



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA

TÍTULO

“EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL RESTAURANTE “ASADOR ARTHUR” PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN”

AUTOR:

RONALD VÁSCONEZ CUJILAN

TUTORA:

Lcda. JACQUELINE GÓMEZ MGs.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2019



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA

TÍTULO

“EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL RESTAURANTE “ASADOR ARTHUR” PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN”

AUTOR:

RONALD VÁSCONEZ CUJILAN

TUTORA:

Lcda. JACQUELINE GÓMEZ MGs.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA
Y
TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE
GRADUACIÓN**

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Evaluación de la oferta y demanda del restaurante Asador de Arthur para el diseño de un plan de promoción		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Vásconez Cujilan Ronald Alexander		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcda. Jacqueline Gómez MGs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Turismo y Hotelería		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en hotelería y turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2019	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Oferta, demanda, Plan de promoción		

RESUMEN/ABSTRACT:

En el planteamiento del problema se analizó la falta de promoción gastronómica aplicada para los potenciales clientes del restaurante Asador de Arthur. Para tener los fundamentos teóricos se consideró fuentes, como libros y web. Los métodos que se utilizó fueron el inductivo y deductivo, y la técnica de la encuesta y la entrevista. Los resultados demostraron que es viable y factible Diseñar un plan de promoción para ofertar platos típicos y permitir el incremento de clientes y la sostenibilidad del establecimiento.

ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999481901	E-mail: ronaldcata33@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. Jacqueline Gómez MGs.	
	Teléfono: 0997213476	
	E-mail: jacqueline.gomezs@ug.edu.ec	



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Lcdo. Fernando León Ramírez, MGs. Tutor del trabajo de titulación **“Evaluación de la oferta y demanda del restaurante Asador de Arthur para el diseño de un plan de promoción”**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por el estudiante **Ronald Alexander Váscquez Cujilan** con C.C. 0922956537 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO, en la carrera de TURISMO Y HOTELERIA en la FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

DOCENTE TUTOR REVISOR
Lcdo. Fernando León Ramírez, MGs
C.C.0917183634



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACÁDEMICOS**

Yo, Ronald Alexander Vásconez Cujilan, con c.c. no. 0922956537 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Evaluación de la oferta y demanda del restaurante “Asador de Arthur” para el diseño de un plan de promoción”**, son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad y según el art. 114 del CODIGO ARGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Ronald Vásconez Cujilan
C.I. 0922956537

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado LCDA. JAQUELINE MARÍA GÓMEZ SIGCHA tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por RONALD ALEXANDER VÁSQUEZ CUJILAN, C.I.: **0922956537**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA.

Se informa que el trabajo de titulación: “EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL RESTAURANTE ASADOR DE ARTHUR PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN” ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND), quedando con él 2% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a document list shows 'TESIS RONALD VASQUEZ CUJILAN PRINCIPAL 1.docx' with a 2% similarity score. The main area shows a comparison between the submitted document and a reference document from the University of Guayaquil. The reference document is titled 'EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL RESTAURANTE "ASADOR DE ARTHUR" PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN' and is authored by Ronald Vázquez Cujilan, tutored by Lcda. Jacqueline Gómez MSC. The similarity score is 2%.

<https://secure.urkund.com/view/53304742-878506-148672#q1bKLvYijY0tNQxNDIGYgsgttQxMYvVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYtMtAzMDQwMrIwszQ3MjazzDAyNjCqBQA=>

Lic. Jacqueline Gómez Sigcha, MGs.
DOCENTE TUTORA
C. I. 1709181596



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Agosto 12 de 2019

Señora

Lcda. Consuelo Vergara, MGs.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. El informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL RESTAURANTE ASADOR DE ARTHUR PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN” del estudiante Ronald Alexander Vásconez Cujilan, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dado por concluida esta tutoría del trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lic. Jacqueline Gómez Sigcha, MGs.
TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 1709181596



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Dedicatoria.

*A Dios, por enseñarme que la vida es para su gloria y su amor.
Lcda. Jacqueline Gómez por sus conocimientos para poder culminar este
presente trabajo para mi formación académica.
Lcdo. Cristian Matamoros por su aporte incondicional.
A la Universidad de Guayaquil por la oportunidad*



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Agradecimiento.

*A mi esposa Catalina Moscoso por su incondicional amor y mis hijos Camila,
Ronald, Alexander.
A mis Padres, Roberto Vásconez y Patricia Cujilan que siempre están en mi
corazón.*

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CONTRAPORTADA.....	II
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.....	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL REVISOR.....	IV
CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR	V
LICENCIA DE GRATUIDAD INTRANSFERIBLE.....	VI
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	VII
INFORME AL DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
 CAPÍTULO I.....	 3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación y sistematización del Problema	3
1.2.1 Formulación del problema.....	3
1.2.2 Sistematización del problema.....	3
1.3. Objeto de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivo específicos	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.5. Delimitación del problema	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.2. Marco Teórico	10
2.2.1 Oferta.....	10
2.2.2 Función de la oferta.....	11

2.2.2.1 tipos de oferta.....	11
2.2.3 Oferta Gastronomica	12
2.2.4 Turismo Gastronómico.....	12
2.2.5 Demanda.....	12
2.2.6 Tipo de Demanda	13
2.2.7 Demanda y Cliente	14
2.2.8 Plan de promoción	14
2.2.9 Estrategias de Promoción	15
2.2.10 Elementos de la promoción	15
2.2.11 Servicio al Cliente	16
2.3. Marco contextual	17
2.4 Marco Legal.....	18
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008	18
2.4.2 Ley de turismo	19
2.4.3 Según los objetivos del PLANDETUR 2020.....	19
CAPÍTULO III	20
ASPECTO METODOLÓGICOS	20
3.1 METODOLOGÍA.....	20
3.2. Alcance de la Investigación	20
3.2.1 Investigación Observacional	20
3.2.2 Investigación Exploratoria	21
3.2.3 Investigación Descriptivo	21
3.3 Diseño de la Investigación	21
3.4 Métodos	22
3.4.1 Método inductivo	22
3.4.2 Métodos Deductivo	22
3.4.3 Método Analítico	23
3.4.4 Método Empírico	23
3.5 Software Utilizado	23
3.6. Técnicas e Instrumentos	24
3.7. Población y Muestra	24
3.7.1 Fórmula.....	25
3.8. Análisis de los resultados	27
3.8.2 Análisis de Observación	39
3.8.3 Observación de la calidad del servicio	40
CAPÍTULO IV	44
INTRODUCCIÓN	44

4.1 Introducción.....	44
4.2 Alcance	44
4.3 Justificación.....	45
4.4 Ubicación	45
4.5 Factibilidad	45
4.5.1 Económica	45
4.5.2 Recursos humanos.....	45
4.5.3 Material.....	46
4.5.4 Tecnología	46
4.6 Desarrollo de la propuesta.....	47
4.6.1 Público objetivo:	47
4.6.2 Estrategias de marketing	47
4.6.3 Estrategia del producto	47
4.6.4 Isologotipo	48
4.6.5 Isotipo	48
4.6.6 Logotipo	48
4.6.7 Portafolio de producto	48
4.6.8 Estrategias de distribución	49
4.6.8.2 Estrategias de precios	50
4.6.8.3 Precios.....	50
4.6.8.4 Estrategias promocionales.....	50
4.6.8.5 Publicidad	50
4.7 Análisis financiero	57
4.8 Conclusiones y Recomendaciones	61
FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	63
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variables.....	7
Tabla 2 conocimiento del restaurante Asador de Arthur.....	27
Tabla 3 Desconocimiento del Asador de Arthur.....	28
Tabla 4 Tipo de servicio para los clientes.....	29
Tabla 5 Alternativas Gastronómicas.....	30
Tabla 6 Servicios de implementación.....	31
Tabla 7 Participación de la actividad gastronómicas.....	32
Tabla 8 Días de preferencia de visitas.....	33
Tabla 9 Medios publicitarios.....	34
Tabla 10 Capacitación del personal.....	35
Tabla 11 Opciones importantes.....	36
Tabla 12 Fortaleza.....	56
Tabla 13 Oportunidades.....	56
Tabla 14 Debilidades.....	56
Tabla 15 Amenazas.....	57
Tabla 16 Presupuesto para uso de tecnología.....	57
Tabla 17 Presupuesto para uso de publicidad.....	57
Tabla 18 Presupuesto para uso de publicidad redes y páginas web.....	58
Tabla 19 Presupuesto para uso de capacitación y servicio.....	58
Tabla 20 Menú actual.....	58
Tabla 21 Productos y presupuesto semana, mes, año.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conocimiento del Restaurante.....	27
Figura 2 Desconocimiento.....	28
Figura 3 Tipo de servicio para los clientes.....	29
Figura 4 Alternativas gastronómicas.....	30
Figura 5 Servicios de implementación.....	31
Figura 6 Participación gastronómica.....	32

Figura 7 Días de preferencias de visita.....	33
Figura 8 Medios publicitarios.....	34
Figura 9 Capacitación de personal.....	35
Figura 10 Opciones importantes.....	36
Figura 11 Exterior del restaurante.....	40
Figura 12 Exterior del restaurante.....	40
Figura 13 Interior del restaurante.....	41
Figura 14 Interior del restaurante.....	41
Figura 15 Oferta de platos.....	42
Figura 16 Oferta de platos.....	42
Figura 17 Oferta de platos.....	42
Figura 18 Oferta de platos.....	42
Figura 19 Servicio al cliente.....	43
Figura 20 Servicio al cliente.....	43
Figura 21 Modelo de jerarquía operacional.....	46
Figura 22 Logotipo del letrero principal.....	48
Figura 23 Diagrama de Indicadores.....	49
Figura 24 Anuncio en el Facebook.....	51
Figura 25 Presupuestos del anuncio de la red social.....	52
Figura 26 Visualizaciones desde la computadora.	53
Figura 27 Anuncio desde un Smart Phone.....	54
Figura 28 Anuncio desde la columna derecha de la red social.....	55

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Foto de las encuesta	70
Anexo B: Foto de las encuesta.....	70
Anexo C: Foto de las encuesta.....	71
Anexo D: Foto de la oferta ceviche de camarón.....	72
Anexo E: Foto de la oferta yapingacho.....	72
Anexo F: Foto de la oferta guatita.....	72
Anexo G: Preguntas de la encuesta.....	73
Anexo H: Entrevista.....	74
Anexo I: Nuevo Menú.....	75



**Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera Turismo y Hotelería
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL RESTAURANTE “ASADOR
DE ARTHUR” PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN**

Autor: Ronald Alexander Vásconez Cujilan
Tutora: Lcda. Jacqueline Gómez MSc.

RESUMEN

El planteamiento del problema podemos encontrar la escasa información y promoción del restaurante. El Objetivo general: es de realizar un plan gastronómico en su oferta, implementar estrategias para el desarrollo y elaboración de un menú de platos típicos.

Se realizará en la presente investigación un marco teórico que determinará los acontecimientos ya planteados para valorizar su aplicación, y sus aportaciones legales que favorece el desarrollo de la investigación. La obtención de información para la verificación del campo, se utilizó técnicas metodológicas como: encuestas y entrevista, con el fin de desarrollar lo tabulado, analizado y graficado en el trabajo para su presentación, la información recolectada favorecerá para la acción del plan de promoción gastronómica.

También podemos determinar con fichas de observación el establecimiento en sus actividades los problemas puntuales que procede a corregir, Presentando una propuesta de gran apertura a la información gastronómica con un presupuesto enfocado para realzar la oferta con la promoción de sus platos típico, también se aplicara diversos canales promocionales como redes sociales, publicidad externa, y el cambio de un menú más variado y actual. En la que podemos concluir las recomendaciones para la sostenibilidad del restaurante y satisfacción de los clientes que transcurre por el sector.

Palabra clave: Oferta, Demanda, Plan de Promoción.



University of Guayaquil
School of Social Communication
Tourism and Hotel Career
TITULATION UNIT

EVALUATION OF THE OFFER AND DEMAND OF THE RESTAURANT
"ASADOR DE ARTHUR" FOR THE DESIGN OF A PROMOTION PLAN

Author: Ronald Alexander Vásconez Cujilan
Scientific Advisor: Lcda. Jacqueline Gómez MGs.

ABSTRACT

The problem statement can find the limited information and promotion of the restaurant. The general objective: is to make a gastronomic plan in its offer, implement strategies for the development and elaboration of a menu of typical dishes. In this investigation, a theoretical framework will be carried out that will determine the events that have already been raised to assess their application, and their legal contributions that favor the development of the research. To obtain information for the verification of the field, methodological techniques were used such as: surveys and interviews, in order to develop the tabulated, analyzed and graphed at work for its presentation, the information collected will favor the action of the gastronomic promotion plan. We can also determine with observation sheets the establishment in their activities the specific problems that need to be corrected, by presenting a proposal of great openness to gastronomic information with a budget focused to enhance the offer with the promotion of their typical dishes, also various promotional channels such as social networks, external advertising, and changing a more varied and current menu. In which we can conclude the recommendations for the sustainability of the restaurant and customer satisfaction that passes through the sector.

Keyword: Supply, Demand, Promotion Plan.

INTRODUCCIÓN

En el casco comercial, la ciudad de Guayaquil se ofrece servicios de alimentos y bebidas, en zonas de mayor demanda con una gran variedad de comidas típicas que gustan a turistas y visitantes, para escoger el lugar indicado y satisfacer sus deseos alimenticios, de tal forma que existe muchos lugares tanto formales “restaurantes” e informales llamadas “huecas” que brindan diferentes opciones según las necesidades de los comensales.

En las calles Lorenzo de Garaicoa y Francisco Dávila centro sur de Guayaquil, existe un restaurante llamado “Asador de Arthur” que brinda servicios de comida típica y bebidas.

El restaurante en sus actividades falta un distintivo que se lo reconozca como un lugar que ofrece comidas típicas, carece de personal de servicio, eso afecta directamente al visitante provocando que no exista volumen de venta en los productos que el establecimiento ofrece.

El objeto de estudio centra en la Evaluación de la oferta y demanda del restaurante Asador de Arthur para el diseño de un plan de promoción gastronómica.

La presente investigación estará estructurado de los siguientes capítulos:

En el capítulo uno, tendrá el planteamiento del problema, la formulación, objetivo General y específicos, justificación, delimitación, hipótesis, y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo dos, se forma la estructura marco teórico, Incorporan los principales antecedentes de la investigación, marco teórico, marco legal.

A partir del Capítulo tres, se incluirá los aspectos metodológicos que explica sobre la investigación que pondremos en práctica con una estructura de diseño, tipo de investigación, métodos y técnicas como las encuesta y la entrevista.

Capitulo cuatro, se expone la propuesta, que consiste en plantear y desarrollar el plan de promoción. Se incluirá, las conclusiones, recomendaciones, y finalmente la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el casco comercial, existen varios lugares que ofrecen diferentes servicios de comidas rápidas y típicas, entre estos establecimientos está el restaurante “Asador de Arthur”, que carece de un distintivo que indique los servicios que oferta, a esto se suma la escasa información y promoción del mencionado restaurante.

Frente a esta problemática se plantea “evaluación de la oferta y demanda del restaurante “Asador de Arthur “para el diseño de un plan de promoción”, con el objetivo de realizar estrategias para el desarrollo del establecimiento, y del menú de los platos típicos.

La oferta puede ser potencializada con un plan de promoción para los visitantes, generando mejores oportunidades de recreación y satisfacción.

1.2. Formulación y sistematización del Problema

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo influye la evaluación de la oferta y demanda en el diseño de un plan de promoción para el restaurante Asador de Arthur?

1.2.2 Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual del restaurante Asador de Arthur como para el diseño de un plan de promoción?

¿Cuáles serían los criterios principales que corresponden a la oferta y demanda para el diseño de promoción?

¿Cuáles son los métodos y técnicas para realizar el plan de promoción?

¿Cuáles son las partes que debe contener una propuesta para el plan de promoción?

1.3. Objeto de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Evaluación de la oferta y demanda del restaurante “Asador de Arthur” para el diseño de un plan de promoción.

1.3.2 Objetivo específicos

- Establecer un diagnóstico sobre la situación actual del restaurante Asador de Arthur para el diseño del plan de promoción.
- Plantear los criterios o conceptos que correspondan a la oferta y demanda para un diseño de promoción.
- Establecer la metodología de investigación. para establecer los métodos y técnicas que se utilizaran para tomar los datos.
- Desarrollar el plan de mejora para el restaurante “Asador “Arthur”

1.4. Justificación de la investigación

El estudio de este trabajo de investigación se centra en la falta de estrategias de promoción que carece el Restaurante Asador de Arthur. Al lugar concurren personas a consumir alimentos en horario de la tarde. La oferta gastronómica y su imagen comercial requiere ser estudiada para dar a conocer al establecimiento y la variedad de platos típicos tradicionales, así se obtendrá mayor concurrencia de clientes con el propósito de que sus ingresos sean aceptables para el desarrollo de sus actividades.

El Asador de Arthur es un establecimiento que ofrece variedad de platos típicos, entre sus actividades están: el servicio de almuerzos y platos a la carta en la hora de medio día, luego empieza el servicio de platos como asados al carbón variedad de carnes y ensaladas que son el deleite de clientes frecuentes que visitan el restaurante.

El restaurante Asador de Arthur está en un sector donde existe mucha concurrencia de personas que transitan por el lugar, como establecimiento de comida, no cuenta con un letrero que se lo reconozca como un sitio de comidas típicas, carece de personal de servicio, el menú no está a la vista del visitante que llega al sitio, por lo que no hay la promoción de los platos que oferta.

Se planteará un plan de promoción de sus platos típicos para tener afluencias de personas que identifiquen el establecimiento y se motiven a consumir los platos que oferta el restaurante.

Es factible, porque beneficiará significativamente al desarrollo del establecimiento “Asador de Arthur” para dar más oportunidades de ingreso y la aceptación del visitante al sector.

Es útil, Porque se incrementarán la afluencia de visitantes al establecimiento dando más campo a la variedad de platos típicos que promocionará el restaurante Asador de Arthur, Con el aporte propio al establecimiento como un potencial incremento de la oferta gastronómica.

Es importante, La importancia de un plan de promoción al Asador de Arthur, es tener la gama de platos típicos que puede ofrecer el establecimiento, para las necesidades de los visitantes.

Es conveniente, Aportará con más ingresos de visitante al establecimiento Asador de Arthur, con la investigación necesaria se reactivará las ventas y los clientes más frecuentes tendrán mayor aceptación con las promociones y servicios.

1.5. Delimitación del problema

La investigación se realiza en las calles Lorenzo de Garaicoa 1923 y Francisco Dávila de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas parroquia bolívar, en el restaurante “Asador de Arthur”, El sector se encuentra en el centro sur del casco comercial, en que observaremos mucha afluencia de visitantes.

El estudio consiste en la evaluación del “Asador de Arthur” con plan la promoción gastronómica de platos típicos tradicionales, para lograr más afluencia de visitantes en el entorno, y así potencializar el comercio para la mejora del establecimiento.

1.6. La Hipótesis o idea a defender

La investigación aportará significativamente el plan de promoción para el establecimiento Asador de Arthur, fomentar un diseño de la oferta gastronómica que permitirá mayor afluencia de clientes y alcanzar las metas propuestas.

1.6.1. Detección de las variables

- Oferta
- Demanda

1.6.2. Definición conceptual de las variables

Oferta

La capacidad que tienen las organizaciones de adaptar sus ofertas de bienes y servicios es parte fundamental del nuevo concepto de valor para los clientes. (Hitpass, 2017 p.3)

Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un producto o servicio que el cliente está dispuesto a comprar. (Castro, 2015 p.65)

1.6.3. Operacionalización de las variables

Tabla # 1
Operacionalización de las variable

Variables	Concepto	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnicas
Variable Independiente Oferta y demanda	Oferta: Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio bajo de lo normal.	Oferta	Oferta gastronómica	P2	Encuesta
	Demanda: Se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicio que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico.		Cientes	P3	Entrevista
			Producto Precio	P4 P8	
Variable dependiente Plan de promoción	Plan: Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.	Plan	Menú	P5	Encuesta
	promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.	Promoción	Platos típicos		Entrevista
			Estrategias	P7	
			Presentación Del menú	P6 P 10	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el mundo actual el marketing comercial, utiliza técnicas y herramientas para fomentar las ventas y promociones que dependen de un mercado competitivo, esto ha generado mayor demanda en las ventas de los establecimientos que hace uso de estos métodos para lograr sus objetivos.

Una aproximación al objeto de estudio es el siguiente tema “plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”, elaborado por: Cornejo Caldas Claudia Patricia (2013) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, sus objetivos son:

- Objetivo: Lograr la inmediata acogida de público local y su posterior posicionamiento como restaurante de comida japonesa nikkei favorito en la ciudad de Chiclayo.
- Meta: Participación de mercado del 5% en el sector de restaurantes de Chiclayo, en el primer trimestre desde la apertura del local. (Caldas, 2013 p.45)

La presente investigación nos muestra estrategias de marketing como participación del mercado, fidelización del cliente, satisfacción del cliente, promoción.

Este trabajo relaciona con la investigación en curso, ya que se propone un plan de promoción al restaurante Asador de Arthur para la aceptación y reconocimiento al establecimiento.

El siguiente proyecto ejecutado nos refleja: “Análisis de la oferta y demanda del establecimiento Delicius Restaurant para el diseño de un plan de promoción turística”, elaborado por la señora Kerllys Lisseta Rizzo Pluas (2016) de la Universidad de Guayaquil, sus objetivos son: comunicar y difundir mediante un

plan de promoción, la oferta gastronómica del establecimiento Delicius Restaurante. (Pluas, 2016 p.46)

El siguiente trabajo nos aporta con valiosos puntos para la ejecución del plan de promoción en el restaurante Asador de Arthur que se puede aplicar en base a las acciones ya acontecidas.

Nos resalta: “análisis de la oferta gastronómica para la diversificación del menú en el restaurante Cooks del Hotel Sheraton Guayaquil, diseñado por: María Beatriz Veliz Moreira (2019) de la Universidad de Guayaquil, sus objetivos son: diversificar la oferta gastronómica mediante la planificación de un menú con opciones de régimen dietético para satisfacer las necesidades alimentarias de clientes con problemas de salud asociados a la alimentación en el restaurante Cooks del hotel Sheraton Guayaquil.

- Satisfacer las necesidades alimentarias de las personas con enfermedades asociadas a la alimentación.
- Innovar la atención al cliente, diversificando el menú de opciones alimentarias para el turista con problemas de salud.
- Incrementar clientes mediante una propuesta que les permita disfrutar de alimentos deliciosos y que respondan tanto a la preferencia de su paladar como a sus necesidades alimenticias relacionadas con su salud.
- Reconocimiento del restaurante Cooks como una empresa alimentaria que contribuye positivamente en el incremento de la demanda turística de la ciudad de Guayaquil. (Moreira, 2019 p.55)

El presente trabajo aplicado, nos indica cubrir las necesidades de los clientes con problemas de salud, integrando al restaurante Asador de Arthur opciones en su menú gastronómico de comidas sanas y de elección a las necesidades de los visitantes.

El siguiente trabajo aplica normas BPM, con la afirmación como lo sugiere la investigación: “Valoración gastronómica del sector 26 y la B en Guayaquil para la implementación de estrategias de buenas prácticas de manufactura”

elaborado por: Edgar Lenin Chávez Tomalá (2018) de la universidad de Guayaquil, sus estrategias son:

El Carchi mal con la investigación que se ha realizado mediante las encuestas realizadas a los visitantes a los propietarios que brindan servicios de restauración poseen una alta afluencia de visitantes que vienen a degustar los platos que ofrecen, calles en buen estado, sin embargo poseen escasos conocimientos sobre las buenas prácticas de Manufacturas.

Diseño de la estrategia de BPM

Las buenas prácticas de manufactura es una herramienta básica para obtener de productos seguros para el consumo humano, que se centran en la higiene y forma de manipulación. Son útiles para el diseño y funcionamiento del establecimiento, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación. (Tomalá, 2017-2018 p.66)

La investigación nos aporta con prácticas de higiene aplicadas a la manipulación de alimentos procesados dirigidos al consumidor es viable para la implementación al restaurante Asador de Arthur.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Oferta

Según nos describe: “La oferta es un conjunto de unidades (cantidad) que, a un precio determinado, se ofrece para satisfacer necesidades”. (Lacalle, 2018 p.30)

Se considera que la oferta tiene cualidades concretas al consumidor, dando como resultado la complacencia y satisfacción.

Según: Moreno:

Los conceptos de la oferta y demanda tienen una aplicación práctica en el medio bursátil debido a que los oferentes son las empresas que emiten títulos como acciones, obligaciones, papel comercial u otros títulos que se comercializa en el mercado bursátil, mientras que los demandantes son los inversionistas que

adquieren los títulos emitidos por las empresas que cotizan en la bolsa. (Moreno, 2018 p.8)

Existe diversidad al tratarse de los productos y servicios que se ofrece, las competencias son variadas en el momento de prestar servicios.

Según los autores del libro Introducción al Turismo nos indican:

Es la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (González, 2014 p.171)

2.2.2 Función de la oferta

2.2.2.1 tipos de oferta

De acuerdo a lo establecido por el trabajo investigativo del editorial Cep:

En el 2017 se establece varios tipos de oferta gastronómica entre los cuales se pueden destacar:

- La comida de ocio.
- Comida de negocio.
- Banquetes y ceremonias.

Las principales ofertas gastronómicas son:

- Menú.
- Carta.
- Sugerencias y platos del día.
- Ofertas especiales.
- Menú bufé. (Autores, 2017 p.216)

2.2.3 Oferta Gastronomica

[...] es exponer ante el público los productos que un establecimiento pone a la venta, refiriéndose a productos culinarios. (Alonso, 2017 p.138)

La oferta gastronómica es el conjunto de productos y servicios que se plantean para proveer durante un periodo de tiempo y a un precio determinado de la demanda, todo en relación a la gastronomía. (Autores varios, 2017 p.216)

2.2.4 Turismo Gastronómico

Acorde a lo descrito por: Rafael Secall

La gastronomía es uno de los pilares más importantes que sostiene el sector turístico en España. La importancia del arte culinario en nuestro país es tal que incluso ya existe un tipo de turismo denominado gastronómico, específico de cada región española. La afición de viajar para visitar países por recreo no queda exclusivamente reducido a conocer de ese lugar de destino una serie de monumentos, paisajes, costumbres, folclore, etcétera, por muy bonito y sorprendente que éstos puedan ser. (Rafael Secall, 2006 p.268)

2.2.5 Demanda

Según nos indica:

“Ya se ha estudiado cómo uno de los ejes principales del sistema turístico son los turistas, a la vez que los aspectos geomorfológicos y orográficos de un destino”. (Romero, 2014 p.4)

Según lo indica el libro:

“El concepto de elasticidad de los precios se recoge en la ley general de la demanda, según la cual, un aumento en el nivel de precios genera una disminución de la cantidad demandada del bien que se esté ofertando y viceversa”. (Serra, 2017 p.18)

2.2.6 Tipo de Demanda

- **Mercados de consumo:** son aquellos mercados compuestos por todas aquellas personas que demandan productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen.
- **Mercado organizacionales:** son aquellos mercados formados por organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originada en los procesos productivos que realizan, con objeto de:
 - Su utilización como materia prima para la obtención de otros productos y servicios.
 - Su comercialización a otras personas u organizaciones para la obtención de un beneficio a través de su reventa.
 - Su inclusión en la generación de servicios con o sin ánimo de lucro. (Martinez Valverde, 2017 p.10)

Según: Fulgencio

Mercado de consumo inmediato: son aquellos mercados cuya principal característica radica en que ofertan productos que se extinguen, casi inmediatamente, una vez utilizados.

Los bienes ofertados en estos mercados son tangibles, es decir, son productos físicos como el café, la leche o el tabaco. Asimismo, su carácter implica que el proceso de compra sea repetitivo, ya que transcurre relativamente poco tiempo en el proceso de compra-consumo-recompra.

Mercado de consumo duradero: se caracterizan, a diferencia de los anteriores, por la comercialización de los productos que posibilitan su utilización a largo plazo.

Estos mercados también están asociados a bienes tangibles, pero estos no se extinguen de forma inmediata con su utilización, como un automóvil o una

vivienda. Por ellos debido a su durabilidad, transcurren largos periodos entre la primera adquisición y una posible repetición de compra.

Mercados de servicios: la principal característica que define a esta tipología de mercados se basa en que la oferta tiene un carácter totalmente diferente a la existente en los mercados de consumo inmediato y duradero, asociada a la intangibilidad de los mismos. (Fulgencio, 2017 p.11)

2.2.7 Demanda y Cliente

Según: Rico

[...] En todo el proceso de estrategia empresarial es considerado como la persona más importante de cualquier negocio. pues demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen. El cliente, al ser un consumidor fiel, permite que las empresas puedan conocer sus hábitos de compra y, por tanto, realizar una previsión de ventas. (Rico D. F., 2017 p.237)

[...] Para conocer bien al cliente se debe saber: ¿qué quieren los clientes?, ¿cuándo y dónde lo quieren?, ¿quiénes son los clientes que quieren comprar y cómo quieren comprarlo? y ¿por qué quieren comprar y cuánto están dispuestos a pagar por el producto? (Fernandez E. , 2017 p.249)

2.2.8 Plan de promoción

Como lo describe: Ibáñez

- La información sobre todos los factores relevantes que influyen en decisión de compra del consumidor llega a todas las funciones de la organización.
- Las decisiones estratégicas en la organización se adoptan interfuncionalmente e interdivisionalmente.
- Las divisiones y departamentos funcionales de la empresa adoptan decisiones eficazmente coordinadas y las ejecutan con un sentido compartido de servicio al mercado. (Ibáñez, 2016 p.20)

Como lo indica en su libro:

“El término promoción ha sido utilizado tradicionalmente para denominar a una de las cuatro variables del marketing mix que junto al producto, el precio y la distribución conforman las famosas 4Ps”. (López, 2016 p.63)

Como lo describe:

La realidad dice que independientemente de cada sector de actuación, la comunicación, con ser importante, no es la panacea del marketing: para que exista algo que comunicar, tiene que haber antes un producto que cubra algún tipo de necesidad de algún grupo de consumidores, un producto de precio determinado y que pueda ser adquirido por el consumidor en el canal adecuado para él. A partir de aquí, es cuando comienza la actividad de comunicación. (Hernandez, 2015 p.163)

2.2.9 Estrategias de Promoción

Según la autora: (Soria, 2017)

Algunos de los fines más comunes de los planes estratégicos de marketing son:

- Conocer las necesidades de los clientes
- Localizar nuevos focos de mercado
- Identificar al público potencial
- Motivar a la empresa y a su equipo hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado.

Los objetivos son fundamentales para diseñar un plan de marketing que integre acciones estratégicas. (Soria, 2017 p.16)

2.2.10 Elementos de la promoción

Según la autora: (Rico E. F., 2017)

Una empresa tendrá éxito en sus objetivos de venta si sabe combinar bien los diferentes elementos que componen el marketing: estos son:

- El **producto** y la relación de cada producto con cada tipo de cliente. En este punto se realizan las siguientes actividades:
 - Determinar cómo se van a desarrollar los nuevos productos.
 - Definir las diferentes líneas y gamas de producto que van a aparecer.
 - Delimitar los servicios y garantías que se van a prestar.
 - Diseñar el etiquetado.
 - Determinar los envases y embalajes que se van a utilizar.
- El **precio**, teniendo en cuenta que para fijar el precio de un producto deben considerarse los precios de la competencia y el entorno socioeconómico al que va dirigido. Todas las empresas deben intentar conseguir una relación calidad-precio suficientemente atractiva, capaz de atraer a los clientes.
- **La distribución y venta** del producto: Se seleccionan y gestionan los canales de distribución que se van a utilizar, es decir, en este punto la empresa se plantea cómo se comercializará el producto.
- **La promoción**, es decir, cómo se comunica e informa a los clientes y consumidores que hay un nuevo producto y cuáles son sus características. Incluye la publicidad, la promoción de las ventas, y las relaciones públicas. (Rico E. F, 2017 p.249)

2.2.11 Servicio al Cliente

Según nos indica el autor:

Al hablar de atención al cliente nos referimos al conjunto de acciones que lleva a cabo la empresa para relacionarse con sus clientes con el fin de mejorar cualquier problema que pudiera tener. (Cano, 2019 p.194)

Según: Dominguez

[...] “De la satisfacción plena del cliente, depende la fidelización de los clientes y en consecuencia la supervivencia de la empresa en el mercado”. (Dominguez, 2014 p.12)

2.3. Marco contextual

En el presente capítulo se procederán a describir las diversas características y factores generales en las que se desenvuelve el factor investigativo del tema de investigación planteado.

En el cantón Guayaquil parroquia Bolívar se encuentra ubicado el restaurante Asador de Arthur entre las calles Lorenzo de Garaicoa y Francisco Dávila, el restaurante se fundó en los años 1990 con una oferta gastronómica basada en piqueo y bebidas de tipo coctel, en el cual el Sr. Roberto Vásconez quien en aquel tiempo poseía una clara visión y experiencia en el campo de atención y servicio al cliente, sumando la vasta experiencia en el sector gastronómico.

Uno de los principales factores que influyeron para que el establecimiento crezca de manera lenta pero progresiva era la falta de seguridad existente, producto del sector donde se encontraba ubicado, para lo cual se tomaron con el pasar del tiempo diversos métodos de seguridad tanto como para el propietario como la clientela que acudía a degustar del servicio que se ofrece.

Con el pasar de los tiempos y la afluencia variada y cambiante que existía en aquellos años se ha obtenido una constante escases de personal debido a la falta de capacitación y experiencia de los mismos.

Con respecto al escaso conocimiento por parte del propietario en el área de promoción del restaurante se ha mantenido con clientela netamente local, ya que por varios años su menú no ha tenido cambios o modificaciones para lo cual como solución planteada es promocionar un menú con diversas alternativas que sean llamativas para sí de manera conservar la clientela ya existente y atraer a nuevos.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

2.4.2 Ley de turismo

Según la Ley de turismo:

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (Ley de turismo, 2014)

2.4.3 Según los objetivos del PLANDETUR 2020

- Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
- Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los objetivos de desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.
- Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. (PLANDETUR , 2007)

CAPÍTULO III

ASPECTO METODOLÓGICOS

3.1 METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque mixto, se trabajará de forma cualitativa y cuantitativa. En lo cualitativo se obtendrá la información que se genera del problema que se está planteando, en lo cuantitativo se obtendrá la información a través de encuestas y entrevista, los mismos que serán analizados.

3.2. Alcance de la Investigación

- Investigación Observacional
- Investigación Exploratoria
- Investigación Descriptivo

3.2.1 Investigación Observacional

[...] “esta forma de recoger información presenta la ventaja añadida de la escasa intervención del observador y la perdurabilidad del momento captado, que permite una posible repetición y valoración”. (Pascuala, 2016 p.4)

Es la técnica fundamental en la investigación, porque se comprende el comportamiento del consumidor y los productos en el proceso de compra, esto nos determina que para el siguiente trabajo investigativo nos revelara el comportamiento y necesidades concretas de los visitantes.

Análisis: esto nos permite identificar que no se está ofertando en su variedad gastronómica y comprender las necesidades de los visitantes que transitan en el sector.

3.2.2 Investigación Exploratoria

[...] “es precisar en mayor grado o ampliar el conocimiento del tema objeto de estudio. Análisis de la situación que permite comprender las características del mercado”. (Trespacios, 2016 p.69)

Se obtendrá la información previa que nos aporte a concretar el problema y sugerir la hipótesis, esto permite reconocer las falencias que se puntualizan en el establecimiento.

Análisis: nos permite reconocer la problemática existente, ya que carece de letrero que lo identifique como un establecimiento de comidas típicas.

3.2.3 Investigación Descriptivo

Es la opinión profesional de expertos en el campo investigativo, tomando las sugerencias adecuadas y así aportar con una propuesta, es de gran ayuda un conocimiento técnico para las necesidades y promociones gastronómicas del establecimiento.

Análisis: Obteniendo los criterios de profesionales de marketing, aportará significativamente ya que de forma empírica el restaurante Asador de Arthur se formó sin asesoría técnica.

3.3 Diseño de la Investigación

El diseño debe ser no experimental trasversal, esto responde a tomar la información en los encuestados en argumento y las variables que son las que permiten establecer las dimensiones, indicadores y las preguntas.

3.4 Métodos

- Método inductivo
- Método Deductivo
- Método Analítico

3.4.1 Método inductivo

[...] “consiste en recopilar datos y observar suficientes hechos referidos a un problema particular, El número de observaciones debe ser suficiente para dar fiabilidad a la generalización realizada”. (Vaquerizo, 2016 p.15)

Este método utiliza la lógica para relacionar acontecimientos aceptados y aportar con las herramientas adecuadas para su ejecución, Facilitará la información sustraída de lugares ya acontecidos.

Análisis: el establecimiento Asador de Arthur no cuenta con la capacitación de servicio al cliente y métodos para la manipulación de alimentos procesados.

3.4.2 Métodos Deductivo

[...] “está basado en la descomposición del todo en sus partes, va de lo general a lo particular y se caracteriza por que contiene un análisis. Para resolver problemas particulares o efectuar demostraciones con algunos ejemplos”. (Vaquerizo D. M. 2016 p.15)

Nos permite razonar como el proceso de la investigación es detallada, descriptiva y concluyente, Permite asentar bases para la propuesta de la investigación, oferta y promoción de cómo es acertada la ejecución y la satisfacción de los clientes potenciales.

Análisis: en el proceso, el establecimiento carece de responsabilidades jerárquicas para un trabajo en equipo que se debe realizar de manera conjunta.

3.4.3 Método Analítico

[...] “procedimiento para descubrir los principios de los procedimientos demostrativos en las diversas ciencias” (Basti, 2019 p.94)

Permite identificar criterios que podrían ser sencillos como también complejos, con la aplicación de una síntesis se agrupan los principales contenidos de la investigación para revelar el objetivo de estudio y entender su estado final.

3.4.4 Método Empírico

Establece que la investigación sea más acertada al identificar lo que se estudia, En el proceso se demostrara paso a paso la propuesta a la investigación de oferta gastronómica y promoción para su aplicación.

Análisis: la falta de experiencia, capacitación, control de inventarios, entre otros son los problemas que presenta el restaurante para su actividad diaria.

3.5 Software Utilizado

- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Chrome
- ✓ Google

3.6. Técnicas e Instrumentos

Encuesta: Método aplicado a los potenciales visitantes, de manera que aportarán con la información mediante un registro o borrador para la obtención de datos, por la cual esta formulado con diez preguntas cerradas realizadas previamente de opciones múltiples, concretas para mayor facilidad a la tabulación.

Entrevista: Esta técnica está formada por un cuestionario con preguntas antes estructuradas de opciones directas dirigidas al dueño del establecimiento, de esta manera se obtendrá datos certeros respetando el criterio del entrevistado.

3.7. Población y Muestra

La población

A la cual se dirigió la presente investigación, se llevó a cabo en el sector centro sur, de las calles Lorenzo de Garaicoa y Francisco Dávila perteneciente a la parroquia Bolívar Sagrario en el cantón Guayaquil provincia del Guayas, este sector residencial de habitantes de clase media, al pasar los años se ha convertido en una zona de alto comercio por lo cercano al sector de la Bahía, “lugar de mayor demanda comercial” su principal calle, Lorenzo de Garaicoa es muy transitada por visitantes que recorren el sector para la búsqueda de sus necesidades comerciales.

La muestra

[...] hace referencia al grupo de sujetos que van hacer observados (y por tanto investigado). Se tiene que indicar el número exacto, sexo, la edad, y las características de dicho grupo. (Montero, 2018 p.151)

Es de tipo probabilístico, tomando como muestra a personas mayores de edad entre los 18 a 60 años, entre hombres y mujeres. Obteniendo una muestra de clientes en actividad del establecimiento, detallando los días laborales de lunes a domingo de 300 clientes atendidos por semana desde la 18:00 hasta las 23:00, se comprueba que al mes por 30 días nos da un resultado de 9000 personas.

El objetivo de esta obtención de datos es para establecer información que nos muestre la realidad y la problemática del restaurante Asador de Arthur, así poder presentar la presente propuesta para aplicación.

3.7.1 Fórmula

La fórmula que se utilizará para la investigación es finita, ya que la población es menor a cien mil personas

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

En Donde:

n= tamaño de la muestra

N= población total

Z= porcentaje de posibilidad

e= margen de error

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

$$n = 255$$

$$N = 9000$$

$$Z = 95\% (1.69)$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$P = 0,5$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2(9000)(0.50).(0.50)}{0.05^2(9000 - 1) + (1.96)^2 (0.50).(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.92) (9000)(0.50).(0.50)}{0.25 (8999) + (3.92) (0.50).(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.92) (9000)(0.50).(0.50)}{0.25 (8999) + (3.92) (0.50).(0.50)}$$

$$n = \frac{2250.73}{8.820}$$

$$n = 255.18$$

3.8. Análisis de los resultados

1.- ¿Conoce usted el establecimiento de comidas típicas Asador de Arthur?

Conocimiento del restaurante Asador de Arthur

Tabla: 2

alternativa	frecuencia	porcentaje
Mucho	100	20%
Poco	120	59%
Nada	35	21%
total:	255	100%



Figura: 1 Conocimiento del restaurante

Elaborado por: el autor

Análisis:

Por lo que podemos detectar el 20% de las personas creen desconocer, el 20% poco conocen el lugar, y el 21% no saben nada.

Como podemos detectar el desconocimiento del restaurante por falta de información a los visitantes que transitan por el sector.

2.- ¿Cuáles son los motivos por la cual usted desconoce el restaurante Asador de Arthur?

Desconocimiento del Asador de Arthur

Tabla: 3

alternativa	frecuencia	porcentaje
Falta de promoción	100	39%
Falta de información	155	61%
total:	255	100%



Figura: 2 Desconocimiento

Elaborado por: El autor

Análisis:

Como se demuestra que el 39% de las personas desconocen por falta de promoción, y el 61% de la personas desconocen por falta de información.

Como nos indica que es importante aplicar un plan de promoción para que el establecimiento tenga un mayor realce a los potenciales clientes.

3.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría que brinde a sus clientes el restaurante Asador de Arthur?

Tabla: 4

Tipo de servicio para los clientes

alternativa	frecuencia	Porcentaje
Familiar	120	47%
Ejecutiva	100	39%
Social	35	14%
total:	255	100%



Figura: 3 tipos de servicios

Elaborado por: El autor

Análisis:

Como se demuestra el 47% de la personas están de acuerdo que sea familiar, con el 39% de servicio ejecutivo, y existe un 14% que sería de tipo social.

En la presente encuesta nos da una importancia de los potenciales clientes que gustan más disfrutar en familia sus necesidades alimenticias.

4.- ¿Cuál de las siguientes alternativas gastronómicas local llamarían su atención el restaurante asador de Arthur?

Tabla: 5

Alternativas gastronómicas

alternativa	frecuencia	porcentaje
Ceviches	50	39%
Arroz con menestra(carnes y pollos)	150	47%
Encebollados	55	14%
total:	255	100%

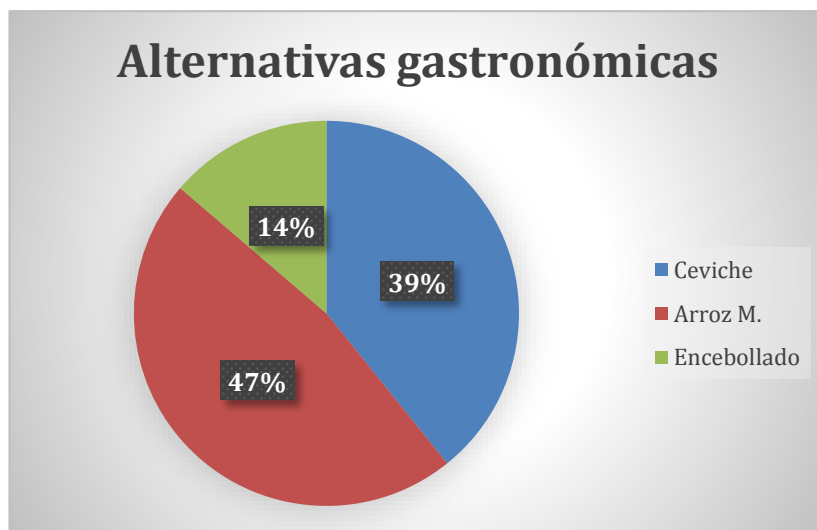


Figura: 4 Alternativas
Elaborado por: El autor

Análisis:

Se analizó que el 39% tienden a elegir ceviches, por el 47% que los clientes les gusta el arroz con menestra, el 14% eligen encebollado, observando el mayor indicador los clientes estas a gusto del arroz con menestra y su variedad de cárnicos.

5.- ¿Cuál de estos servicios le gustaría implementar en el restaurante Asador de Arthur?

Tabla: 6

Servicios de implementación

alternativa	frecuencia	porcentaje
Promoción platos	150	59%
Eventos sociales	50	20%
A domicilio	55	21%
total:	255	100%

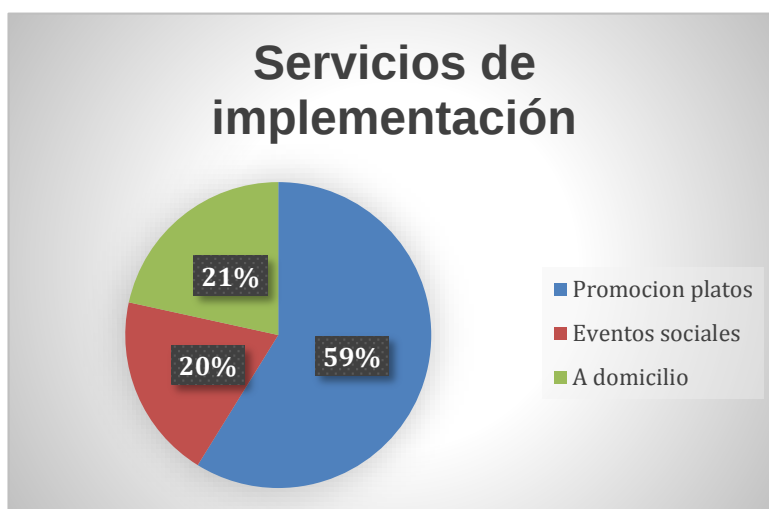


Figura: 5 implementaciones

Elaborado por: El autor

Análisis:

Se analizó que el 59% de las personas están de acuerdo con promoción en platos, con el 20% están de acuerdo de la actividad de eventos sociales, hay un 21% les gustaría servicio a domicilio.

Como el indicador nos revela la importancia de aplicar promociones en su oferta de platos.

6.- ¿En qué grado estaría de acuerdo en participar en una promoción gastronómica elaborada por el Asador de Arthur?

Tabla: 7

Participación de la actividad gastronómica

alternativa	frecuencia	porcentaje
total mente de acuerdo	150	59%
de acuerdo	90	35%
en desacuerdo	10	4%
total desacuerdo	5	2%
total:	255	100%

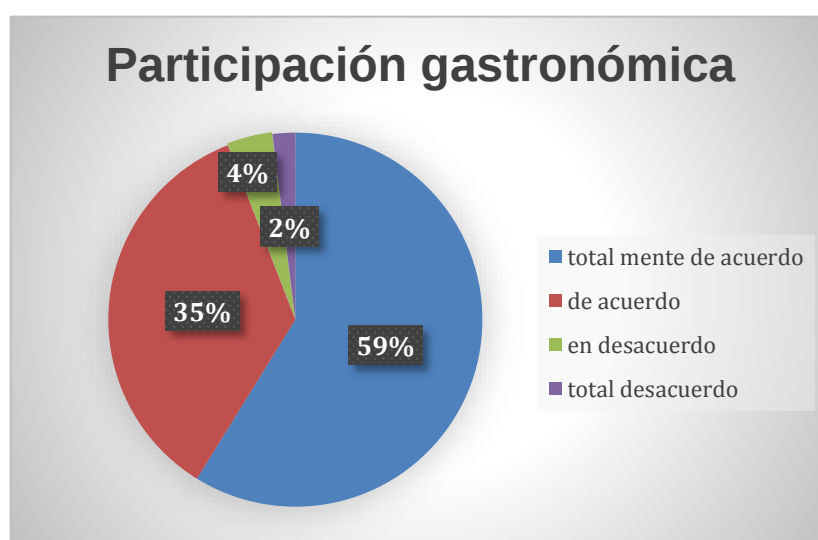


Figura: 6 Participación
Elaborado por: El autor

Análisis: Se dan los resultados que el 59% de las personas están totalmente de acuerdo en participar en la promoción gastronómica, el 35% están de acuerdo, el 4% en desacuerdo y el 2% en total desacuerdo.

El presente estudio nos revela la aceptación de una oferta gastronómica por los visitantes/clientes.

7.- ¿Cuáles son los días de preferencia que le gustaría visitar el restaurante Asador de Arthur?

Tabla: 8

Días de preferencia de visitas

alternativa	frecuencia	porcentaje
Lunes a viernes	100	39%
Fin de semana	120	47%
Feriados	35	14%
total:	255	100%

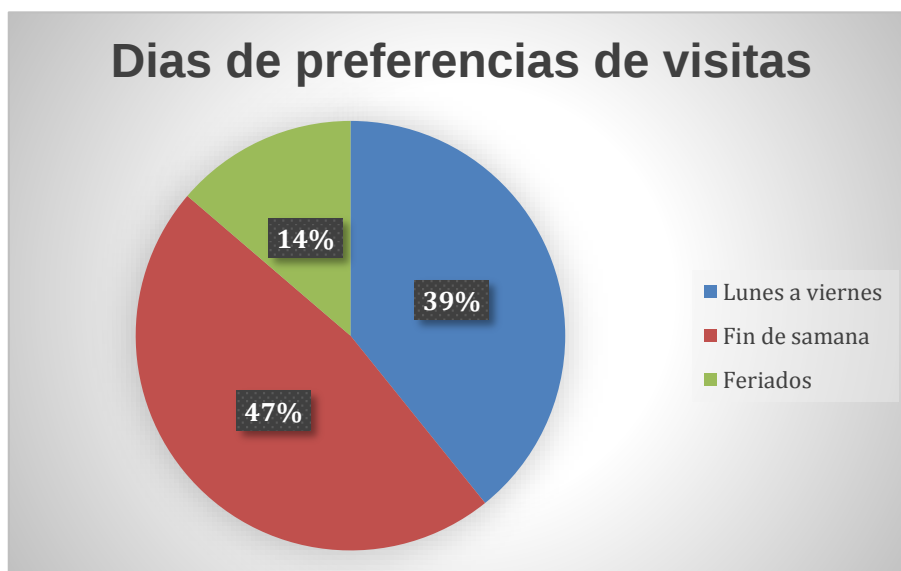


Figura: 7 Días de preferencias

Elaborado por: El autor

Análisis:

La encuesta realizada nos da como resultado, el 39% prefieren de lunes a viernes, el 47% prefiere el fin de semana, 14%prefiere los días feriados.

En la importancia de las visitas más concurridas por los clientes nos revela los fin de semana donde tendría mayor actividad el restaurante.

8.- ¿En qué medios publicitarios la oferta gastronómica del Asador de Arthur cree usted que podría ser promocionada?

Tabla: 9

Medios publicitarios

alternativa	frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	180	70%
Páginas web	20	8%
Publicidad exterior	40	16%
Otros	15	6%
total:	255	100%

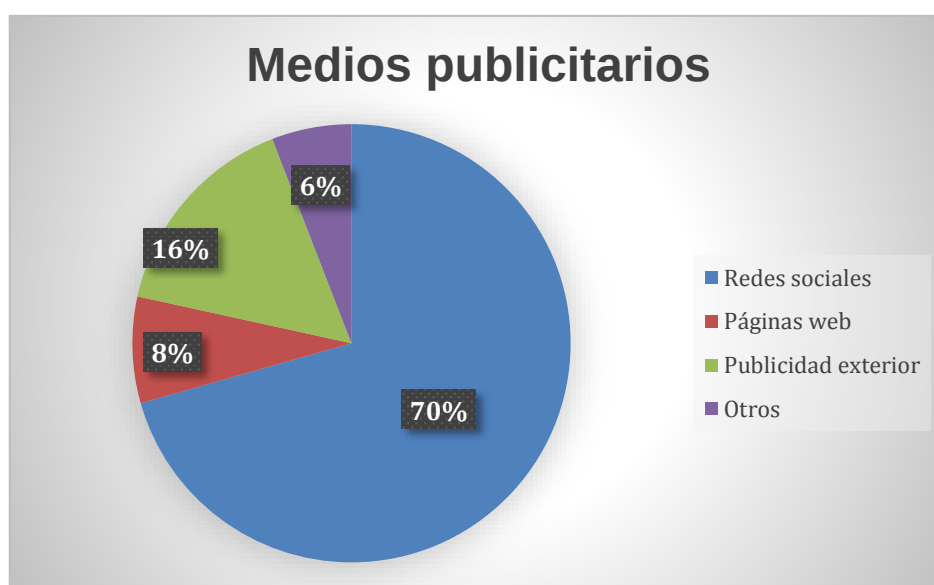


Figura: 8 Medios publicitarios

Elaborado por: El autor

Análisis:

Según los resultados determinan el 70% redes sociales, el 8% están de acuerdo en páginas web, el 16% deciden que la publicidad exterior, 6%decide otros.

En la actualidad es conveniente la oferta gastronómica del restaurante publicarla por la plataforma social.

9- ¿Cree usted que el personal debe tener una capacitación constante para brindar un buen servicio en el restaurante?

Tabla: 10

Capacitación del personal

Alternativa	frecuencia	porcentaje
total mente de acuerdo	150	59%
de acuerdo	90	35%
en desacuerdo	10	4%
total desacuerdo	5	2%
total:	255	100%

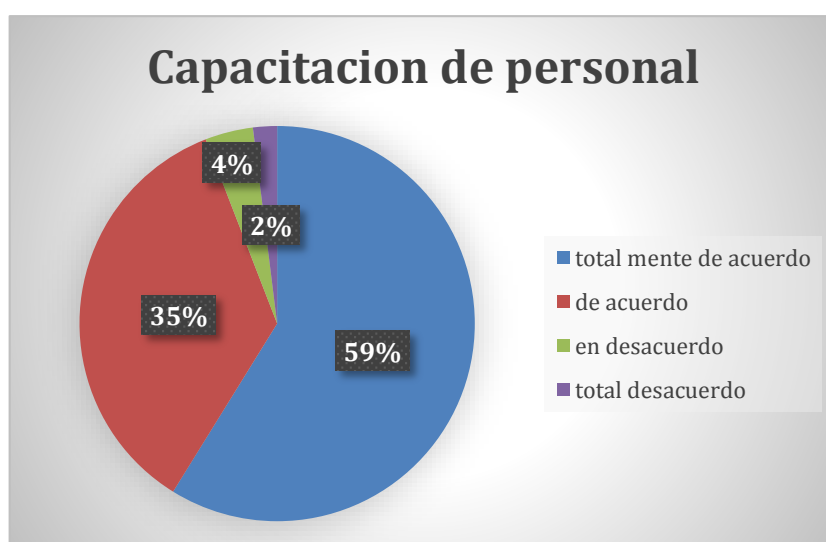


Figura: 9 Capacitación
Elaborado por: El autor

Análisis:

El análisis de la encuesta proporciona que el 59% está totalmente de acuerdo que el personal está capacitado para brindar un servicio, 35% de acuerdo, 4% en desacuerdo, 2% en total desacuerdo.

La importancia constante de la capacitación del personal de servicio en el restaurante para su mejor atención personalizada.

10.- Dentro de las opciones ¿Cual usted elije que es más importante para un el restaurante de comidas?

Tabla: 11

Opciones importantes

alternativa	frecuencia	porcentaje
Higiene del lugar	90	35%
Rapidez en el servicio	40	16%
Variedad en platos	15	6%
Atención cordial	10	4%
todas las anteriores	100	39%
total:	255	100%

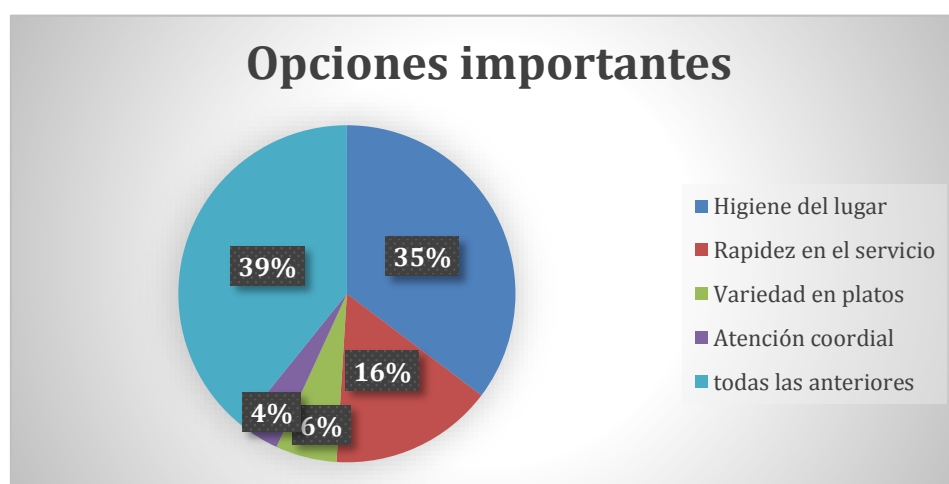


Figura: 10 Opciones

Elaborado por: El autor

Análisis:

Según a la encuesta realizada el 35% de las personas escogen la higiene del lugar, 16% por la rapidez del servicio, 6% por la variedad de platos, 4% por una atención cordial. Y el 39% escogen todas las anteriores.

Es importante la imagen en todo el establecimiento como lo indica la presente encuesta.

3.8.1 Análisis de la entrevista

Entrevista al Sr. Roberto Vásconez O. propietario del restaurante Asador de Arthur.

1.- ¿De qué manera aportará el plan de promoción gastronómica el Asador de Arthur?

- De forma acertada, favoreciendo al restaurante con más opciones para los clientes que quieren visitar, y además contribuye con más ingresos de ventas, es lo que se quiere buscar.

2.- ¿Considera usted que se debe implementar más variedad de platos típicos al restaurante?

- Claro, esto pasaría de solo ofrecer algo limitado por oferta del día sugeridas por el chef, y así seguir variando platos que gustan a clientes fijos y atraer clientes nuevos.

3.- ¿Qué percepción tendrán los clientes al visitar el restaurante Asador de Arthur con su oferta gastronómica?

- Se darán cuenta que existe más variedad a escoger al momento de su pedido y eso le gustara a los clientes que vienen en familia, tendrán la variedad de degustar todos los platos.

4.- ¿Considera usted que los clientes regresaran con una atención cordial, variedad de platos típicos y precio justo?

-considero que si, por que las personas le agrada que sean bien atendidos, satisfechos y con una buena recomendación del restaurante.

5.- ¿Alguna vez ha cambiado el menú de platos típicos del restaurante Asador de Arthur?

- No, me he mantenido por largo tiempo la única opción que he brindado, pero ya dándome cuenta que los clientes exigen cambios y más opciones para deleitar sus gustos.

6.- ¿Apoyaría usted con la iniciativa de este plan de promoción para su restaurante?

- claro que sí, porque nos beneficiaría a todos los que conformamos en el restaurante y así ser reconocidos por los clientes.

7.- ¿Qué tipo de impacto cree usted que se genere al implementar los cambios en el restaurante?

- positivos seguramente, los clientes fijos al conocer este cambio se maravillaran que estamos creciendo para darles lo mejor y satisfacer sus caprichos.

8.- ¿Conoce usted algún lugar que oferten similares opciones gastronómicas?

- en lo personal he recorrido gran parte de Guayaquil, también he disfrutado de sus platos en aquellos rincones, y eso me ayudo a diferenciar que tipo de servicio puedo ofrecer para mis clientes potenciales y tener un lugar para que disfruten.

9.- ¿Cuántas familias considera usted que llegarían si tuviera un lugar de esparcimiento para niños?

-bueno más creo yo que los fin de semana y los feriados tendría más clientes por lo que salen en conjunto.

10.- Cómo dueño del restaurante en un futuro ¿Que esperarías obtener para que el Asador de Arthur sea reconocido?

- que los clientes se sientan en casa, cuando visiten el restaurante y que las nuevas generaciones sigan disfrutando de la variedad de comida típicas que este servidor le ofrece.

3.8.2 Análisis de Observación

La presente observación tiene por objeto obtener información del establecimiento Asador de Arthur, su infraestructura que corresponde, sus servicios gastronómicos como platos típicos locales, y finalmente las falencias que esta presenta, teniendo en cuenta que existe problemas en el tema de la imagen, los visitantes que transcurren a simple vista no logran identificar si es un establecimiento de comidas típicas por falta de un letrero que lo identifique como un restaurante.

Las instalaciones en su interior son rusticas, la falta de la decoración no llama la atención de los visitantes que transitan por el sector, la falta de personal es uno de los principales problemas, ya que solo presta servicio a los clientes una sola persona y no está capacitada para brindar un servicio de calidad, no cuenta con un menú físico que el cliente pueda escoger su necesidades alimenticias, y esto presenta problemas al generar su pedido, por eso existe la confusión de que no sea llegado a tiempo y el cliente genera inconformidad por el servicio y es posible que ya no regrese y extienda un mal comentario del establecimiento.

3.8.3 Observación de la calidad del servicio

- Su entorno
-

Como se puede apreciar la zona regenerada del sector ayuda mucho al transeúnte, el establecimiento carece de un letrero que lo identifique como un restaurante de comidas típicas, el espacio está conformado con unas mesas mixtas “plástico y de madera” en una forma desorganizada que dificulta el ingreso al restaurante que no ayuda a la optimización y un buen servicio.



Figura: 11 Exteriores del restaurante.

Imagen: Elaboración propia



Figura: 12 Exteriores del restaurante.

Imagen: Elaboración propia

- **Atención y servicio a los clientes**

La atención al cliente de un restaurante es muy importante, esto aporta significativamente para generar ingresos económicos al establecimiento, sin embargo el personal del restaurante de manera empírica atiende a los clientes dando un mal servicio y el descontento de los clientes.



Figura: 13 Interior del restaurante.

Imagen: Elaboración propia



Figura: 14 Interior del restaurante

Imagen: Elaboración propia

- **Calidad de Alimentos**

Existe una variedad de comidas elaboradas en dos formas de cocción, “a la parrilla y al carbón” esto agrada mucho y da buena aceptación a los visitantes que transitan por el sector, preparados al momento con productos cárnicos frescos que identifican al restaurante Asador de Arthur uno de los puntos agradables para los clientes, pero no cuenta con una carta de servicio que le pueda dar mayor información detallada de los platos que ofrece.



Figura: 15 Oferta de platos
Imagen: Elaboración propia



Figura: 16 Oferta de platos
Imagen: Elaboración propia



Figura: 17 Oferta de platos
Imagen: Elaboración propia



Figura: 18 Oferta de platos.
Imagen: Elaboración propia

- **Rapidez en el servicio**

Por lo que podemos investigar la rapidez del servicio en una de la falencias que el restaurante presenta, por lo general los pedidos de los clientes tiene un tiempo de espera de 20 a 30 minutos por orden a lo que se suma la falta de asistente de servicio, la inconformidad de los clientes es palpable en el momento de sus necesidades, causando que se enojen y ya no recomienden.



Figura: 19 El servicio al cliente.

Imagen: Elaboración propia



Figura: 20 El servicio al cliente

Imagen: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

IMPEMENTACION DE UN PLAN DE PROMOCIÓN GASTRONOMICA DEL RESTAURANTE “ASADOR DE ARTHUR”

4.1 Introducción

En el restaurante asador de Arthur no existe un plan de promoción gastronómica es por eso que se implementará en el establecimiento y el sector mencionado el plan gastronómico y con esta propuesta se mejorará la actividad comercial y el visitante tendrá más variedad para escoger.

Se mejorar la demanda del visitante e incrementar el comercio con esta oferta en la zona, para lo cual como finalidad se busca tener mayores ingresos y servicios, con este plan de promoción se analizara los resultados obtenidos para su ejecución.

4.2 Alcance

Analizar si el cliente aceptaría un plan de promoción gastronómica en el restaurante asador de Arthur, buscado que exigencia de los clientes, por lo que se capacitara en el área de servicio al cliente para dar una mejor atención que brinde las comodidades y exigencias del visitante, a tal punto de incrementar más variedad y potencializar el restaurante para lograr ser el mejor lugar de comidas típicas del sector.

En el transcurso de los próximos meses se realizará una promoción exhaustiva en el cual se brindará información de calidad donde se mostrará el plan de promoción gastronómica del restaurante asador de Arthur.

4.3 Justificación

Es necesario, porque de acuerdo los resultados obtenidos, es factible el plan gastronómico, para el bien del establecimiento y tener mayores ingresos y clientes que visiten el lugar.

Es viable porque permite que el cliente aporte significativamente con más oportunidades de desarrollo y sostenibilidad del restaurante, para que se convierta en un punto turístico más para la ciudad de Guayaquil.

4.4 Ubicación

Este proyecto se desarrollara en el cantón Guayaquil en la calles Lorenzo de Garaicoa 1932 y Francisco Dávila Esquina.

4.5 Factibilidad

4.5.1 Económica

El presente trabajo es factible económicamente por que para su elaboración se emplearía una inversión menor en el cual se utilizará métodos y herramientas de optimación y monitoreo porque son de mucha importancia ya que los visitantes se incrementarán y así poder lograr los diversos objetivos y posicionar el asador de Arthur como un sitio gastronómico local.

4.5.2 Recursos humanos

Para emprender este proyecto solo se utilizara el talento humano de 2 personas con el siguiente perfil:

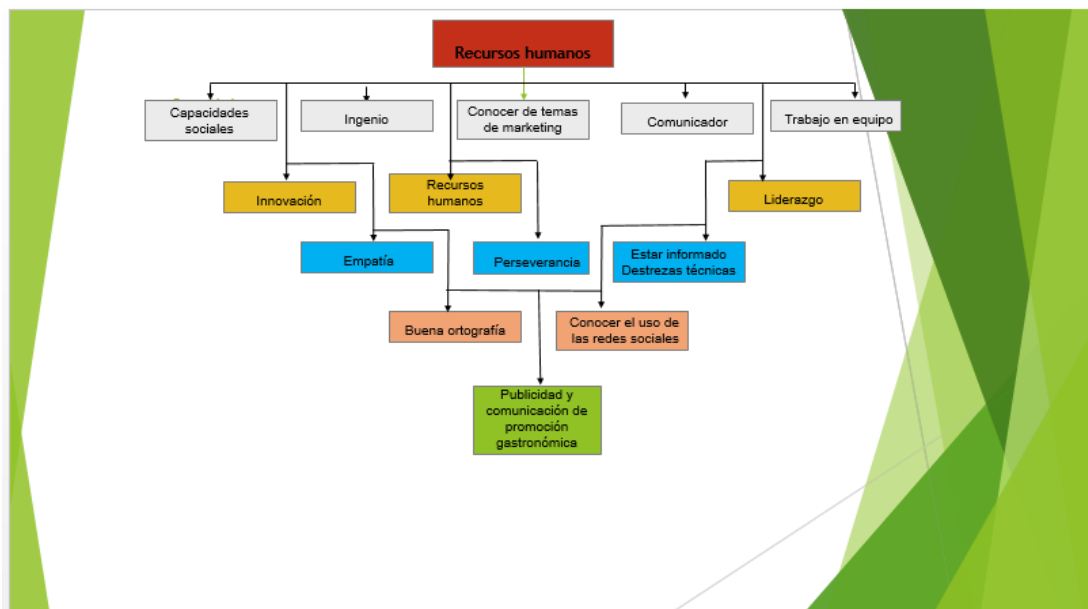


Figura: 21 Modelo de jerarquía de funciones operativas.
Elaboración por: El Autor.

4.5.3 Material

En cuanto a los materiales que se utilizara son accesibles ya que los proveedores como de los potenciales clientes, se utilizaran la última tecnología del mercado como; el internet, redes sociales y páginas web esto facilitara la mayor información actualizada del restaurante para publicar últimas promociones.

4.5.4 Tecnología

Se utilizara tecnología para la implementación de pantallas led para visualizar los productos de manera interactiva y multimedia.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Público objetivo:

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que los potenciales clientes poseen las siguientes características,

1. Edad: 18 – 50 años
2. Familias o grupos de amigos
3. Personas que degusten y aprecien la buena gastronomía local.
4. Eventos sociales y empresariales.

4.6.2 Estrategias de marketing

4.6.3 Estrategia del producto

La promoción gastronómica del asador de Arthur del cantón Guayaquil, será proporcionada por las diferentes formas de difusión tecnológicas como; páginas web, redes sociales, que permitirá conocer mucho más del restaurante y el sitio como mayor demanda para potencializar el comercio del establecimiento.

Identidad visual:



Figura: 22 logotipo del letrero principal
Elaboración propia

4.6.4 Isologotipo

Del restaurante asador de Arthur esta presentada con varias imagines que fueron tomadas por un Smart Phone Samsung con la presentación de los platos a ofrecer a los comensales. Anexos Figura # 3 P.58

4.6.5 Isotipo

Esta presentada por varias imágenes en las cuales se observan las diferentes ofertas gastronómicas con servicios adicionales facilitando a los comensales la mejor atención que se merece. Anexos Figura # 32, 33, 34.

4.6.6 Logotipo

Se utilizaron los tipos de letras; Algerian y Arial. Figura # 22

4.6.7 Portafolio de producto

Como ya se mencionó con anterioridad el restaurante Asador de Arthur presenta una promoción gastronómica para la potencialización del establecimiento y dando apertura al comercio en el sector.

4.6.8 Estrategias de distribución

4.6.8.1 Canales de distribución

Son entidades que se responsabilizan en la distribución de la información de una manera adecuada y precisa, los cuales el trabajo en conjunto da vida al producto final que se ofrece al cliente. Proceso que se debe ser meticuloso para que no quede ningún tipo de agente externo genere dudas.

Habrà una persona específica para la promoción ya que él debe tener diversas responsabilidades para que pueda llegar la información de manera precisa y en su tiempo indicado, presentando las ofertas y promociones en los distintos medios de difusión tecnológicas sociales.

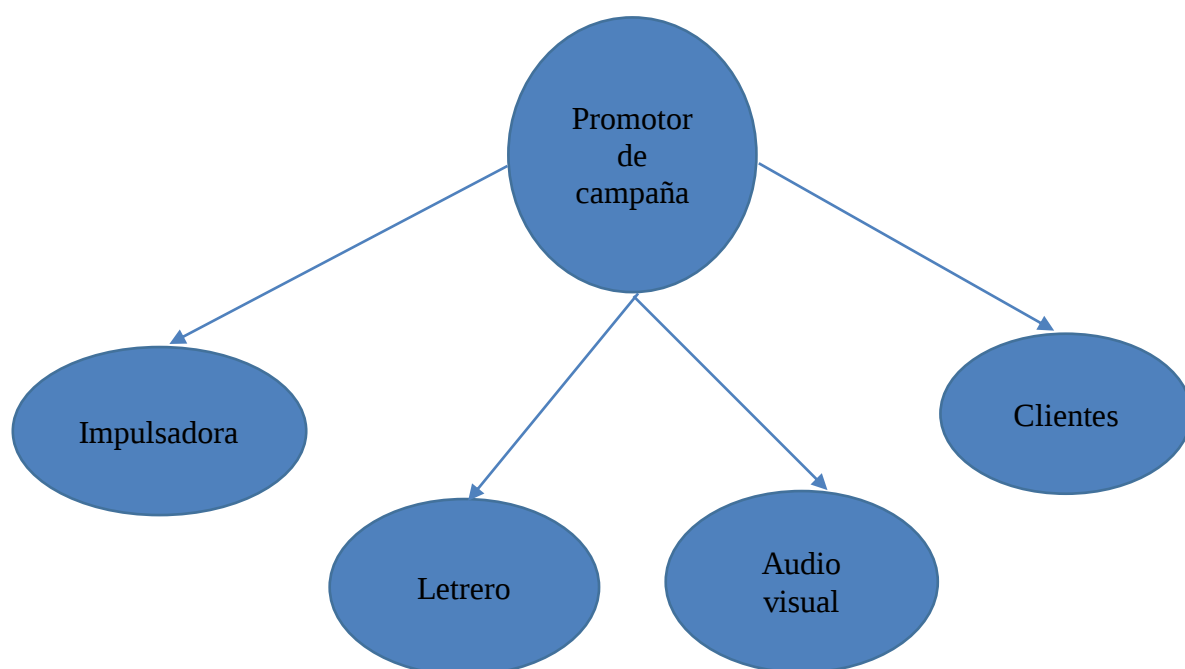


Figura: 23 diagrama de indicadores.
Fuente: Elaboración propia

4.6.8.2 Estrategias de precios

Esto permitirá conocer cómo está el mercado actual y la situación económica del país, y cuál sería la forma más conveniente para lanzar el producto a la venta de manera favorable.

4.6.8.3 Precios

En el restaurante Asador de Arthur contara con varias alternativas gastronómicas en la cuales estarán disponibles para el público en general dando la facilidad a los comensales de un servicio óptimo y garantizado.

4.6.8.4 Estrategias promocionales

4.6.8.5 Publicidad

Redes sociales: con la tecnología se emitirá la promoción como medio social en Facebook, Instagram para conocer lo último que se está promocionando.

Páginas web: la información actualizada y completa para la aceptación y necesidad de los clientes.

Publicidad online

Anuncios en Facebook:

Por la gran demanda que tiene la red social Facebook se ha seleccionado la primera opción para así mantener que esta publicidad se mantenga vigente desde el 01 septiembre del 2019 hasta el 31 enero de 2020.

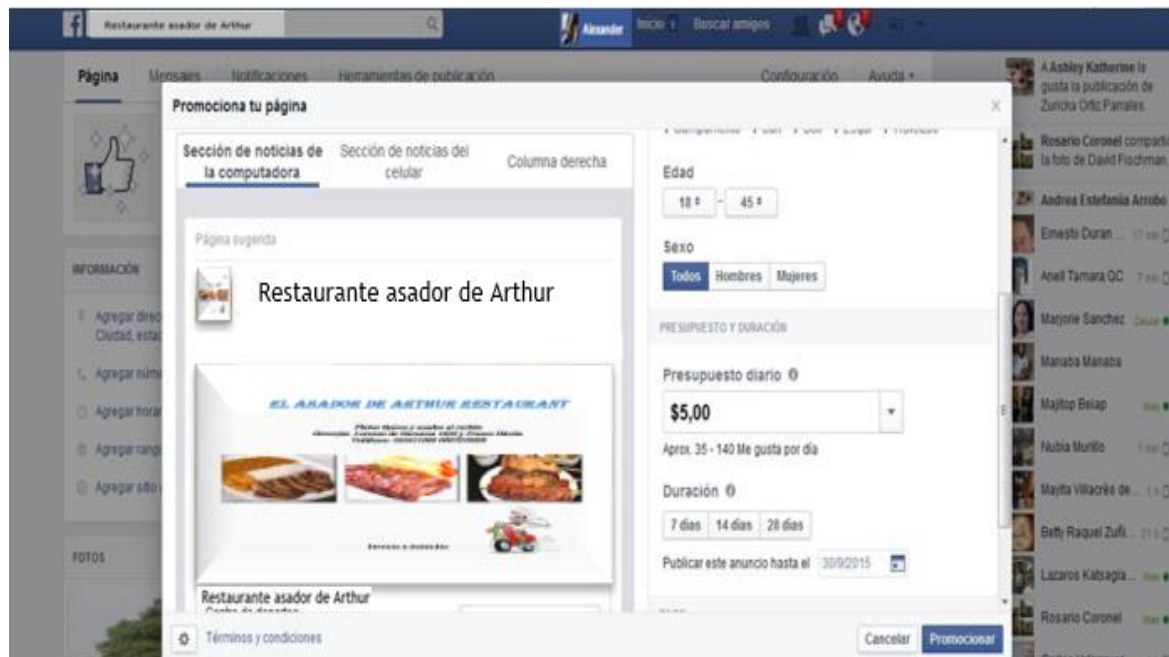


Figura: 24 Anuncio en el Facebook
Elaboración propia

Elegir presupuesto

The screenshot shows a Facebook ad for 'EL ASADOR DE ARTURO RESTAURANT'. The ad content includes the restaurant's name, a description of its specialty (asado), and three images of food. Below the ad, there is a section for 'Centro de deportes' with the text 'A 0 personas les gusta esto' and a button that says 'Me gusta esta página'. To the right of the ad, there is a 'Presupuesto diario' (Daily budget) dropdown menu. The selected budget is '\$5,00'. A dropdown menu is open, showing a list of budget options with their corresponding reach (approximate number of people who like the page per day):

Budget	Approximate reach (likes per day)
\$0,00	-
\$1,00	Aprox. 7 - 25
\$2,00	Aprox. 14 - 50
\$5,00	Aprox. 34 - 136
\$10,00	Aprox. 70 - 273
\$15,00	Aprox. 105 - 410
\$20,00	Aprox. 140 - 558
\$50,00	Aprox. 349 - 1395

At the bottom of the dropdown menu, there is an option 'Elige uno propio'. A 'Promocionar' button is visible on the right side of the interface.

El valor que se seleccionará es el de \$5,00 por 34 - 136 Me gusta por día.

Figura: 25 Presupuestos del anuncio en la red social
Elaboración propia

El anuncio aparecerá como esta en la ilustración.

Vista previa desde una computadora:



Figura: 26 Visualizaciones desde la computadora
Elaboración propia

Anuncio visto desde un teléfono móvil:



Figura: 27 Anuncio desde el Smart Phone
Fuente: elaboración propia

Vista previa del anuncio de Facebook desde la columna derecha:



Figura: 28 Anuncio desde la columna derecha de la red social
Fuente: elaboración propia.

Misión:

Ser una empresa de alimentos y bebidas constituido para los potenciales clientes, dándose a conocer por su estilo original en servicio y agilidad en sus platos típicos, brindando calidad y seguridad para el visitante/usuario.

Visión:

Con el plan gastronómico permitirá proyectar con lo mejor en calidad de servicio y comidas típicas del sector sin dejar de lado la calidad y calidez de su personal calificado y experimentado, hasta llegar a diversos puntos de la ciudad y aportando con el desarrollo sustentable del cantón Guayaquil.

Análisis FODA:

Tabla # 12

Fortaleza:

- Infraestructura
- Innovación tecnológica
- Amplia cobertura del mercado
- Automatización.

Tabla: # 13

Oportunidades:

- Productos frescos de fácil adquisición
- Mayor demanda del consumo
- Sugerencias de boca a boca
- Servicio personalizado.

Tabla # 14

Debilidades:

- Volumen de producción
- Falta de capacitación del personal en general
- Falta de información de los productos
- Escases de tecnología para restaurantes
- Exceso de ofertas ocasionan reducción de los precios de los productos a corto plazo.

Tabla # 15

Amenazas:

- Altos costos de producción
- Sector descuidado por la inseguridad
- Actual situación económica social
- Diversidad de competencias
- Exigencias gubernamentales por exigencia de sanidad ambiental.

4.7 Análisis financiero

Para el presente estudio se presentara el cuadro financiero detallando la inversión en dólares americanos a lo que se estará planteando.

Tabla # 16

Presupuesto: Para uso de tecnología.	Cantidad:	Precio Und.	Total:
Televisores led de 55"	2	\$ 600	\$ 1.200
Luminación led	2	\$ 100	\$ 200
Internet Wifi	1	\$ 60	\$ 60
Total:			\$ 1.460

Tabla # 17

Presupuesto: Para uso de publicidad gráfica.	Cantidad:	Precio Und.	Total:
Diseño de logo	1	\$ 100	\$ 100
Tarjetas de presentación x 100	5	\$ 20	\$ 100
Diseño del menú	20	\$ 20	\$ 400
Diseño del letrero principal	2	\$ 200	\$ 400
Total:			\$ 1.000

Tabla # 18

Presupuesto: Para uso de publicidad redes sociales y páginas Web.	Cantidad:	Precio Und.	Total:
Plataforma Facebook	1	\$ 50	\$ 50
Creación página Web.	1	\$ 100	\$ 100
Total:			\$ 150

Tabla # 19

Presupuesto: Para uso de capacitación y servicios.	Cantidad:	Precio Und.	Total:
Curso de Servicio al cliente	1	\$ 200	\$ 200
Impulsadora x día	5	\$ 100	\$ 500
Total:			\$ 700

Menú actual:

Tabla # 20

Arroz con menestras y asados al carbón:
Arroz con menestras
Carne asada de Res
Chuleta de cerdo asada
Filete de pollo asado
Chuzos mixtos: (chorizo cuencano y parrillero)
Costilla de cerdo en salsa BBQ

Ensalada del día:

Tomate
Cebolla
Pimiento
Lechuga

Platos típicos:

Seco de pollo
Seco de chanco
Caldo de pollo

Ingredientes:

Tabla # 21

Productos cárnicos	semanal	mensual	anual
Carne de res	75	300	3.600
costilla de cerdo	100	400	4.800
Pollo blanco	40	160	1.920
Chorizo de res	70	280	3.360
Chorizo cuencano	80	320	3.840
Chorizo cervecero	70	280	3.360
Chuletero de cerdo	100	400	4.800
Total:	535	2.140	25.680
Productos de abastos	Semanal	Mensual	Anual
Arroz	50	200	2.400
Frejol cholo	60	240	2.880
Aceite de cocina	12.50	50	600
Comino	20	80	960
pimienta	20	80	960
orégano	15	60	720
Achiote	15	60	720
Mantequilla	25	100	1.200
Mostaza	10	40	480
Lentejas	30	120	1.440
Ajino moto	12.50	50	600
Ají peruano	15	60	720
Sal de mesa	11.25	45	540
Azúcar	45	180	2.160
Salsa BBQ	7.50	30	360
Mayonesa de mesa	7.50	30	360
Total:	363.50	1.453	17.100
Productos: legumbres y varios	Semanal	Mensual	Anual
Tomates	20	80	960
cebolla	20	80	960
pimiento	10	40	480

lechuga	5	20	240
Plátano verde	30	120	1.440
Queso blanco	5	20	240
hierbita	2	8	96
Ají en pepa	2	8	96
Cebolla blanca	2	8	96
Plátano maduro	2	8	96
Total:	93	392	4.608
Utensilios descartables	Semanal	Mensual	Anual
Tarrinas plásticas litro. Paq.x50 Unds.	25	100	1.200
Tarrinas plásticas de ½ litro Paq x 50 Unds.	25	100	1.200
Viandas	10	40	480
Cucharas plásticas Paq x 50 Unds.	5	20	240
Vasos de 7 oz.x 25 Und	1.60	6.40	76.80
Funda de papel # 6	10	40	120
Servilletas mesa Paq. 12 Unds.	1.50	6	72
Funda plástica # 10x18	1.50	6	72
Funda plástica # 7x12	1.50	6	72
Funda plástica # 6x10	1.50	6	72
Paquete de sorbetes largos	1.50	6	72
Total:	84.10	336.40	3.676.80

4.8 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

El presente estudio se ha llevado a cabo, aplicando los pasos para sostener la investigación, así como otros antecedentes de estudios y las teorías que permitieron establecer marco teórico, por otra parte, se anuncia los resultados de las encuestas y entrevistas.

Como resultado de la oferta que presenta el restaurante, se establece que tienen aceptación los platos típicos que presenta a los clientes, y que tiene una buena demanda, considerando que solo funciona en la tarde, dejando la oportunidad de considerar otros horarios que puedan ser aprovechado como beneficio para el negocio.

En relación al plan de promoción, se determinaron las falencias que existen en el restaurante “Asador Arthur”, en cuanto a la falta de promoción de los servicios que presta, lo que oferta no se observa a la vista del cliente, su propietario en la entrevista realizada considera que sería importante tener un plan de promoción, porque eso le permitirá tener otras opciones de servicio y una adecuada imagen para el negocio.

Recomendaciones:

- Realizar ofertas de platos típicos según la temporada, para acertar con las necesidades de los clientes.
- Realizar un Briefing (reunión pre-servicio) para la información de cualquier eventualidad que se presente.
- Controlar de manera continua una estadística de los platos más sugeridos por los clientes.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- (s.f.). Recuperado el 30 de julio de 2019, de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39039/1/Tesis-Mar%c3%ada-Veliz-ANALISIS%20DE%20LA%20OFERTA%20GASTRONOMICA-%20CD.pdf>
- (s.f.). Recuperado el 30 de julio de 2019, de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22533/1/Edgar%20Lenin%20Ch%c3%a1vez%20Tomal%c3%a1.pdf>
- (s.f.). Recuperado el 30 de julio de 2019, de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18504/1/KERLLYS%20RIZZO.pdf>
- (s.f.). Recuperado el 29 de julio de 2019, de
<https://core.ac.uk/download/pdf/71999631.pdf>
- Alonso, A. M. (2017). *oferta gastronomica*. España: paraninfo. Recuperado el 30 de julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+oferta+gastronomica+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwithOm9x93jAhXuuFkKHb1dAaAQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Autores varios. (2017). *Ayudante de Cocina del Instituto Foral de Bienestar Social*. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=reg-DwAAQBAJ&pg=PA216&dq=definicion+de+oferta+y+demand+gastronomic+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8mqqwg4XjAhUwuVvKHUQFBACQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20oferta%20y%20demanda%20gastronomic+2018&f=false>
- Autores, V. (2017). *ayudante de cocina del instituto foral de bienestar social*. Recuperado el 25 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=reg-DwAAQBAJ&pg=PA216&dq=definicion+de+oferta+y+demand+gastronomic+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8mqqwg4XjAhUwuVvKHUQFBACQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20oferta%20y%20demanda%20gastronomic+2018&f=false>
- Basti, G. (2019). *de la física de la informacion al conocimiento y libertad en la peersona*. España: dijital . Recuperado el 30 de julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=1VmHDwAAQBAJ&pg=PA94&dq=m%C3%A9todo+anal%C3%ADtico+definici%C3%B3n+2019&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjy_c6A-tzjAhXFx1kKHQdgCZMQ6AEILjAB#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20anal%C3%ADtico%20definici%C3%B3n%202019&f=false
- C., E. S. (2004). *Promocion turistica: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz Bolivia: EDOBOL. Recuperado el 03 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=IipzqPnQIMAC&pg=PA43&dq=plan+de+promocion+turistica+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzlo-2283iAhXlwVvKHfY2D4AQ6AEIKDAA#v=onepage&q=plan%20de%20promocion%20turistica%20definici%C3%B3n&f=false>

- Caldas, C. C. (17 de Julio de 2013). *PLAN DE MARKETING BASADO EN ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999631.pdf>
- Cano, I. S. (2019). *comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid: Editex. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=SKyZDwAAQBAJ&pg=PA194&dq=servicio+al+cliente+2019&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7p9_V39njAhWv1FkKHTNOAaIQ6AEIMDAB#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente%202019&f=false
- Castro, A. (2015). *Planificacion y gestion de la demanda*. España: elearning s.l. Recuperado el 2 de agosto de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=BHpXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+demanda++2015&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwji3c3yl_XjAhUxtlkKHQPfA38Q6AEITjAH#v=onepage&q=concepto%20demanda%20%202015&f=false
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *articulos*. Ecuador: x. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- D., M. M. (2012). *estructura, economia y politica turistica*. España: Septem Ediciones. Recuperado el 01 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=fI6pBAAAQBAJ&pg=PA69&dq=oferta+y+demanda+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxrK3utczAhUR0FkKHbNTCkYQ6AEISzAI#v=onepage&q=oferta%20y%20demanda%20turistico&f=false>
- Dominguez, D. E. (2014). *atencion al cliente en el proceso comercial*. la rioja: tutor formacion. Recuperado el 30 de julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=J2dpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjviPfu393jAhUlWVvKKhb0EBaUQ6AEILjAB#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente%202014&f=false>
- Editorial Cep S. L. (2017). *Ayudante de cocina del instituto foral de bienestar social*. Madrid: Editorial Cep S. L. Recuperado el 03 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=reg-DwAAQBAJ&pg=PA216&dq=oferta+gastronomica+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKob2NyM3iAhWFtVvKKhfKSB9cQ6AEILTAB#v=onepage&q=oferta%20gastronomica%20definici%C3%B3n&f=false>
- Fernandez, E. (2017). *comunicacion empresarial y atencion al cliente*. España: paraninfo. Recuperado el 30 de julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA248&dq=demanda+y+cliente+de+marketing+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil6rur6dzjAhVGxVvKKhV5WA2MQ6AEIKDAA#v=onepage&q=demanda%20y%20cliente%20de%20marketing%202017&f=false>
- Fernandez, E. M. (2015). *Ofertas gastronomicas*. España: ELEARNING S.L. Recuperado el 02 de JUNIO de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=T7tWDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=oferta+gastron%C3%B3mica+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjIja2Vus3iAhXEwVvKKhQlCDMEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=oferta%20gastron%C3%B3mica%20definici%C3%B3n&f=false>

- Fernandez, R. L. (2017). *Planificacion y gestion de la demanda*. Madrid: paraninfo s a. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=-0mDwAAQBAJ&pg=PR14&dq=concepto+de+demanda+segun+libro+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidx9rXpNnjAhXKpFkKHQzfBg8Q6AEIQTAE#v=onepage&q=concepto%20de%20demanda%20segun%20libro%202017&f=false>
- Fulgencio, J. (2017). *Marqueting internacional*. España. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ&pg=PA10&dq=que+tipos+de+demanda+de+marketing+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7-Z3HsdnjAhVux1kKHXRwDIwQ6AEIOzAD#v=onepage&q=que%20tipos%20de%20demanda%20de%20marketing%202017&f=false>
- Garcia, L. O. (2011). *Marketing Turistico*. España: Graficas Rogal. Recuperado el 03 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=1UNjQA5sTqUC&pg=PA23&dq=oferta+turistica+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7_POuwM3iAhXR11kKHc8SDaQQ6AEIOjAE#v=onepage&q=oferta%20turistica%20definici%C3%B3n&f=false
- González, P. G. (2014). *Introducción al turismo*. Mexico: Grupo editorial partia. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+introduccion+al+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHjLbLj9njAhUCjVkJHVEfCpAQ6AEILTAB#v=onepage&q=libro%20introduccion%20al%20turismo&f=false>
- Gonzalez, S. A. (2005). *Planificacion territorial del turismo*. Barcelona España: Editorial UOC. Recuperado el 08 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=BAB7ixnXp9sC&pg=PA92&dq=%C3%BAtil++definici%C3%B3n+turistica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid-IuHqt_iAhWxzlKkHRAxCK8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=%C3%BAtil%20%20definici%C3%B3n%20turistica&f=false
- Hernandez, J. R. (2015). *Marketing financiero: estrategias y planes de accion para mercados complejos*. Madrid: ESIC. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=nsXXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+promocion+marketing+2015&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj479TdytnjAhXHq1kKHZxsCngQ6AEIKDAA#v=onepage&q=plan%20de%20promocion%20marketing%202015&f=false>
- Hitpass, D. B. (2017). *BPM Business process management*. Santiago de Chile: BPM. Recuperado el 1 de agosto de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=Dm4-MGAY5vMC&pg=PA3&dq=concepto+oferta++2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyMXkk_XjAhVux1kKHbBCIo4ChDoAQgxMAI#v=onepage&q=concepto%20oferta%20%202017&f=false
- Ibáñez, M. d. (2016). *plan de marketig empresarial*. Madrid: cep. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+promocion+marketing+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS1eXuwdnjAhXStlkKHwXaAAIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=plan%20de%20promocion%20marketing%202016&f=false>

- Javier Callejo Gallojo, E. A. (2007). *La investigacion social de turismo*. Madrid: Thomson Editores. Recuperado el 09 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=Np4KdUHH9R8C&pg=PA11&dq=relevancia+social+turismo+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwir28STmt_iAhXmtlkKHQ4HDlAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=relevancia%20social%20turismo%20definicion&f=false
- Kendall, K. E. (1997). *Análisis y diseño de sistema*. EE.UU: Pearson Educación. Recuperado el 08 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=vTu8G8nvIH8C&pg=PA51&dq=factibilidad++definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5oflot_iAhULj1kKHVFKCrEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=factibilidad%20%20definici%C3%B3n&f=false
- Lacalle, G. (2018). *operaciones administrativas de compra y ventas*. España: editex. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=fMlfDwAAQBAJ&pg=PA30&dq=definicion+de+oferta+y+demand+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid4aOmk5XjAhWQo1kKHYDlDikQ6AEINjAC#v=onepage&q=definicion%20de%20oferta%20y%20demanda%202018&f=false>
- Lara, A. (s.f.). *Torrejón una biografia autorizada de la comunicacion turistica Argentina*. Argentina. Recuperado el 09 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=Y00xDwAAQBAJ&pg=PA205&dq=conveniencia+tur%C3%ADstica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRiNyL49_iAhVMrVvkKHWvDBLQQ6AEILTAB#v=onepage&q=conveniencia%20tur%C3%ADstica&f=false
- Ley de turismo. (2014). *LEY DE TURISMO*. X: X. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- López, A. E. (2016). *comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+promocion+marketing+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS1eXuwdnjAhXStlkKHwXaAAIQ6AEIMjAC#v=onepage&q=plan%20de%20promocion%20marketing%202016&f=false>
- López, N. R. (2016). *Marketin del turismo cultural*. Madrid España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 03 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=AdB_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+promocion+turistica+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQscTni87iAhWhp1kKHdRSAdQ4FBD0AQg2MAM#v=onepage&q&f=false
- Martinez Valverde, J. F. (2017). *Marketing Internacional*. España: paraninfo. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=mgMoDwAAQBAJ&pg=PA10&dq=que+tipos+de+demand+de+marketing+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7-Z3HsdnjAhVux1kKHXRwDIwQ6AEIOzAD#v=onepage&q=que%20tipos%20de%20demanda%20de%20marketing%202017&f=false>
- Molina, M. V. (2019). *Análisis de la oferta gastronómica para la diversificación del menú en el restaurante cooks del hotel sheraton guayaquil*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39039/1/Tesis->

- Mar%c3%ada-Veliz-ANALISIS%20DE%20LA%20OFERTA%20GASTRONOMICA-%20CD.pdf
- Mondéjar, M. A. (2005). *Gestion del turismo cultural y de ciudad*. Cuenca: Ediciones Universitarias de Castilla. Recuperado el 09 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=Ie0VnChebG0C&pg=PA10&dq=importancia+tur%C3%ADstica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiI7Lyh3t_iAhVS1lkKHaw8DtcQ6AEIOjAD#v=onepage&q=importancia%20tur%C3%ADstica&f=false
- Montero, L. (2018). *desarrollo cognitivo y motor*. Madrid: editex. Recuperado el 30 de julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=yhdfDwAAQBAJ&pg=PA151&dq=la+muestra+en+la+investigaci%C3%B3n+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU2bKat93jAhVDvFkKHQVXCFMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20muestra%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%202018&f=false>
- Moreira, M. V. (2019). *ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DEL MENÚ EN EL RESTAURANTE COOKS DEL HOTEL SHERATON GUAYAQUIL*. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39039/1/Tesis-Mar%c3%ada-Veliz-ANALISIS%20DE%20LA%20OFERTA%20GASTRONOMICA-%20CD.pdf>
- Moreno, L. C. (2018). *Enfoque práctico de la finanza bursátiles*. Mexico: Isef. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=StZSDwAAQBAJ&pg=PT72&dq=concepto+de+oferta+y+demand+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_ss3HoZXjAhUOvVkKHfUtAPkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20oferta%20y%20demanda%202018&f=false
- Pascuala, G. (2016). *tecnicas e instrumentos para la recojida de informacion*. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=ANrkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=m%C3%A9todo+de+observaci%C3%B3n+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyn9S_7tzjAhWxtlkKHbOaCSUQ6AEIMjAC#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20de%20observaci%C3%B3n%202016&f=false
- PLANDETUR . (2007). x: x. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Pluas, K. R. (2016). (A. d. turística, Ed.) Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18504/1/KERLLYS%20RIZZO.pdf>
- promocion y ventas de servicios turisticos. (2006). *oferta y demanda*. Vigo: Ideaspropias. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=GDIXq8Zsj_0C&pg=PT22&dq=oferta+y+demand+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxrK3utczAhUR0FkKHbNTCkYQ6AEILjAC#v=onepage&q=oferta%20y%20demanda%20turistico&f=false
- Rafael Secall, E. T. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=WSkyO-x2EZAC&pg=PA268&dq=turismo+gastronomico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLwKP7zcvjAhWJslkKHSgsBksQ6AEINzAD#v=onepage&q=turismo%20gastronomico&f=false>

- Rico, D. F. (2017). *comunicacion empresarial y atencion al cliente*. España: paraninfo. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA237&dq=demanda+y+clientes+definicion+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_ypKgvNnjAhWH1lkKHT-CBIoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=demanda%20y%20clientes%20definicion%202017&f=false
- Rico, E. F. (2017). *comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA249&dq=elementos+de+promoci%C3%B3n+marketing+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGrpD61dnjAhWDylkKHSXPCf0Q6AEIOTAD#v=onepage&q=elementos%20de%20promoci%C3%B3n%20marketing%202017&f=false>
- Romero, M. J. (2014). *Productos, servicios y destinos turisticos*. Malaga: IC editorial. Recuperado el 03 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=BX5bCwAAQBAJ&pg=PT18&dq=demanda+turistica+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhk-7Nzc3iAhVsp1kKHdD9A94Q6AEINjAD#v=onepage&q=demanda%20turistica%20definici%C3%B3n&f=false>
- Serra, J. C. (2017). *Todo lo que debes saber sobre gestion clinica veterinaria*. Barcelona: Profit. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=RzGNDgAAQBAJ&pg=PT179&dq=concepto+de+demanda+segun+libro+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidx9rXpNnjAhXKpFkKHQzfBg8Q6AEINDAC#v=onepage&q=concepto%20de%20demanda%20segun%20libro%202017&f=false>
- Soria, I. M. (2017). *marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Cep. Recuperado el 29 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=zcU-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+promoci%C3%B3n+marketing+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-m8-C0dnjAhWG1FkKH-9BI0Q6AEINDAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20marketing%202017&f=false>
- Tomalá, E. C. (2017-2018). *VALORACIÓN GASTRONÓMICA DEL SECTOR 26 Y LA B EN GUAYAQUIL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22533/1/Edgar%20Lenin%20Ch%203%a1vez%20Tomal%203%a1.pdf>
- Trespalcios, J. A. (2016). *desarrollo tecnologico en la recogida y tratamiento de la informacion*. Madrid: paraninfo. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=alQ7DwAAQBAJ&pg=PA69&dq=m%C3%A9todo+exploratorio+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeqI-Y8dzjAhWtrVvKHWNIQoQ6AEILjAB#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20exploratorio%202016&f=false>
- Vaquerizo, D. M. (2016). *cultura cientifica*. España: editex. Recuperado el 30 de julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=Eg-CwAAQBAJ&pg=PA15&dq=m%C3%A9todo+inductivo+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilqIO->

- 9NzjAhUCtlkKHVhdBRMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20inductivo%202016&f=false
- Vaquerizo, D. M. (2016). *cultura cientifica* . España: editex. Recuperado el 30 de julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=Eg_-CwAAQBAJ&pg=PA15&dq=m%C3%A9todo+inductivo+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilqIO-9NzjAhUCtlkKHVhdBRMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20inductivo%202016&f=false
- VÉRTICE, editorial. (2006). *hoteleria y turismo*. Malaga: VÉRTICE, editorial. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA23&dq=oferta+y+demanda+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxrK3utczAhUR0FkKHbNTCkYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=oferta%20y%20demanda%20turistico&f=false>
- Vértise S L. (2008). *Marketing Turístico*. España: Vértise S L. Recuperado el 03 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA21&dq=demanda+turistica+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhk-7Nzc3iAhVsp1kKHdD9A94Q6AEILjAB#v=onepage&q=demanda%20turistica%20definici%C3%B3n&f=false>
- Vértise S. L. (2008). *Marketing Turístico*. España: Vértise. Recuperado el 02 de Junio de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA43&dq=oferta+turistica+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7_POuwM3iAhXR11kKHc8SDaQQ6AEIMjAC#v=onepage&q=oferta%20turistica%20definici%C3%B3n&f=false

ANEXOS

Fotos encuesta
Fuente: exterior del restaurante.
Elaborado por: El Autor
Figura: # 29
Anexo A



Fotos encuesta
Fuente: exterior del restaurante.
Elaborado por: El Autor
Figura: # 30
Anexo B



Fotos de la encuesta
Fuente: exterior del restaurante.
Elaborado por: El Autor
Figura: # 31
Anexo C





Ceviche de camarón
Fuente: Google imágenes
Figura: # 32
Elaborado por: El Autor
Anexo D



Yapingacho
Fuente: Google imágenes
Figura: # 33
Elaborado por: El Autor
Anexo E



Guatita
Fuente: Google imágenes
Figura: # 34
Elaborado por: El Autor
Anexo F

Anexo G

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

- 1.- ¿Conoce usted el establecimiento de comidas típicas Asador de Arthur?**
- 2.- ¿Cuáles son los motivos por la cual usted desconoce el restaurante Asador de Arthur?**
- 3.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría que brinde a sus clientes el restaurante Asador de Arthur?**
- 4.- ¿Cuál de las siguientes alternativas gastronómicas local llamarían su atención el restaurante asador de Arthur?**
- 5.- ¿Cuál de estos servicios le gustaría implementar en el restaurante Asador de Arthur?**
- 6.- ¿En qué grado estaría de acuerdo en participar en una promoción gastronómica elaborada por el Asador de Arthur?**
- 7.- ¿Cuáles son los días de preferencia que le gustaría visitar el restaurante Asador de Arthur?**
- 8.- ¿En qué medios publicitarios la oferta gastronómica del Asador de Arthur cree usted que podría ser promocionada?**
- 9.- ¿Cree usted que el personal debe tener una capacitación constante para brindar un buen servicio en el restaurante?**
- 10.- Dentro de las opciones ¿Cual usted elije que es más importante para un el restaurante de comidas?**

Anexo H

Entrevista Sr. Roberto Vásconez O.

- 1.- ¿De qué manera aportará el plan de promoción gastronómica el Asador de Arthur?
- 2.- ¿Considera usted que se debe implementar más variedad de platos típicos al restaurante?
- 3.- ¿Qué percepción tendrán los clientes al visitar el restaurante Asador de Arthur con su oferta gastronómica?
- 4.- ¿Considera usted que los clientes regresaran con una atención cordial, variedad de platos típicos y precio justo?
- 5.- ¿Alguna vez ha cambiado el menú de platos típicos del restaurante Asador de Arthur?
- 6.- ¿Apoyaría usted con la iniciativa de este plan de promoción para su restaurante?
- 7.- ¿Qué tipo de impacto cree usted que se genere al implementar los cambios en el restaurante?
- 8.- ¿Conoce usted algún lugar que oferten similares opciones gastronómicas?
- 9.- ¿Cuántas familias considera usted que llegarían si tuviera un lugar de esparcimiento para niños?
- 10.- Como dueño del restaurante en un futuro ¿Que esperaría obtener para que el Asador de Arthur sea reconocido?

Anexo I

EL NUEVO MENÚ:

“Asador de Arthur Restaurante”

LORENZO DE GARAICOA 1923 y FRANCO DÁVILA Esq.

Teléfonos: 0997079008 – 042411068

ENTRADAS FRÍAS

- CEVICHES CAMARÓN
- CEVICHE PESCADO
- CEVICHE MIXTO (PESCADO CAMARÓN PULPO)
- CEVICHE CE CONCHA

ENTRADAS CALIENTES

- HAYACAS

ENSALADAS FRÍAS

- ENSALADA SUGERIDA POR EL CHEF.

SOPAS Y CALDOS

- CALDO DE GALLINA
- AGUADO DE MENUDENCIA DE POLLO
- CALDO DE BOLAS DE VERDE

PLATOS FUERTES Y ASADOS

ARROZ CON MENESTRA:

- CARNE DE RES ASADA
- CHULETA DE CERDO ASADA
- FILETE DE POLLO ASADO
- CHUZOS MIXTOS (CHORIZO CUENCANO Y PARRILLERO)
- COSTILLA DE CERDO ASADA CON SALSA BB-QQ
- POLLO A LA BRASA
- FILETE DE HÍGADO ASADO

POLLOS ASADOS

- POLLO ENTERO
- ½ POLLO
- ¼ POLLO
- 1/8 DE POLLO

PLATOS TÍPICOS O CRIOLLOS

- SECO DE GALLINA
- SECO DE CHIVO
- SECO DE CHANCHO
- GUATITA
- TALLARÍN DE POLLO O CARNE
- YAPINGACHO
- RANCHERO (CHORIZO, HUEVO)

BEBIDAS FRÍAS

- GASEOSAS
- JUGOS NATURALES

BEBIDAS CALIENTES

- CAFÉ AMERICANO
- TE O AGUAS AROMÁTICAS

POSTRES Y HELADOS

- ENSALADA DE FRUTAS
- FLAN DE COCO
- COPA DE HELADO (VAINILLA, FRUTILLA, CHOCOLATE)