incondicional siento que cualquier meta es alcanzable.

Angélica Paola Vasco Neira

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

Mgtr. Angel Largo
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

Msc. Mathias Pecot
PROFESOR TUTOR

Msc. Lady Soto
PROFESOR EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, me(nos) corresponde exclusivamente; y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

.....
Vasco Neira Angélica Paola

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA	iii
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE FIGURA	viii
LISTA DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	x
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4. Justificación y/o Importancia.....	2
1.5. Alcance del estudio.	3
1.6. Objetivo de estudio.....	3
1.6.1 Antecedentes históricos de los restaurantes de Guayaquil.	3
1.6.2 Restauración de Guayaquil	4
1.6.3 Restaurante Zentro.....	6
CAPÍTULO 2.....	8
2. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1. Revisión de la Literatura.....	8
2.1.1 Promoción de las empresas de servicios en la actualidad.	8
2.2. Revisión de la Literatura.....	9

2.2.1	Servicios.....	10
2.2.2	Definición de servicio al cliente.....	10
2.2.3	Marketing.....	10
CAPÍTULO 3.....		14
3.	METODOLOGÍA.....	14
3.1	Revisión de la Literatura.....	14
3.2	Entrevistas.....	14
3.3	F.O.D.A.....	15
CAPÍTULO 4.....		16
4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	16
4.1	Entrevistas.....	16
4.1.1	Síntesis de los resultados de la encuesta	25
4.1.2	Síntesis de los resultados de las entrevistas	26
4.2	F.O.D.A.....	26
4.2.1.	Fortalezas.....	26
4.2.2.	Oportunidades.....	27
4.2.3.	Debilidades.....	27
4.2.4.	Amenazas.....	28
CAPÍTULO 5.....		29
5.	PROPUESTA.....	29
5.1.	Estrategias de Marketing BTL	29
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		38
BIBLIOGRAFÍA.....		39
ANEXOS.....		41

LISTA DE FIGURA

Gráfico 4.1 Edad.....	16
Gráfico 4.2 ¿Conoce los beneficios de la comida agroecológica, vegana y vegetariana?.....	17
Gráfico 4.3. Medios por los cuales conoció el restaurante	18
Gráfico 4.4 Motivación de la elección del restaurante	19
Gráfico 4.5 Lo que más le gusto del restaurante.....	20
Gráfico 4.6 Cambios o mejoras para el restaurante	21
Gráfico 4.7 ¿Volvería al restaurante Zentro?	22
Gráfico 4.8 Medios de comunicación que más utiliza.....	23
Gráfico 4.9 Medio de comunicación que atraería más clientes	24

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Restaurantes populares	5
Tabla 2 Restaurantes populares veganos/vegetarianos.....	5
Tabla 3 Restaurantes populares agroecológicos	6
Tabla 4 Plan de actividades utilizando Marketing BTL	30
Tabla 5 Presupuesto para el Plan de actividades	32

RESUMEN

Actualmente la promoción de un producto o servicio es una actividad fundamental para el desarrollo de cualquier negocio. Con el creciente uso del internet por parte de la población es vital que cualquier compañía que desee darse a conocer en el mercado utilice medios de difusión como las redes sociales.

El restaurante Zentro de la ciudad de Guayaquil, que cuenta con un menú agroecológico y brinda alternativas de alimentación vegetarianas y veganas elaboradas con ingredientes locales, a pesar de tener un gran potencial para el mercado que prefiere este tipo de alimentación saludable, o típica, con un sabor especial, no ha logrado aprovechar sus valiosos recursos debido a una escasa planificación de actividades de promoción y difusión de la marca.

Por esta razón se presenta a continuación un plan de promoción de ventas que sentará las bases para lograr una mejor organización de la unidad de negocio dando la oportunidad, en caso de ser puesta en marcha, de que el establecimiento empiece a posicionarse en el mercado y de esta manera capte un mayor número de clientes, incrementando sus ingresos y asegurando la sostenibilidad del negocio.

A través de este estudio se comprobó que el mercado objetivo del restaurante, constituido principalmente por gente joven y de mediana edad, prefiere utilizar redes sociales para comunicarse y conocer nuevos productos y servicios. A su vez se definió que las herramientas de marketing bajo la línea (BTL) son óptimas para este tipo de negocios debido a que utilizan un presupuesto menor que el requerido por los tradicionales medios de comunicación masiva, además de ser más eficientes pues se dirigen a un mercado objetivo específico. En este plan se definen las actividades básicas dentro del área de promoción que permitirán consolidar el negocio.

ABSTRACT

The promotion of a product or service is a fundamental activity for the development of any business nowadays. With the increasing use of the internet among the population, it is vital that any company wishing to be known on the market use tools like social networks to make them an immediate and efficient means of communication that meets the needs of consumers and divulges the brand.

The restaurant Zentro in the city of Guayaquil has an agro-ecological menu and provides vegetarian and vegan alternatives, prepared with local ingredients. Even though it has a great potential for the market that prefers this type of healthy or typical food with singular flavor, the company has not taken advantage of their valuable resources due to a little planning of activities of promotion and spreading of the brand.

For this reason we introduce a plan of sales promotion that will create foundations for a better organization of the business; giving an opportunity to this establishment to position itself in the market and thus capture a greater number of clients, increasing their income and ensuring the sustainability of the business.

Through this study was found that real market of the restaurant, it is constituted mainly by medium age and young people; people that prefers to use social networks to communicate each other and to identify new products and services. At the same time it was defined that marketing below the line (BTL) is the best promotion tool for this type of business. It uses a minor budget than the one required for traditional mass media, as well as being more efficient as targeting a specific market. In this plan, we define basic activities within the area of promotion that will allow consolidating the business.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.

El desarrollo de la actividad turística en Guayaquil aumentó considerablemente a partir de la regeneración urbana del año 2000, la cual inició con la reconstrucción del Malecón Simón Bolívar y la remodelación de la Av. 9 de Octubre y sus alrededores. La ciudad dejó de ser considerada únicamente como un sitio de conexión hacia el resto de atractivos turísticos en el Ecuador, para convertirse en un sitio de interés y un punto de visita elegido por los turistas que llegan al país. (El Universo, 2015).

Por consiguiente la afluencia de visitantes que llega a la ciudad de Guayaquil también se ha incrementado, y a su vez las necesidades de los consumidores se modificaron. Las nuevas generaciones, tanto de turistas como de residentes de la ciudad de Guayaquil crean nuevas tendencias en el consumo, entre las cuales ha surgido la búsqueda del bienestar integral del ser humano, abarcando los niveles físico, mental y emocional. El consumidor ya no espera únicamente a adquirir el producto o servicio deseado, sino que aspira a recibir algo más.

Como respuesta a la oleada de estos nuevos visitantes y sus necesidades particulares en el año 2008 se establece el Manso Boutique Hostel, que dentro de su cartera de productos resalta el restaurante Zentro, que se creó con el fin de difundir hábitos alimenticios y de consumo más saludables a través de la cocina agroecológica.

Sin embargo, en los últimos dos años presenta una disminución paulatina de clientes, entre las principales causas y efectos se han establecido: la recesión económica mundial también ha afectado al país, debido a una reducción en el consumo de los clientes en sitios como restaurantes, principalmente en aquellos cuyos precios superan el promedio en el mercado como es el caso de Zentro. Esta situación a su vez ha frenado el incremento de huéspedes que llegan al hostel, los cuales son el principal mercado a quien el restaurante ofrece sus servicios de alimentación.

Por otro lado, está la inadecuada difusión de los beneficios del menú que maneja el restaurante (alimentos agroecológicos que en su mayoría son vegetarianos y veganos). Se ha manteniendo una difusión tradicional alejada de las redes sociales.

La promoción del restaurante tiene un bajo impacto, al punto de no ser conocido localmente, a pesar de su idoneidad para satisfacer a los consumidores que persiguen nuevas tendencias.

Por último, la desorganización en la gestión del restaurante no ha contemplado la implementación de estrategias de mercadeo permanentes y la utilización de diferentes herramientas de promoción. Esto no ha posibilitado la fidelización de clientes y tampoco ha extendido su búsqueda hacia otros nichos de mercado además de los huéspedes del hostel.

En consecuencia, si la disminución paulatina de clientes se mantiene existe la posibilidad de que el restaurante deba cerrar sus puertas.

1.2. Planteamiento del Problema.

El restaurante Zentro inició con una buena acogida por parte de clientes locales gracias a la campaña de promoción en medios impresos que se realizó en un

importante diario ecuatoriano. La gran acogida que tuvo el restaurante no fue aprovechada debido a que el personal que tenían en el momento no era suficiente para atender eficientemente a todos los clientes. A su vez, la filosofía del restaurante era ofrecer alimentos preparados en el momento, para lo cual la elaboración de cada plato tardaba al menos 45 minutos. La demora era tan grande que empezó a afectar el nivel de satisfacción de los consumidores, por lo que en lugar de fidelizarse realizaban publicidad de boca a boca negativa.

En el año 2014 la gerencia decidió simplificar y mecanizar los procesos para agilizar la preparación de los alimentos y mejorar el servicio brindado. Sin embargo, se dejó a un lado la fuerte campaña de promoción en medios escritos que tuvo éxito en un inicio, y a su vez tampoco se definieron nuevas estrategias de promoción por lo cual la demanda del restaurante empezó a disminuir considerablemente, manteniéndose fluctuante y poniendo en riesgo la sostenibilidad de negocio. Pese a que el menú que ofrece el restaurante es muy llamativo, tiene identidad local y satisface las necesidades de los consumidores vegetarianos, veganos y seguidores de la alimentación agroecológica, el restaurante no cuenta con una cartera de clientes establecida que consiga la solidez económica que la unidad de negocio necesita. Esta situación se mejoraría con una efectiva campaña de difusión que dé a conocer al mercado objetivo los beneficios y cualidades de los productos que Zentro ofrece.

A continuación se desarrollará un Plan de Promoción de Ventas, el cual por medio de estrategias de marketing plantea generar alternativas que capten y fidelice nuevos clientes. Una vez concluido el diseño del plan, dependerá de la gerencia del restaurante su implementación y continuidad, otorgando a la unidad de negocio la oportunidad de lograr su posicionamiento y sostenibilidad a través del respectivo aumento en la generación de ingresos.

1.3. Objetivos.

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de promoción de ventas que permita un incremento en la demanda para el restaurante Zentro de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las fortalezas y debilidades del restaurante Zentro para la obtención de un diagnóstico preliminar por medio de encuestas.
- Diseñar un plan de promoción de ventas que contribuya al incremento en la demanda para el restaurante Zentro a través de la creación de estrategias de ventas.

1.4. Justificación y/o Importancia.

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación. (Bermeo., 2012) Por consiguiente, sienten la necesidad de gestionar cambios constantes, diversificar sus productos y posicionarse en la mente del consumidor.

La situación actual muestra la importancia de fidelizar a los clientes mediante estrategias de promoción de ventas que den a conocer los beneficios de seguir adquiriendo el producto o servicio de una empresa y en el proceso buscar nuevos mercados potenciales

El estudio de las herramientas de promoción utilizadas actualmente por el restaurante Zentro permitirá tener una visión más clara del impacto que tiene la publicidad en un establecimiento para la captación de clientes.

Además, este plan de promoción ayuda a entender las relaciones entre oferta y demanda en términos de cómo una unidad de negocio, analizada en función de lo que ofrece al cliente y el conocimiento sobre éste, puede formular estrategias de fidelización y búsqueda de nuevos clientes.

La difusión de las fortalezas del restaurante Zentro, que cuenta con un menú saludable, variado y delicioso, como alternativa de alimentación en un sector turístico de Guayaquil va a repercutir directamente a la diversificación de opciones para los huéspedes y transeúntes del sector del Malecón 2000. Además, al generar valor agregado a los productos y servicios otorgados por el restaurante se logrará eventualmente su posicionamiento en el creciente mercado de la alimentación saludable.

Las nuevas estrategias pensadas en función del restaurante permiten contribuir al incremento significativo de clientes, lo que originaría una fuente sostenible de empleo y de recursos económicos, que permitirá su permanencia en el sector gastronómico.

1.5. Alcance del estudio.

La investigación a presentar, exploratoria-descriptiva, consiste en el estudio de las estrategias de marketing del restaurante Zentro de la ciudad de Guayaquil, el cual ha presentado un decrecimiento de clientes en los últimos años, motivo por el cual en la primera fase de la investigación se realizará un diagnóstico FODA para determinar los puntos clave a mejorar en la empresa con respecto a la promoción de ventas.

1.6. Objetivo de estudio.

1.6.1 Antecedentes históricos de los restaurantes de Guayaquil.

Los Restaurantes se originaron en París capital de Francia en el año 1785 (Historia de los restaurantes, 2012), cuando Monsieur Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento llamado "*Champú d' Oiseau*", lugar cuyo servicio consistía solo el de servir comida, hecho que en ese tiempo no existía.

Con el pasar de los años en 1800 comenzó a ser una actividad común recurrente el cenar fuera de casa, por confort y porque estaba en *boga*, establecida por el hotelero César Ritz, el cual sentó las bases en cuanto a ofrecer un servicio detallado, buen trato al cliente por parte del personal y la búsqueda por satisfacer a sus comensales.

El término restaurante llegó a Estados Unidos en 1774, gracias al francés Jean Baptiste Gilbert Paypalt; pero a pesar de haber formado un establecimiento de este servicio, el restaurante que se considera como el primero en este país se fundó en la ciudad de Nueva York en el año de 1826 llamado Delmonico's, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador fue John Delmonico (Historia de los restaurantes, 2012).

El negocio de los restaurantes poco a poco se modernizó y al año de 1876 se instaló el primer servicio rápido con el nombre de Harvey Girls. Esta idea se fue adaptando a las necesidades del cliente y evolucionó a lo que se conoce en la actualidad como establecimientos de comida rápida *Fast Food*.

En la ciudad de Guayaquil el historiador Germán Arteta Vargas (Vargas, 2005), señala como referente gastronómico de la ciudad el Bongo Soda, el cual abrió sus puertas en el año de 1949, ubicado en Nueve de Octubre y Chimborazo (acera norte). Este establecimiento destacó entre otros de su género durante la segunda mitad del siglo pasada, quedando en la memoria de muchos guayaquileños, compatriotas y extranjeros radicados o visitantes, como uno de los primeros restaurantes dentro de la urbe.

El salón López y Domingo fue uno de los primeros establecimientos reconocidos a nivel local durante los primeros años del siglo XX, por ser un “centro de reunión de la juventud y de la culta sociedad de Guayaquil”.

Se denominó salones a los restaurantes elegantes de la época, que adornados con espejos, cortinas lujosas y demás decoraciones del momento. (Skyscrapercit, 2009).

Dentro de la historia de la gastronomía guayaquileña que es muy diversa y rica en tradiciones y alternativas únicas, también se destacaron las dulcerías La Palma, La Colmena, Los Japoneses, el salón Maulme, refresquería La Resbaladera. En las décadas posteriores aparecieron otros negocios similares a los salones, restaurantes, fuentes de soda, heladerías, entre los cuales se puede mencionar a: Gutiérrez, Fon Chon, Petit Niza, Fortich, Milko Bar, Melba, Costa, Roxy, El Rosado, Flamingo, El Hueco, El Búho, El Grillo, San Jacinto. Restaurantes populares como: Mielles, el del Colorado, La Hora Sabrosa, Aquí me quedo, Facundo, Americano, Bolivesco, el del Bigotón Palacios, La Flor del Camino con su yaguarlocro, y las parrilladas De Olmos y Los Checitos (Vargas, 2005).

1.6.2 Restauración de Guayaquil

En la actualidad Guayaquil es la ciudad ecuatoriana con mayor población, cercana al 2 millones y medio habitantes (INEC, 2012), a su vez comercialmente es la más importante en la economía nacional con diversidades de negocios, uno de ellos es el sector restaurantero que busca satisfacer con su gastronomía tanto a sus habitantes locales como a turistas nacionales e internacionales.

Guayaquil cuenta con 7.632 restaurantes (INEC, 2010), los cuales tienen por función de suplir con la demanda diaria de alimentos. Esta oferta de productos gastronómicos de variada dependiendo de la especialización del restaurante, existen en la ciudad los de tipo populares, vegetarianos y agroecológicos.

Entre los tipos de restaurantes populares los que destacan por los factores como calidad, servicio, ambiente y precio son:

La Parrillada del Ñato, que ofrece sus servicios desde 1980 y cuenta con 6 locales en la ciudad, su especialización son las carnes a la parrilla (El ñato, 2016).

Carl's Jr, especializado en comidas rápidas en especial hamburguesas, aunque apenas tienen cerca de 6 años en la ciudad su aceptación es favorable y sus locales se encuentra en la mayoría de Shopping (Tapia, 2015).

Otra cadena alimenticia que, gracias a su buen servicio, calidad de menú, precio cómodo y ambiente acogedor logro destacar de gran manera es Sweet & Coffee, fundada en Guayaquil, en 1997 con más de 40 locales su especialidad son bebidas frías y calientes, dulces y postres (León, 2013).

Tabla 1 Restaurantes populares

Nombre	Satisfacción del consumidor				
	Calidad	Servicio	Ambiente	Precio	Otros*
La Parrilla del Nato	X	X	X	X	
Carl's Jr.	x	x	x		X
Noe	x	x	x		
MundoBurger	x		x	X	x
Restaurante El Aguacate	x	x			x
Granchef	x		x	x	
Sweet & Coffee	x	x	x		x
Ristorante Riviera	x	x	x		x
El Cafe de Tere	x	x		X	
La Canoa	x	x	X	x	
Caracol Azul	x	x	X		

Fuente: Elaboración propia con información recopilada en agosto de 2016 desde Google Maps, Trip Advisor y Facebook.

Los restaurantes con menús saludables también se han popularizados en nuestra ciudad, tanto por personas que no están a favor de ingerir alimentos provenientes de animales o quienes buscan cambiar su estilo de vida por condiciones médicas o personales. Algunos de los más reconocidos en este tipo de preparación son:

El restaurante Amaranto atendiendo desde el 2013, su menú (Mejía, 2013). “es una fusión que combina la cocina coreana, peruana y ecuatoriana, y se crean platos con los vegetales y salsas de cada región”.

Tabla 2 Restaurantes populares veganos/vegetarianos

Nombre	Satisfacción del consumidor				
	Calidad	Servicio	Ambiente	Precio	Otros*
Amaranto	X	X		X	
BambuFields Restaurant	x	x	x		X
La Pizarra Ceibos y Samborondón	x	x	X		X
Sabor Natural	x	x		x	
Mami-T Restaurant	x		x		X
Restaurante Vegetariano Trebol	x	x		x	X

Fuente: Elaboración propia con información recopilada en agosto de 2016 desde Google Maps, Trip Advisor y Facebook.

Tabla 3 Restaurantes populares agroecológicos

Nombre	Satisfacción del consumidor				
	Calidad	Servicio	Ambiente	Precio	Otros*
MansoMix (actualmente Zentro)	x	x	x	X	
Restaurante Signori	x	x	x		
Lo Nuestro Cafe - Restaurant	x	x			x

Fuente: Elaboración propia con información recopilada en agosto de 2016 desde Google Maps, Trip Advisor y Facebook.

*Otros: Reconocimiento de cocina nacional y extranjera, tamaño de porciones, servicios tecnológicos gratuitos, capacidad de preparar tu propia comida.

1.6.3 Restaurante Zentro.

El restaurante Zentro se encuentra ubicado en Malecón Simón Bolívar 1406 entre las calles Aguirre e Illingworth. Este fue inaugurado bajo el nombre de MansoMix en el año 2008 como parte de la oferta de Manso Boutique Hostal. La idea que se buscó plasmar por medio de este restaurante fue la revalorización de la diversidad de alimentos ecuatorianos y la comida local, con el uso de ingredientes agroecológicos que apoyen no solo a la promoción de una alimentación más sana, con opciones vegetarianas y veganas en su mayoría, sino también formar parte de una economía solidaria con los pequeños productores locales.

El restaurante fue creado conjuntamente con el Manso Boutique Hostal debido a que su objetivo era brindar el servicio de alimentación a los huéspedes, para que pudieran degustar de platos típicos del país elaborados con ingredientes agroecológicos locales, que promuevan una economía solidaria y un estilo de vida saludable.



Foto: Arroz salteado con vegetales.
Tomada por Ricardo Bohórquez.



Foto: Wrap Vegano. Tomada por
Ricardo Bohórquez

El target que persigue el restaurante está conformado por personas de todas las edades, que compartan el interés de llevar una alimentación sana a través de alimentos agroecológicos. Dentro de este grupo tenemos a las personas vegetarianas y veganas, pues la mayoría de opciones dentro del menú responden a las necesidades de este segmento de clientes.

Actualmente la Gerente General de Zentro es la chef Rosa Villacreces, quien a su vez es la encargada de la creación de los platos y administración del lugar. El restaurante funciona gracias a las labores de un cocinero principal y un mesero.

CAPÍTULO 2

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Antes de establecer lineamientos en los planes que contribuyan al incremento en captación de clientes para el Restaurante Zentro, del Manso Boutique Hostel, es importante conocer el contexto de la promoción en empresas de servicio, así como las definiciones y características de conceptos relacionados con el proyecto. Esto permitirá una mejor comprensión y guía de un plan efectivo para lograr a través de su aplicación la sostenibilidad financiera del Restaurante Zentro.

2.1. Revisión de la Literatura.

2.1.1 Promoción de las empresas de servicios en la actualidad.

Necesidades del consumidor

Todo cliente durante el proceso de compra de un bien o servicio tiene la necesidad de autenticidad que es estimulada por el deseo de algo que puede traer singularidad y diferencias en su vida, (Beverland, M. B., et al., 2010), esta idea permea también las decisiones que se toman al momento de escoger un restaurante, ya que la singularidad y diferencias se verán reflejadas como lo demuestra la escala de importancia de Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2014) sobre los atributos que necesitan encontrar los clientes al elegir un restaurante de acuerdo a su orden a) Variedad en el menú; b) Gusto gourmet; c) Imagen exclusiva; d) Hospitalidad; e) Precio del menú; f) Diseño y decoración; g) Ambiente h) Capacidad de respuesta; i) Presentación de alimentos. Además de estos atributos la calidad del servicio y la satisfacción de compras ya sean solo o en grupo son muy importantes porque conducen directamente a resultados favorables a través de mayores visitas a un restaurante (Zhang, Z., et al., 2013) y además agrega este autor que, si una proporción razonable de las visitas se debe a la respuesta a una promoción, se convierten en clientes regulares en ventas a largo plazo y la rentabilidad del restaurante puede aumentar.

Incidencia de la tecnología en la decisión de compra actual

Por lo que la promoción (buena y mala) es parte importante en la toma de decisión de compra que con el pasar del tiempo ya no sólo la crea la empresa sino también el usuario, cliente, turista o comensal que actualmente cuenta con medios electrónicos, ejemplo de esto son las percepciones de los consumidores que se ven afectadas en las reseñas online por tres grupos de factores: características del autor de la reseña (características del mensajero), las características de la reseña (características del mensaje) y contexto de la decisión de los consumidores (Racherla, P., & Friske, W. 2012).

Esta forma moderna en la que es el consumidor el que hace la referencia sobre los servicios o productos de una empresa y que incide tremendamente en la compra se lo conoce con el concepto “boca a boca electrónico” (eWOM)¹, que tiene un factor importante influenciando el comportamiento del consumidor, este es realizado desde las comunidades de consumidores en línea teniendo un impacto de considerable escala (Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. 2012). Esta contribución en la toma de decisiones de compra en la actualidad a través del eWOM

¹ *Término anglosajón -Electronic Word Of Mouth (eWOM)- que hace referencia a “boca a boca” electrónico.*

se basa en cuatro razones principales de acuerdo a Hennig-Thurau, et al. (2004) I) Buscan la interacción social, II) su preocupación por otros consumidores III) se esfuerzan para mejorar su autoestima IV) responden a incentivos económicos.

Estrategias de comercialización en empresas de servicios

Para que este “boca a boca” funcione es necesario que la empresa genere estrategias como descuentos en los precios y ofertas por volumen esto hace que los consumidores sean muy receptivos a tácticas de marketing, tales como cupones de descuento y programas que fomenten la compra de productos específicos y/o patrocinio de determinados puntos de venta (Pettigrew, S., et al., 2015) sobre todo en el sector de los servicios.

Este tipo de promociones para el caso de un restaurante genera fidelidad, más cuando es asociada a una marca debido a que los consumidores son más propensos a identificarse con marcas que conectan con la comunidad y que proporcionan oportunidades de interacción social de acuerdo a (Stokburger-Sauer, et al. 2012). Aunque, los deseos y necesidades del cliente son relevantes, no deberían dirigir unilateralmente el desarrollo de la marca y determinar su identidad (Urde, M., Baumgarth, C., et al., 2013) por lo que es importante implementar estrategias alternativas que generen clientes a largo plazo.

A esto se lo conoce como la gestión social de relaciones con clientes que se centra en: a) capacitación de cultura y habilidades de los empleados, b) la excelencia operativa, c) la medición de los resultados d) generación de indicadores clave de rendimiento (KPI) por medio de las personas y los componentes específicos del proceso de gestión (adquisición, mantenimiento y retención) e) datos y tecnología de la Información (Malthouse, E. C., et al., 2013). Buena parte de esta información para las empresas actualmente se realiza por medio de las redes sociales debido a que estas hacen que no sólo sean visibles las empresas y rastreables las redes entre consumidores sino también las redes entre consumidores y las marcas y las redes entre las marcas (Gensler, S., et al., 2013).

2.2. Revisión de la Literatura.

Vegetarianismo

La Sociedad Vegetariana (2008) define un vegetariano como: "Alguien que vive en una dieta de granos, legumbres, frutos secos, semillas, verduras y frutas con, o sin, el uso de productos lácteos y huevos. Un vegetariano no come carne, aves, pescados y mariscos”.

Según la Asociación Americana de Dietética (2010), las dietas vegetarianas correctamente planificadas, son saludables, nutricionalmente apropiadas, capaces de proveer beneficios para la salud y prevenir ciertas enfermedades.

Veganismo

De acuerdo a la sociedad vegana (2005), el veganismo constituye una manera de vivir que trata de eliminar todas las posibles maneras de explotación y maltrato a los animales, su utilización para la elaboración de alimentos, ropa o cualquier otro propósito. Es decir, este régimen alimenticio al igual que el vegetarianismo no emplea carnes de origen animal, además de excluir a los lácteos, miel y cualquier producto que haya utilizado animales para su obtención.

Agroecología

La alimentación agroecológica utiliza cultivos libres pesticidas y fertilizantes, apoyando a los pequeños agricultores y fomentando la sostenibilidad de los suelos.

Según Miguel A. Altieri: “Resolver el problema de la sostenibilidad de la agricultura es el principal objetivo de la agroecología. Esta puede proporcionar las directrices ecológicas para que apunte al desarrollo tecnológico en la dirección correcta, que asuma su rol correspondiente dentro de una estrategia de desarrollo rural que incorpora los problemas sociales y económicos.”

Hostal Boutique

Es aquel que posee un diseño singular, a diferencia de los hoteles de cadena que tienen infraestructura y procedimientos estandarizados. Los hostales boutique suelen ser pequeños, acogedores, con una apariencia particular, colores y decoraciones que responden al concepto que desee expresar el establecimiento, además de proveer un servicio personalizado que permite que la experiencia de los usuarios sea diferente. (Mariel, 2015)

Restaurante

De acuerdo a (Carrillo, 2005) los restaurantes son establecimientos o instalaciones donde se elaboran diversas comidas y bebidas dependiendo de su especialización, estos servicios son ofertadas al cliente o también llamado comensal para su consumo mediante un intercambio económico en el establecimiento.

2.2.1 Servicios.

El servicio es la actividad que una persona desempeña y ofrece. El servicio en economía es el sector terciario del Producto Interno Bruto (PIB) que engloba diferentes actividades económicas como: el comercio, comunicaciones, cultura, finanzas, turismo, hostelería, entre otros; estos sectores tienen la característica de ofrecer servicios que pueden categorizarse en intangibles y tangibles.

2.2.2 Definición de servicio al cliente

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

2.2.3 Marketing

El marketing constituye un conjunto de elementos que proporciona valor a los clientes, satisfaciendo sus necesidades y además generando un interés que perdure lo suficiente como para construir relaciones con los consumidores, es decir, fidelizarlos con la marca, asegurado de esta manera la rentabilidad y estabilidad del negocio. (Armstrong & Kotler, 2011)

2.2.3.1 Marketing Mix

El marketing mix está conformado por elementos indispensables para la sostenibilidad de un negocio, conocidos como las 4P's: a) producto b) precio

c) plaza d) promoción, los cuales al ser manejados adecuadamente pueden persuadir a futuros consumidores, lograr su satisfacción y generar grandes beneficios económicos para la empresa. (Shankar & Chin, 2011).

Para alcanzar resultados favorables la creatividad es indispensable y conocer al cliente mediante la investigación exhaustiva de sus hábitos de consumo resulta esencial.

2.2.3.2 Marketing ATL

El marketing *above the line* (sobre la línea) es la técnica publicitaria más utilizada para promocionar productos o servicios que están dirigidos a una audiencia masiva. Debido a que hay determinados productos cuyo mercado objetivo es demasiado amplio y diverso, las empresas necesitan utilizar medios de comunicación masiva para llegar a la mayor cantidad de posibles consumidores. (Hitesh Bhasin, 2016)

El marketing ATL es una de las técnicas más utilizadas por las grandes compañías debido a que llegan a un mayor número de personas, sin embargo, al tener un mayor alcance requiere de una fuerte inversión que la mayoría de pequeñas y medianas empresas no están en condiciones de realizar.

De acuerdo al autor Hitesh Bhasin (2016), los medios de difusión utilizados dentro de la publicidad sobre la línea son:

a) Televisión

Los anuncios televisivos tienen un gran impacto debido a que aún en la actualidad la televisión es uno de los medios de comunicación más utilizados.

b) Radio

Este medio de comunicación se transformó con la llegada del internet, capaz de llegar a más personas y por ende continúa siendo un medio atractivo dentro de la publicidad ATL.

c) Cines (Publicidad por Emplazamiento)

Uno de los métodos utilizados para llegar a todo tipo de público es la implementación de publicidad por emplazamiento, también llamada posicionamiento del producto, que se basa en la colocación de la imagen de un producto o servicio dentro del contenido de una película, serie o video. Se pretende que espectador se familiarice con la marca y como consecuencia se genere un mayor interés por conocerla.

d) Prensa escrita

A pesar de la llegada del internet y la digitalización de datos, la prensa escrita continúa siendo un importante medio para llegar a las masas, especialmente dentro del sector que aún no ha convertido a los medios digitales en su fuente de información preferida. A su vez, los medios de comunicación escritos como

revistas, y principalmente diarios, son considerados por el público como una fuente confiable de información, por lo que la publicidad que aparece en estos medios usualmente será tomada en consideración.

e) Publicidad exterior

Este tipo de publicidad trata de difundir un mensaje o producto a la mayor cantidad de posibles consumidores, y se utiliza principalmente en sitios con una afluencia masiva de visitantes. La publicidad exterior puede ser fija o móvil. La publicidad exterior fija se refiere a las vallas publicitarias, pantallas led,

2.2.3.3 Marketing BTL

La publicidad BTL o marketing *below the line* (debajo de la línea) trata sobre las estrategias publicitarias más utilizadas en la actualidad debido a su efectividad y su costo menor en comparación al uso de publicidad en medios masivos tradicionales. A su vez, el marketing BTL busca mercados objetivos definidos por lo que si se desarrolla óptimamente logra una respuesta directa y más efectiva, utilizando eficazmente los recursos de la empresa. Fran Leon (2015).

Para Hitesh Bhasin (2016), el marketing BTL (debajo de la línea) es una práctica de comercialización que hace el uso de formas de promoción excluyendo los medios de comunicación. Cuando una empresa pequeña empieza a funcionar, generalmente hace el uso de este tipo de marketing porque, como su nombre lo indica, sus costos aparecen peculiarmente "por debajo de la línea" de la factura de una empresa de publicidad, siendo así de bajo precio, dirigidos a un público específico y tiende a ser una comunicación directa con los potenciales clientes.

El marketing BTL hace uso de varias herramientas que, según Hitesh Bhasin (2016), son las siguientes:

A. Marketing en Internet

Con el crecimiento de las tecnologías de información y comunicación, el marketing adquirió una nueva gran herramienta que al día de hoy está teniendo una considerable penetración entre sus usuarios. La comercialización en Internet se divide en dos tipos:

a. Marketing en redes sociales

Usado en grandes canales de medios sociales y multimedia como Facebook, Twitter e Instagram por parte de las empresas. Este tipo de comercialización permite la interacción entre las compañías y sus clientes para poder ofrecer sus productos. La forma en que los usuarios perciben a la marca se ve reflejada no solamente en el volumen de ventas de la empresa sino en comentarios positivos o negativos realizados por los usuarios en redes sociales. Hitesh Bhasin (2016)

b. Marketing en correo electrónico

Este tipo de comercialización es una actualización al ya antiguo marketing mediante correo. Los principales bancos y empresas utilizan este medio para comunicar a sus clientes acerca de nuevas promociones y poder así vender sus productos. Hitesh Bhasin (2016)

B. Anuncios al aire libre

Como herramienta, los anuncios al aire libre, han venido siendo utilizados desde hace varios siglos; es que, el uso de grandes carteleras en espacios abiertos, ha conseguido una mayor cuota de la mente de los consumidores. La percepción que tiene el consumidor sobre la marca se ve reflejado de manera significativa en el número de ventas de la empresa. Hitesh Bhasin (2016)

C. Promociones de ventas

Al realizar descuentos en los productos se espera que el volumen de ventas incremente; debido a esto, las promociones de ventas son una táctica muy común usada en el marketing BTL.

Las promociones de ventas pueden ser utilizadas tanto para los clientes como a nivel de distribuidor. En este nivel, el distribuidor puede generar mayores ventas dando descuentos extras a los productos más vendidos. Hitesh Bhasin (2016)

D. Panfletos, folletos, cupones

El papel es un producto de uso extremadamente amplio y en el marketing BTL tiene ese mismo grado de contribución. El empleo de panfletos, folletos y cupones se encuentra en todos lados y al igual que cualquier otra forma de marketing, se encuentra en constante cambio, permitiendo así que su uso no sea ignorado a pesar de la existencia de más llamativas formas de comercialización. Hitesh Bhasin (2016)

2.2.4 Promoción

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber (2002), , la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Dentro de este estudio se escogió a la promoción de ventas como el medio para generar un incremento en la demanda del restaurante Zentro, utilizando las herramientas publicitarias que se mostrará a continuación.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA.

Debido a que la investigación realizada para este proyecto es de carácter cuantitativo y cualitativo, se ha recurrido a técnicas de investigación que permitan profundizar en el ámbito de la restauración, en donde se abarque propuestas temáticas como los restaurantes vegetarianos, veganos y agroecológicos.

3.1 Revisión de la Literatura.

Se realizaron encuestas dirigidas a los consumidores del restaurante Zentro. Se consideró como población a los clientes durante una semana, debido a que tienen una moda de 7 personas al día. Por lo cual se hizo uso de una fórmula estadística para determinar la población muestral.

Debido a que son 7 clientes por día y el establecimiento está activo durante 6 días de la semana, se calculó que semanalmente el restaurante acoge a 42 personas.

$$n = \frac{42 * 0,5^2 * 1,96^2}{(42 - 1)0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{42 * 0,25 * 3,84}{(41)0,0025 + 0,25 * 3,84}$$

$$n = \frac{40.32}{1,06} = 38$$

Se formularon personalmente las preguntas contenidas en la encuesta a los comensales durante las horas de funcionamiento del restaurante. Se hizo uso de una aplicación en línea, Survey Monkey, la cual permite la selección de las respuestas y su tabulación automática instantánea, para facilitar el tiempo de la encuesta y presentación de resultados.

Las encuestas permiten conocer la percepción de los clientes respecto al restaurante, por ende se logra entender cuáles son los aspectos más valorados por los comensales al momento de elegir el local en el cual desean degustar sus alimentos, cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por el restaurante, y si a través del servicio brindado sería posible lograr la fidelización de la clientela encuestada.

3.2 Entrevistas.

Considerando que esta investigación cualitativa estudia la situación real del restaurante Zentro, cuyas variables no son susceptibles de medición cuantitativa, se aplicará la técnica de entrevistas. Para esto es necesario un diseño previo del cuestionario que incluya preguntas abiertas y cerradas, que ayuden al desarrollo y elaboración del plan de promoción y sus respectivas conclusiones y recomendaciones. Las entrevistas se dirigirán a profesionales en los ámbitos directamente relacionados con el proyecto, entre los que tenemos a profesionales de marketing, de restauración, así como al gerente y chef del restaurante.

Las herramientas metodológicas descritas anteriormente serán utilizadas dentro para la elaboración del plan y permitirán la selección de las mejores estrategias de promoción del restaurante Zentro.

3.3 F.O.D.A.

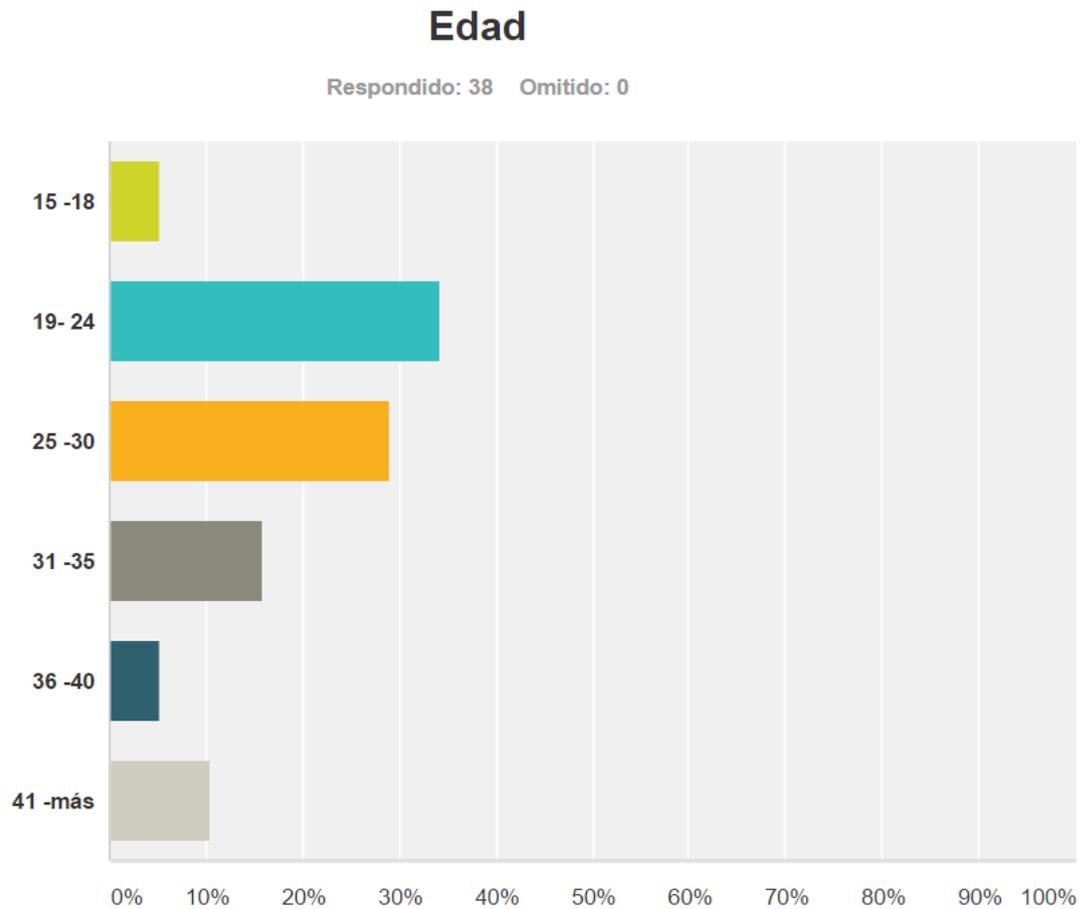
Para la elaboración del diagnóstico preliminar cuyo propósito principal es conocer la situación actual del negocio, sus fortalezas y debilidades, así como sus debilidades y amenazas, se elaborará una ficha de observación directa que servirá como herramienta para el registro de los indicadores objeto del estudio.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

4.1 Entrevistas.

Gráfico 4.1 Edad



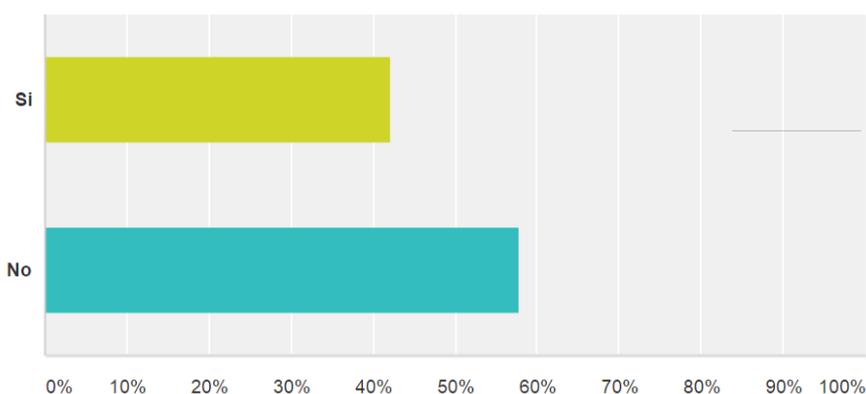
Opciones de respuesta	Respuestas
15 -18	5,26% 2
19- 24	34,21% 13
25 -30	28,95% 11
31 -35	15,79% 6
36 -40	5,26% 2
41 -más	10,53% 4
Total	38

Esta interrogante tuvo como objetivo determinar las edades de los clientes en la muestra de investigación, de esta forma el plan de promoción tendrá un mercado objetivo (target) más concreto. Los resultados obtenidos presentan que un 34,21% de la muestra tiene un rango de edad entre 19 y 24 años de edad, un 28,95% entre 25 y 30, un 15,79% entre 31 y 35, un 10,53% de 41 en adelante y un 5,26% entre 36 y 40 años de edad.

Gráfico 4.2 ¿Conoce los beneficios de la comida agroecológica, vegana y vegetariana?

¿Conoce los beneficios de la comida agroecológica, vegana y vegetariana?

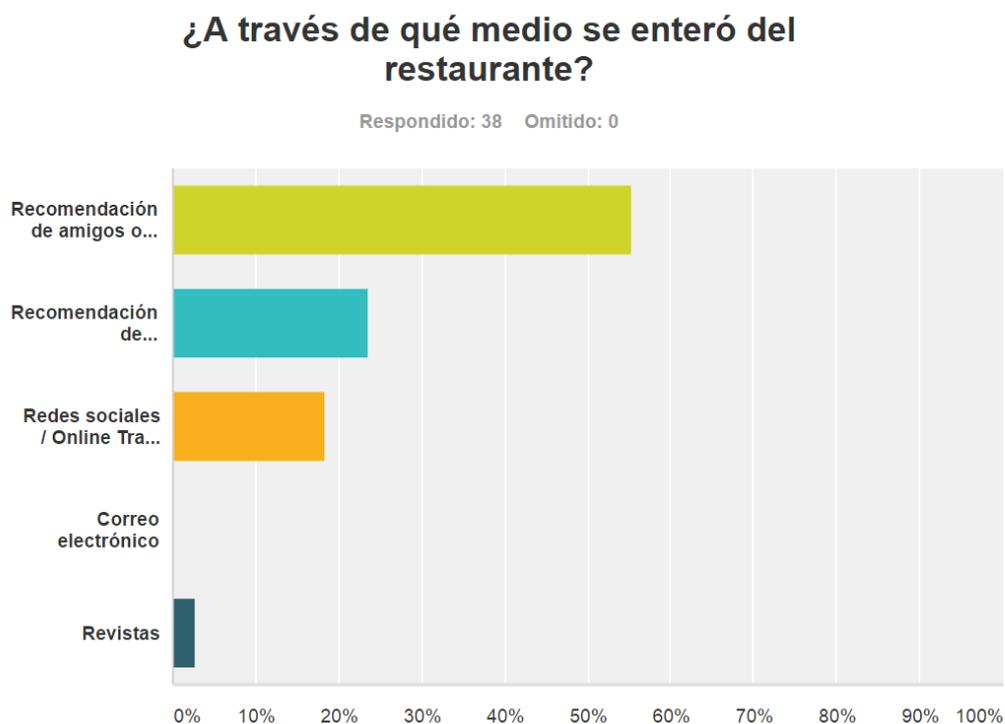
Respondido: 38 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	42,11% 16
No	57,89% 22
Total	38

Esta interrogante tuvo como intención descubrir si los clientes del restaurante Zentro tienen conocimiento sobre los beneficios de la comida agroecológica, vegana y vegetariana. Se obtuvo como resultado que el 57,89% de los clientes desconocen sobre estos temas mientras que 42,11% afirma que si los conoce.

Gráfico 4.3. Medios por los cuales conoció el restaurante



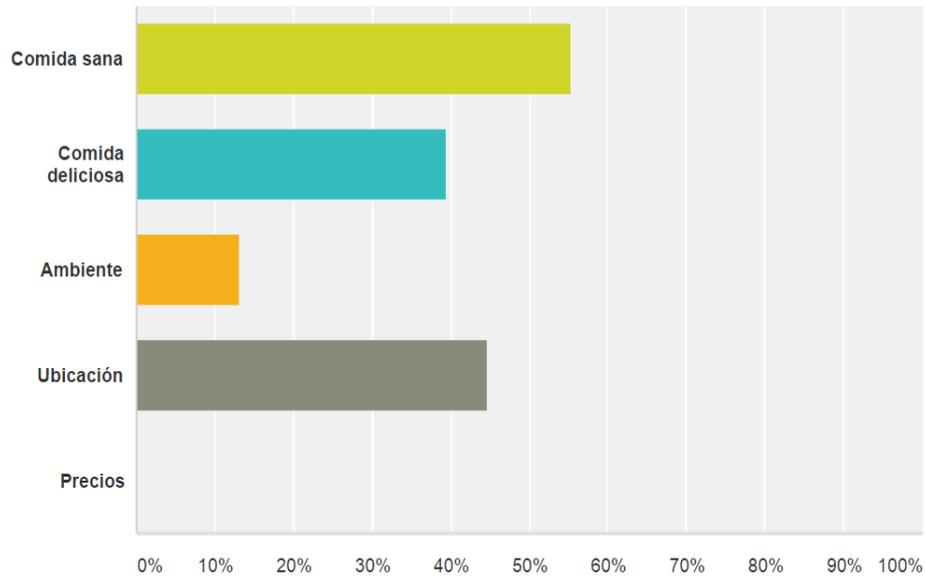
Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Recomendación de amigos o familia	55,26%	21
▼ Recomendación de recepcionistasdel Hostal	23,68%	9
▼ Redes sociales / Online Travel Agencies	18,42%	7
▼ Correo electrónico	0,00%	0
▼ Revistas	2,63%	1
Total		38

Esta pregunta busca descubrir las vías de comunicación que permitieron que los consumidores conozcan el restaurante Zentro. Se encontró que el 55,26% escuchó sobre el restaurante a través de recomendaciones y referencias de amigos o familiares; un 23,68% por recomendación del recepcionista de Manso Boutique Hostal; un 18,42% por las redes sociales u online travel agencies (agencias de viaje virtuales); un 2,63% por revistas; sin embargo ningún comensal seleccionó la opción correo electrónico.

Gráfico 4.4 Motivación de la elección del restaurante

¿Por qué eligió este restaurante?

Respondido: 38 Omitido: 0



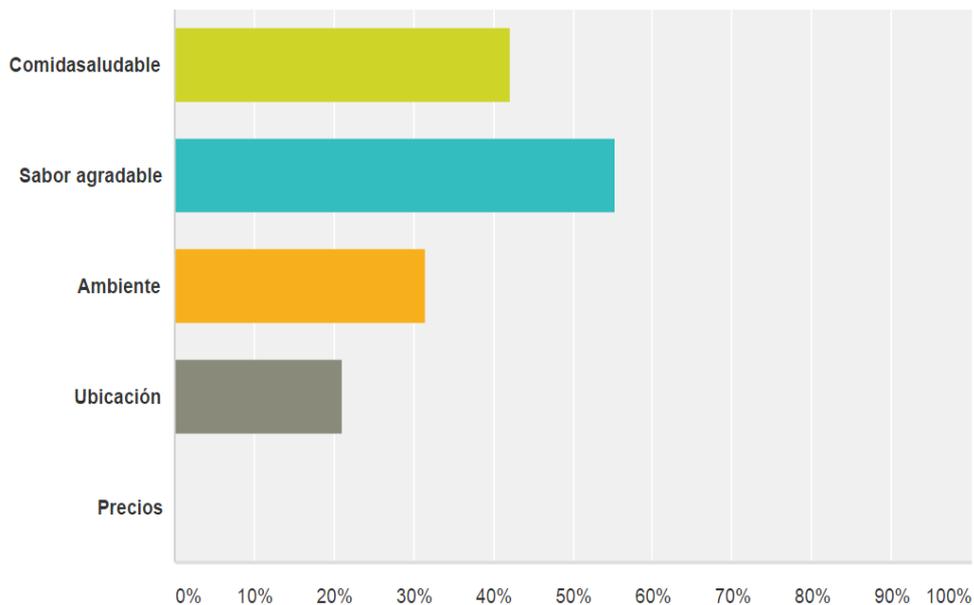
Opciones de respuesta	Respuestas
Comida sana	55,26% 21
Comida deliciosa	39,47% 15
Ambiente	13,16% 5
Ubicación	44,74% 17
Precios	0,00% 0
Total de encuestados: 38	

Con el objetivo de conocer la motivación de los clientes al momento de consumir los productos del restaurante Zentro, se encontró que el 55,26% de los clientes asiste al sitio por la comida sana, un 44,74% por la ubicación de las instalaciones, un 39,47% porque la comida es deliciosa y un 13,16% debido al ambiente del lugar.

Gráfico 4.5 Lo que más le gusto del restaurante

**Luego de consumir en este restaurante,
¿qué es lo que más le gustó?**

Respondido: 38 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Comidasaludable	42,11% 16
Sabor agradable	55,26% 21
Ambiente	31,58% 12
Ubicación	21,05% 8
Precios	0,00% 0

Total de encuestados: 38

Se intentó averiguar qué parte de la oferta del restaurante Zentro le gusta más a la muestra de los comensales y se obtuvo que un 55,26% comentó que el sabor les parece agradable, un 42,11% que la comida es saludable, un 31,58% que le gustó el ambiente y a un 21,05% le gusta la ubicación.

Gráfico 4.6 Cambios o mejoras para el restaurante

¿Qué cambiaría o mejoraría en el restaurante?

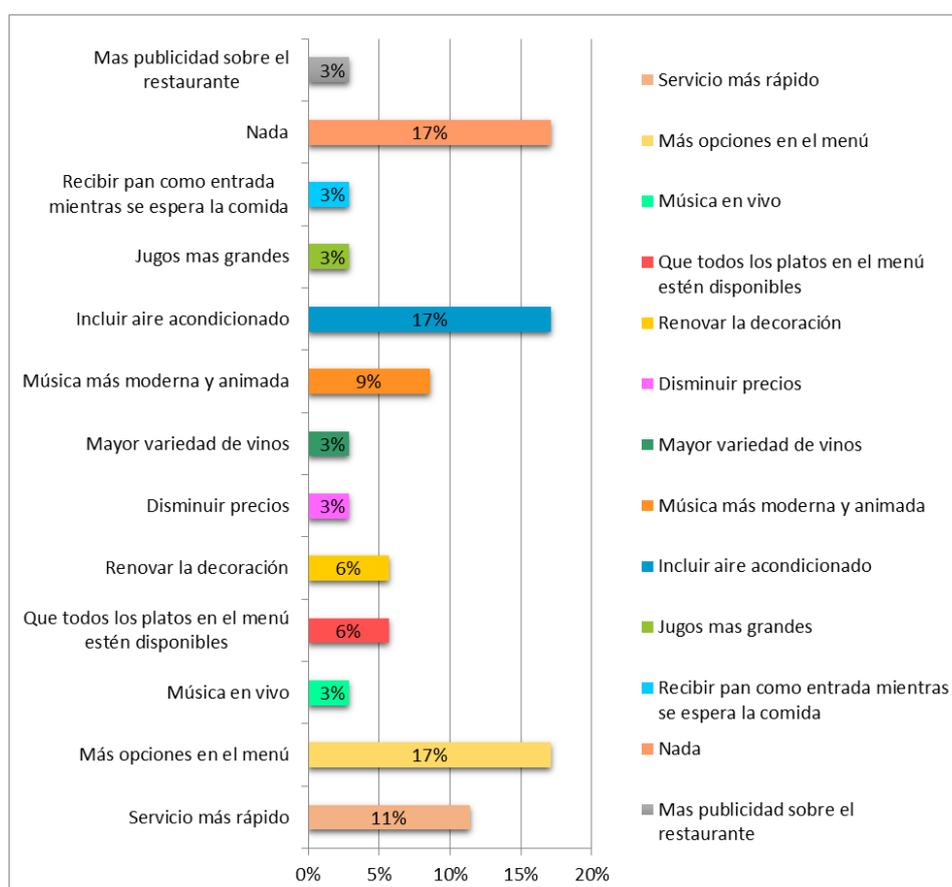
Respondido: 38 Omitido: 0

● Respuestas (38) ▲ Análisis de texto 📁 Mis categorías

Categorizar como... Filtrar por categoría (Buscar respuestas) 🔍 ?

Mostrando 38 seleccionadas

- Mas opciones en el menú
19/08/2016 10:01 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Servicio más rápido
19/08/2016 9:55 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Servicio más rápido
19/08/2016 9:53 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Nada
19/08/2016 9:50 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Musica en Vivo
19/08/2016 9:46 [Ve las respuestas del encuestado](#)



Para conocer de fuentes primarias las preferencias de los clientes se descubrió que la mayor parte de los consumidores (17%) preferiría un menú con más opciones, y que el otro 17% de los encuestados desea que se coloque acondicionador de aire en las instalaciones del restaurante.

El 11% de los consumidores cree que es necesario que se brinde un servicio más rápido por lo que se reafirma la idea de que el servicio es uno de los factores más importantes para fidelizar a los clientes. Otras recomendaciones que se utilizaron para la elaboración de este plan fue la sugerencia de tener música en vivo, selección de ritmos musicales más modernos, animados, y realizar publicidad para dar a conocer las opciones que brinda el restaurante.

Gráfico 4.7 ¿Volvería al restaurante Zentro?



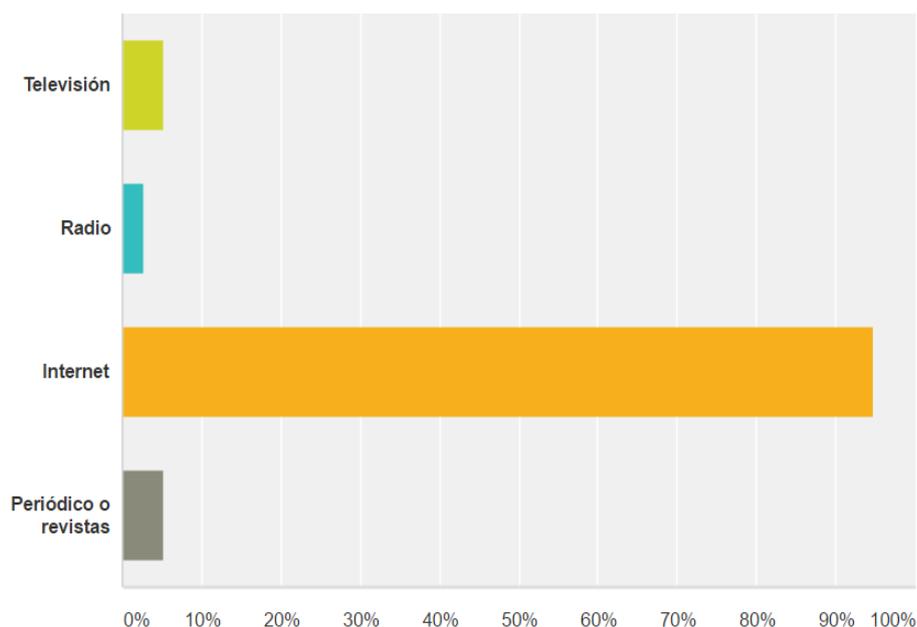
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	91,89% 34
No	8,11% 3
Total	37

La pregunta tuvo como iniciativa determinar si los clientes seleccionados por la muestra volverían a consumir los productos del restaurante Zentro. Se obtuvo que un 91,89% confirmó que sí, mientras que el 8,11% comentó que no volvería.

Gráfico 4.8 Medios de comunicación que más utiliza

¿Cuales son los medios de comunicación que más utiliza?

Respondido: 38 Omitido: 0



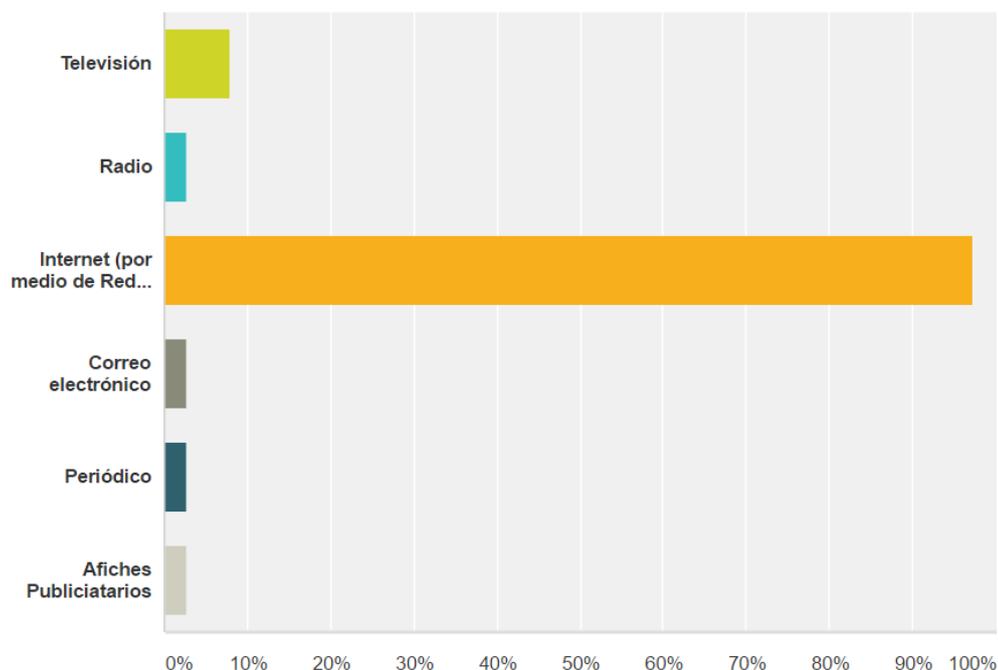
Opciones de respuesta	Respuestas
Televisión	5,26% 2
Radio	2,63% 1
Internet	94,74% 36
Periódico o revistas	5,26% 2
Total de encuestados: 38	

Esta pregunta busca determinar qué medios de comunicación utiliza frecuentemente los clientes de la muestra con el fin de determinar un canal de difusión y promoción para el restaurante Zentro. Se encontró que un 94,74% utiliza internet, un 5,26% prefiere la televisión (lo mismo sucede con el periódico y las revistas), mientras que un 2,63% escogió la radio.

Gráfico 4.9 Medio de comunicación que atraería más clientes

¿Qué medio de comunicación cree que atraería más clientes al restaurante?

Respondido: 38 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Televisión	7,89% 3
Radio	2,63% 1
Internet (por medio de Redes Sociales)	97,37% 37
Correo electrónico	2,63% 1
Periódico	2,63% 1
Afiches Publicitarios	2,63% 1
Total de encuestados: 38	

Esta pregunta tiene como objetivo determinar qué medio de comunicación los clientes del restaurante Zentro creen que tendría mayor acogida al momento de realizar una promoción del sitio. Se obtuvo que el 97,37% opina que el internet a través de redes sociales tendría mayor acogida, un 7,89% comentó que la televisión sería un buen medio de difusión. Simultáneamente la radio, el periódico y los afiches publicitarios obtuvieron un 2,63% de preferencia cada uno.

4.1.1 Síntesis de los resultados de la encuesta

El análisis de resultados presentados permite determinar que la edad de la mayoría de los clientes de la muestra oscila entre 19 y 30 años, por lo que se infiere que al momento de realizar un proyecto de promoción para el restaurante Zentro es importante descubrir las tendencias y preferencias de las personas entre dichas edades, así como los factores que influyen en el momento de la decisión de compra.

De igual manera se encontró que el 57,89% de los comensales desconocen los beneficios de la comida agroecológica, vegana y vegetariana, parte de la oferta del restaurante Zentro. Sin embargo, un importante número 42,11% sí tiene conocimientos sobre esos estilos de alimentación, por ende un posible interés en consumir productos que concuerden con este estilo de vida.

Al momento de preguntar por qué eligieron el restaurante Zentro se obtuvo que el 55,26% está satisfecho y prefiere comer en el sitio debido a que opinan que la comida es sana y un 44,74% explica que se debe a la ubicación. Esto permite ver que una fortaleza del establecimiento es el lugar donde se encuentra, por lo que debe ser utilizada como factor clave al momento de promocionar la empresa, en conjunto con los beneficios de la comida saludable.

Se preguntó sobre la variable de qué es lo que más les gusta del lugar y se descubrió que un 55,26% está a gusto con el sabor la oferta gastronómica y un 42,11% opina que la comida es saludable. Se infiere entonces que parte de los clientes están satisfechos con la oferta del lugar.

Al momento de enfocarse en la promoción actual del sitio se encontró que el 55,26% de la muestra conoció el restaurante Zentro gracias a la recomendación de amigos o familiares, es decir, hay presencia de una promoción boca a boca. Sin embargo, la publicidad de boca a boca no es suficiente para mantener este negocio, lo cual reafirma la necesidad promocionar el lugar mediante estrategias de bajo costo.

Un 91,89% de los clientes afirma que sí volvería a comer en este establecimiento, esto puede atribuirse a la variables previamente mencionadas como: el sabor agradable de la comida, la gastronomía del sitio es sana o por la ubicación del lugar.

En lo que respecta a los medios de comunicación se encontró que un porcentaje significativo, 94,74%, utiliza como principal medio de información el internet. A su vez un 97,37% indica que este mismo medio sería el más conveniente a utilizar al momento de realizar una nueva promoción para el restaurante Zentro. Esta pregunta se la considera clave para el proyecto debido a que direcciona la estrategia a utilizar para la promoción de ventas de la empresa.

Se concluye que las redes sociales son un buen medio de difusión y promoción para un establecimiento, en este caso gastronómico, debido a que gran parte de los clientes se informan por esta vía; no obstante, se debe recordar que es necesario realizar una constante investigación sobre las nuevas y cambiantes tendencias seguidas por las personas de edades comprendidas entre 19 y 30 años, debido a que gran parte de los clientes del restaurante Zentro se encuentra dentro de este rango, y para poder captar nuevos clientes y fidelizar a los que se encuentran dentro de este grupo es necesario ofrecerles productos y servicios que suplan sus cambiantes necesidades y deseos.

4.1.2 Síntesis de los resultados de las entrevistas

El mercado se encuentra en un proceso de incremento debido a al aumento de la competencia, diversidad de productos y servicios en el entorno, uno de ellos es la gastronomía vegana y vegetariana debido a los beneficios en el ámbito de la salud. Como resultado de las entrevistas realizadas se tiene que debido a la competencia existente en el mercado, no sólo es necesaria la diversificación de la oferta de una empresa sino de igual forma invertir en estrategias de promoción innovadoras, tanto para abarcar más clientes como para fidelizar a los presentes.

Se entrevistó a los gerentes del Manso Boutique Hostal y del Restaurante Zentro respectivamente. Ambos explicaron de acuerdo a su perspectiva cuál es la evolución que ha tenido el establecimiento desde su apertura hace ocho años hasta la actualidad respecto a la afluencia de clientes, campañas de promoción y medios de difusión empleados.

Ambos representantes indicaron que la mayor parte de los consumidores del restaurante son turistas extranjeros que se hospedan en Manso Boutique Hostal, dentro del cual se encuentra el restaurante Zentro. Debido a la comodidad de poder alimentarse dentro de las mismas instalaciones los huéspedes optan por consumir dentro del local en lugar de salir a buscar otros restaurantes.

Indicaron que la estrategia de promoción que utilizaron en un inicio con publicidad en un importante medio de comunicación impreso permitió que el negocio inicie con un positivo margen de ganancias, sin embargo, al dejar de lado esta opción publicitaria y al no contar con un profesional en el área del marketing para manejar este aspecto importante de la empresa no han logrado obtener todo el provecho que se podría obtener a partir de este negocio.

4.2 F.O.D.A.

4.2.1. Fortalezas

- Menú elaborado con ingredientes agroecológicos.
- Carta detallada y atractiva visualmente.
- El tipo de alimentación ofertada por el restaurante constituye un atractivo para los huéspedes al momento de escoger alojamiento.
- Una de las pocas opciones vegetarianas y veganas situado en los alrededores del Malecón Simón Bolívar y la Universidad de las Artes.
- Ubicación en uno de los perímetros más turísticos de la ciudad.
- Personal profesional, cordial y en constante capacitación.

4.2.2. Oportunidades

- Creciente tendencia de búsqueda del bienestar físico.
- Aumento en la cantidad de vegetarianos y veganos en la ciudad y en el mundo.
- Renovar el menú existente aprovechando la creciente demanda de alimentos sin gluten y lácteos.
- Realzar la gastronomía ecuatoriana mediante nuevas fusiones con alimentos de calidad, locales, que resulten atractivos al paladar.
- La mayor parte de los restaurantes vegetarianos, veganos o agroecológicos en la ciudad no atienden los domingos.
- Nuestra competencia directa en el centro de la ciudad no presta sus servicios durante la noche.
- Posibilidad de que los huéspedes del hostel cen en el restaurante por comodidad.

4.2.3. Debilidades

- Personal insuficiente para poder cubrir un aumento en la demanda.
- Personal polifuncional no proporciona el mejor servicio porque debe realizar muchas tareas a la vez.
- Presencia casi nula en redes sociales, por lo que existe una escasa interacción con los clientes potenciales.
- Estrategias de promoción no definidas.
- Insuficiente difusión sobre los beneficios de la alimentación agroecológica.
- Exterior del establecimiento no es llamativo ni denota la existencia de un restaurante.
- Ventilación insuficiente en época de invierno debido a que no cuenta con aire acondicionado.

4.2.4. Amenazas

- Recesiones económicas a nivel global.
- Restaurantes con opciones vegetarianas y veganas que ya se encuentran posicionados en la ciudad.
- Disminución de turistas debido a situaciones como desastres naturales o afectación en la imagen del país.

CAPÍTULO 5

5. PROPUESTA.

5.1. Estrategias de Marketing BTL

Mediante el siguiente plan de actividades se pretende establecer un orden para iniciar una nueva forma de hacer difusión para el restaurante. A su vez, se determinará mediante este plan, que una de las funciones más importantes para la sostenibilidad del negocio es una promoción de ventas planificada, constante y eficiente.

Las estrategias de marketing bajo la línea a implementarse incluirán la utilización de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y TripAdvisor, pues son las más conocidas en la actualidad a nivel mundial, y particularmente las preferidas por las personas entrevistadas y encuestadas durante la elaboración de este estudio.

Además de la interacción en línea y de la presencia de la marca Zentro en anuncios publicitarios online, el plan de actividades plantea el uso de anuncios al aire libre, promociones de ventas, panfletos, folletos y cupones. Esta combinación es necesaria ya que mediante promoción directa y personal se puede llegar a un grupo de posibles consumidores diferente al que se busca captar mediante el internet, lo cual aumenta las posibilidades de éxito del plan.

Anuncios al aire libre	Contratación de anuncios publicitarios en Taxis	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
	Creación de un afiche con el logo de Zentro en la entrada principal	Una vez					
Promociones de ventas	Anfitriones difundiendo la promoción o descuento de la semana	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario
Panfletos, folletos, cupones	Promotores entregando panfletos	Una vez por semana					
	Invitaciones directas	Dos veces al mes	Una vez al mes	Una vez al mes	Una vez al mes	Una vez al mes	Una vez al mes
	Premios a la fidelidad.	Diario	Una vez por semana				

Tabla 5 Presupuesto para el Plan de actividades

Presupuesto para el Plan de actividades de promoción BTL del restaurante Zentro								
	Año		2016			2017		
	Mes		Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.
Costo por publicidad online, diseños, impresiones y platos por cortesía	Facebook	Creación de una fan page para el restaurante	\$ 0					
		Creación de eventos culturales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		Difusión pagada de eventos, publicaciones y promociones	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 48	\$ 48	\$ 48
		Respuesta a las consultas de los clientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Twitter	Creación de una cuenta para el restaurante	\$ 0					
		Publicación de noticias relacionadas a la filosofía del restaurante	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		Respuesta a las consultas de los clientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Instagram	Creación de una cuenta para el restaurante	\$ 0					
		Publicación de fotos de platos, clientes felices, promociones, eventos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		Respuesta a las consultas de los clientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	TripAdvisor	Creación de un perfil para el restaurante	\$ 0					
		Agradecimiento a los comentarios para el restaurantes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

	Anuncios al aire libre	Contratación de anuncios publicitarios en Taxis	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90
		Creación de un afiche con el logo de Zentro en la entrada principal	\$ 70					
	Promociones de ventas	Anfitriones difundiendo la promoción o descuento de la semana	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Panfletos, folletos, cupones	Promotores entregando panfletos	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
		Invitaciones directas	\$ 100	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
		Premios a la fidelidad	\$ 300	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Costos por Contratación de Personal	Anfitrión	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	
	Promotor	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	
	Comunnity Manager	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	
	Diseñador Gráfico	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	
Total mensual			\$ 1.548	\$ 1.208	\$ 1.208	\$ 1.232	\$ 1.232	\$ 1.232

Además del presupuesto anterior y personal eventual que se necesitará para llevar a cabo las actividades de promoción BTL, el restaurante Zentro necesita contar con personal fijo para que el plan aporte resultados a largo plazo y consiga el posicionamiento del restaurante.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing BTL

Promotores

La difusión de los eventos podrá realizarse a través de la entrega de volantes que difundan las ofertas del restaurante. Los promotores pueden ser remunerados por medio de canjes que les otorguen alojamiento dentro del hostel (en caso de ser extranjeros), pagos en efectivo y serán capacitados para den a conocer las alternativas que otorga Zentro y los beneficios de optar por la alimentación saludable que este restaurante brinda.



Invitaciones directas

Durante ferias, mercaditos y convenciones que compartan ideologías semejantes a las que promulga el restaurante (agroecología, vegetarianismo, apoyo a las economías solidarias) se puede construir relaciones y generar interés de los organizadores y asistentes, por medio de la entrega de invitaciones a eventos, además de panfletos que describan los productos y opciones ofrecidas por Zentro.

Premios a la fidelidad.

Consiste en la entrega de cupones que permitan que el usuario en su siguiente compra pueda reclamar un premio, que será uno de los platos del menú elegido por la gerencia, acompañado de una tarjeta que diga frases motivadoras como “Nos encanta que hayas vuelto”. Este valor agregado haría que el cliente se sienta apreciado y realice comentarios positivos sobre la marca en su círculo social.

Anuncios publicitarios en taxis

Se puede crear alianzas con dos compañías de taxis que laboran con hoteles en el centro de la ciudad para que detrás del asiento del conductor se coloquen afiches publicitarios con imágenes atractivas que muestren la oferta del restaurante Zentro. Asimismo se colocará en el interior del taxi tarjetas con información básica del restaurante para que los clientes potenciales tomen una en caso de estar interesados. El pago se puede realizar por medio de canjes por consumos dentro del restaurante, o una remuneración de \$30 mensuales por el espacio utilizado.

Anfitriones

Una alternativa para lograr un servicio excepcional consiste en contratar a pasantes que laboren como anfitriones en el restaurante y den un servicio de calidad con calidez. Gracias a una correcta capacitación los practicantes podrán explicar a los comensales los beneficios de la alimentación que brinda el restaurante y otorgar asesoría para que puedan hacer la mejor elección posible. A su vez, los anfitriones serán los encargados de difundir entre los comensales la promoción o descuento de la semana, y dado el grado de confianza que crearan durante la interacción con los clientes, las posibilidades de que opten por las promociones del restaurante serán amplias. Un servicio personalizado puede marcar la diferencia y si la satisfacción es óptima, la publicidad boca a boca fluirá entre los clientes y su círculo social.



Actividades dirigidas a la fidelización de clientes

El restaurante Zentro como parte del Manso Boutique Hostel, pretende lograr la difusión cultural no solo a través de la gastronomía local sino además con la ayuda de eventos que generen el interés de turistas y público local.

Noches de expresión musical

Una vez al mes las personas podrán pagar una tarifa mínima (\$5) para degustar un plato especial que consistirá en una variedad de patacones rellenos con guacamole, crema de camarón, papas fritas y ensalada. Esta muestra servirá de incentivo para que los usuarios realicen mayores consumos, aumentando los ingresos por comensal. En el transcurso de la noche los clientes tendrán el beneficio de disfrutar de una breve presentación de músicos locales que dará un toque diferente a la velada. El costo por las presentaciones en vivo será una contribución voluntaria por parte de los consumidores, sin constituir un gasto adicional para el restaurante.



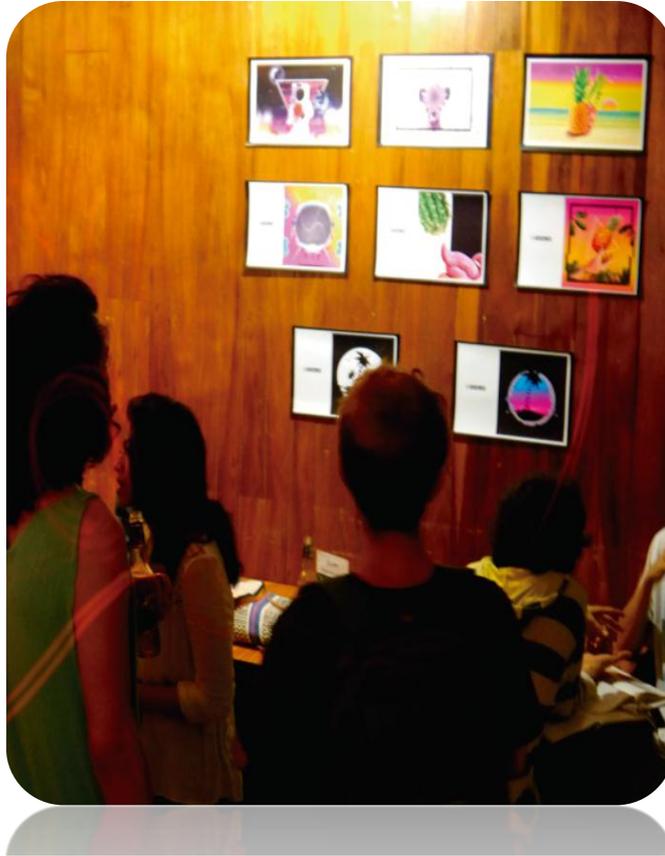
Noches de salsa

Una vez al mes se realizará un evento gratuito de clases de salsa. Los asistentes podrán aprender este ritmo musical y al final de la velada realizar un consumo en el restaurante.



Exposiciones artísticas

El restaurante Zentro será el sitio de presentaciones de músicos locales que toquen instrumentos de percusión, viento y cuerda y servirá como escenario de recitales de poesía, exposiciones pictóricas, fotográficas y diversas manifestaciones artísticas que generen interés en la comunidad y den un atractivo adicional al restaurante.



Noches de intercambio cultural

Una vez al mes se realizará una noche de intercambio de idiomas, costumbres y cultura entre los clientes locales y los huéspedes que cen en el hostal. Se extenderá una mesa alrededor de la cual todos los comensales podrán entablar conversaciones animadas por el anfitrión de la noche. Los asistentes podrán disfrutar de una velada ambientada por música actual y el menú de su elección.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sugerencias y recomendaciones.

Nuestra competencia directa, especialmente la que se ubica en el centro de la ciudad de Guayaquil no trabaja durante las noches, y en el resto de la urbe, la mayoría de restaurantes con características similares tampoco laboran los días domingos. El restaurante Zentro sería uno de los pocos restaurantes agroecológicos con alternativas vegetarianas y veganas en Guayaquil que abra sus puertas los 7 días de la semana. Esta es una gran oportunidad ya que el mercado de personas con preferencias vegetarianas y veganas va en aumento (Negocios, 2015), y al no tener mucha competencia en horarios nocturnos y especialmente los días domingos, con una correcta difusión de nuestra disponibilidad de horarios la asistencia de consumidores puede aumentar considerablemente.

Gracias a la utilización de herramientas de promoción se podrá dar a conocer este y muchos otros beneficios de optar por las alternativas que Zentro brinda. La utilización de este plan, con las actividades previamente mencionadas es el inicio de la evolución en la forma de hacer publicidad para el restaurante, y esto generará cambios positivos que se cuantificarán mediante el aumento del número de clientes que visitan el establecimiento.

Conclusión

Se estableció mediante este estudio que el principal motor para que la unidad de negocio vuelva a tener el éxito esperado está formado por herramientas de promoción de ventas.

En el caso del restaurante Zentro, al tener posibilidades económicas escasas para realizar una fuerte inversión en publicidad, la mejor opción es la utilización de estrategias de marketing bajo la línea, debido a que van dirigidas a un público objetivo definido, aumentando las posibilidades de que la publicidad sea eficaz. Del mismo modo el marketing BTL, al ser menos costoso que los medios de comunicación tradicionales, son la opción más eficiente para el restaurante.

La promoción en redes sociales de la alimentación agroecológica, vegetariana, vegana, los eventos culturales y el buen servicio que brinda Zentro permitirá la construcción de relaciones con sus clientes, llegando a crear experiencias placenteras que inicien desde la primera interacción virtual con el negocio, continuando con el disfrute de las actividades programadas, un menú saludable y una atención excepcional, para concluir con la satisfacción de los clientes que se traducirá en menciones o comentarios positivos en TripAdvisor, Facebook, Twitter, Instagram y la continuidad de la publicidad boca a boca, construyendo una imagen favorable para el restaurante y atrayendo a nuevos posibles consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.

Bonta, P. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Kotler, P., Grande, D., & Cruz, I. (1991). I.(2000):"Dirección de marketing". Edición del Milenio.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.

Mariel. (2015). Características que distinguen a un hotel boutique. *Mariel De Viaje*, 1.

Pettigrew, S., Biagioni, N., Jones, S. C., Daube, M., Kirby, G., Stafford, J., & Chikritzhs, T. (2015). Sales promotion strategies and youth drinking in Australia. *Social Science & Medicine*, 141, 115-122.

Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.

Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.

Winston J Craig, Department of Nutrition and Wellness, Andrews University, Berrien Springs, (2009). Health effects of vegan diets. Recuperado de <http://ajcn.nutrition.org/content/89/5/1627S.full>

Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R., & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237-245.

ANEXOS

Entrevista con el Gerente General del Manso Boutique Hostal

Ricardo Cevallos

26 de julio de 2016

- ¿Cuál es el perfil del cliente que Manso Boutique Hostal recibe?

Más del 90% de los huéspedes son extranjeros, que buscan hospedarse en un lugar diferente a los habituales, turistas con diferentes gustos tanto vegetarianos como no vegetarianos.

- ¿Cuál es el perfil del cliente que visita el restaurante del Manso?

Personas de todas las edades que tienen sensibilidad para valorar el arte, las cosas sutiles de la vida, personas aventureros interesados opciones de alimentación diferentes.

- ¿Cuál considera que es la mejor forma para promocionar el restaurante a un público tan diverso?

Redes sociales, campañas pagadas en Facebook, seguidores u amigos que recomiendan, diferentes grupos en redes sociales.

- ¿Cuál ha sido la herramienta promocional que mejor ha funcionado?

Artículos en un importante diario local y apoyo de los medios de comunicación hicieron que en un inicio el restaurante tenga una gran acogida.

- ¿Cuál fue la motivación del cambio de nombre del restaurante?

El restaurante pasó de llamarse MansoMix a Zentro para renovar su imagen, recuperarse del desprestigio ya que cuando empezó a darse conocer obtuvo la fama de ser un lugar donde el servicio era lento, la motivación final fue por la baja de los turistas debido al terremoto en Pedernales, la noticia a nivel mundial de la presencia del zika y el caso de las argentinas asesinadas en Montañita que han perjudicado la imagen del país.

- ¿Existe algún profesional encargado de la promoción del restaurante?

No

- ¿Considera que contar con un profesional en el área de promoción de ventas tendría un impacto positivo?

Si

- ¿Considera que la ubicación es algo positivo o negativo para el restaurante?

En general es positivo, pero negativo para la recepción de clientes locales ya que las personas tienden a percibir que no hay vida nocturna activa en este sector, resultándoles mejor ir a otros lugares como Samborondón donde el movimiento comercial nocturno y afluencia de personas es mayor.

- ¿Cuál cree que sería un medio de promoción para implementar para tener auge como el inicio, pero que sin embargo no lo han realizado por factor dinero u otro motivo?

No hay algo en particular, sin embargo sería fundamental contar con un profesional en el área de marketing.

- ¿Qué cambiarían en el restaurante con respecto al diseño, menú u otros que consideran debe ser mejorado?

Tener aire acondicionado en áreas comunes.

- ¿Qué aspectos son importantes para los clientes al momento de elegir un restaurante?

La calidad, el sabor, la cantidad podría ser también un factor importante

- ¿Qué estrategias utilizarán para promocionar el restaurante?

Creación y difusión de eventos.

- ¿Cuál sería la diferencia para que los eventos tengan éxito con relación a los eventos que se han realizado en el restaurante desde un inicio?

Publicidad en redes sociales.

Entrevista con la Gerente del Restaurante Zentro

Rosa Villacreces

26 de julio de 2016

- ¿Cuál es el perfil del cliente que el restaurante Zentro recibe?

Personas interesadas en la propuesta que ofrece el restaurante, en este caso la cocina agroecológica, vegetariana, vegana, personas más conscientes con su alimentación, que buscan probar algo nuevo. No existe un rango de edades, ya la demanda es muy variada.

- ¿Qué medios han utilizado para promocionar el restaurante?

Se han utilizados medios como: redes sociales, correos electrónicos directos, reportajes en la televisión, revistas y periódicos.

- ¿Cuándo inicio el restaurante?

Tienen casi 8 años de funcionamiento, que a lo largo del tiempo ha sido constantemente remodelado.

- ¿Cuál fue el método que eligieron para darse a conocer al ser un lugar nuevo?

Al inicio se hizo un “night bazar”, que trababa de una feria donde se presentaban artistas y expositores. En aquella época era muy concurrido el restaurante, se podría decir que las principales formas de promoción son la publicidad boca a boca, recomendaciones de familiares o amigos y redes sociales.

- ¿Qué tipo de promoción han querido implementar pero no ha sido posible debido a factores de dinero u otro motivo?

Promociones y campañas publicitarias.

- ¿A qué se debe el cambio de nombre?

Porque el Manso Boutique Hostel es un Oasis en el centro de Guayaquil, adoptando la filosofía Japonesa zen de “lo más simple” y centro porque están ubicados en un área que es conocida por el nombre centro, además que las personas se sienten como en casa, se hizo un juego de palabras.

- ¿Qué cambiarían en el restaurante con respecto al diseño, menú u otros que consideran debe ser mejorado?

El menú tendrá más opciones, no será solamente agroecológico, sino que también contara con platos libres de gluten y platos variados adaptados a las nuevas tendencias gastronómicas y nutricionales.

- ¿Cómo planean posicionarse en el mercado?

Una opción podría ser invitar a famosos de los medios de comunicación en conjunto con la compañía que se piensa lanzar con el cambio de nombre, también invitar a nutricionistas.

- ¿Consideras que la ubicación en el centro de la ciudad frente al malecón y cerca al área comercial es favorable o desfavorable para el restaurante?

Es completamente favorable.

- ¿Consideras que la disminución de turistas que llegan al hostel se debe a algún motivo en particular?

Por las crisis que se ha vivido a nivel mundial, y por la crítica internacional ya que la ciudad es conocida como costosa en comparación a nuestros

vecinos de Colombia, Bolivia o países asiáticos, debido la moneda que manejamos localmente.

- *¿Existe algún profesional encargado de la promoción del restaurante?*

No existe un profesional encargado, quienes se han encargado de las promociones es en su mayoría el gerente del Manso y ocasionalmente los recepcionistas.

- *¿Qué aspectos son importantes para los clientes al momento de elegir un restaurante?*

Principalmente el sabor de la comida y el servicio.

Modelo de encuesta utilizado para este estudio

Escuela Superior Politécnica del Litoral
FIMCBOR
Licenciatura en Turismo
Encuesta para la Elaboración de un Plan de Promoción para el Restaurante Zentro

1. Nacionalidad

* 2. Edad

3. ¿Conoce los beneficios de la comida agroecológica, vegana y vegetariana?

- Si
- No

4. ¿A través de qué medio se enteró del restaurante?

- Recomendación de amigos o familia
- Recomendación de recepcionistas del Hostal
- Redes sociales / Online Travel Agencies
- Revistas

5. ¿Por qué eligió este restaurante?

- Comida sana
- Comida deliciosa
- Ambiente
- Ubicación
- Precios

6. Luego de consumir en este restaurante, ¿qué es lo que más le gustó?

- Comida saludable
- Sabor agradable
- Ambiente
- Ubicación
- Precios

7. ¿Qué cambiaría o mejoraría en el restaurante?

8. ¿Volvería al restaurante Zentro?

- Sí
- No

9. ¿Cuales son los medios de comunicación que más utiliza?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Periódico o revistas

10. ¿Qué medio de comunicación cree que atraería más clientes al restaurante?

- Televisión
- Radio
- Internet (por medio de Redes Sociales)
- Correo electrónico
- Periódico
- Afiches Publicitarios