



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA  
MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL**

**Informe final del trabajo de graduación o titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Turismo y Hotelería**

**TEMA:**

---

“TÉCNICAS DE DIFUSIÓN Y SU APORTE EN LA PROMOCIÓN DE  
PRODUCTOS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS PARA EL RESTAURANTE  
PARADISE EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

---

**AUTOR:** Huasco Villalva Diego Edmundo

**TUTOR:** Lcdo. Mg Oscar Alberto Abril Flores

Ambato – Ecuador

2013

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN**

### **CERTIFICA:**

Yo Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores, con C.C. 1803292620, en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “TÉCNICAS DE DIFUSIÓN Y SU APORTE EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS PARA EL RESTAURANTE PARADISE EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, desarrollado por el egresado Huasco Villalva Diego Edmundo, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

---

Lcdo. Mg Oscar Alberto Abril Flores

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

## **AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

**HUASCO VILLALVA DIEGO EDMUNDO**

**C.C.: 180422588-4**

**AUTOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema “TÉCNICAS DE DIFUSIÓN Y SU APORTE EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS PARA EL RESTAURANTE PARADISE EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de Autor y no se utilice con fines de lucro.

**HUASCO VILLALVA DIEGO EDMUNDO**

**C.C.: 180422588-4**

**AUTOR**

**Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la  
Educación:**

La Comisión de estudios y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“TÉCNICAS DE DIFUSIÓN Y SU APORTE EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS PARA EL RESTAURANTE PARADISE EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”,  
presentada por el Sr. Huasco Villalva Diego Edmundo, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción 2010-2011, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

Ambato, 12 de Junio del 2013

**LA COMISIÓN**

---

Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos  
Presidente del Tribunal

---

Lcdo. Mg. Walter Geovanny  
Aguilar Chasipanta

**MIEMBRO**

---

Lcdo. Héctor Raúl Tamayo Soria

**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA:**

A mis padres, porque ellos inculcaron en mi mente la perseverancia, el esfuerzo, la humildad y la gratitud.

A mi hermano y mis abuelos por ser la motivación que me ha llevado a alcanzar las metas propuestas;

A mis amigos y compañeros, que día a día supieron levantarme, impulsarme y apoyarme cuando me sentí derrotado

Os dedico como símbolo de agradecimiento a sus deseos y sacrificios.

## **AGRADECIMIENTO:**

Mis agradecimientos son múltiples puesto que a lo largo de mi vida he tenido apoyo incondicional de muchas personas que me aprecian y me quieren, personas cercanas, conocidos, amigos que se unen al diario vivir en el transcurso de este tiempo de esfuerzo y empeño.

A Dios que es el que nos mantiene en pie día a día dándonos fuerza para poder salir adelante.

A mi madrecita que siempre me ayudo a base de grandes esfuerzo y apoyo incondicionalmente en todo lo que he querido hacer sin reparos ni reproches, gracias madre por todo lo que has hecho por mí a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Wilmer, Santiago, Gabriela, Paulina y Diana Fuentes que siempre están conmigo en cualquier situación echándome la mano en lo que sea.

A toda mi familia en general.

A mis amigos, por todo el tiempo que hemos convivido y consolidado una amistad única.

Gracias a la Universidad por brindarnos una enseñanza de primera calidad, a los catedráticos íntegros que nos formaron un carácter de cara a la realidad de nuestra sociedad.

Mi más sincero agradecimiento a quienes de una u otra manera hicieron posible la culminación de este trabajo.

Al Restaurante Paradise, a su Gerente y Propietario José Huasco que de una u otra manera supo compartir sus conocimientos y experiencias brindándome las facilidades para realizar este proyecto.

## INDICE GENERAL

Portada.....	i
Página de Aprobación del Tutor .....	ii
Página de Autoría de la Investigación.....	iii
Cesión de derecho de Autor .....	iv
Página Aprobación del tribunal de grado .....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Gráficos y Cuadros.....	xi
Resumen ejecutivo .....	xiii
Introducción .....	1

### Capítulo I

1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización del Problema .....	3
1.2.2 Análisis Crítico).....	6
1.2.3 Prognosis .....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Preguntas directrices de la Investigación .....	8
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación.....	8
1.2.6.1 Delimitación del Contenido.....	8
1.2.6.2 Delimitación Espacial .....	8
1.2.6.3 Delimitación Temporal .....	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9



## Capítulo II

2.1 Antecedentes Investigativos .....	10
2.2 Fundamentación Filosófica .....	15
2.3 Fundamentación Legal .....	15
2.4 Categorías Fundamentales .....	17
2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente .....	20
2.4.1.1 Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Independiente.....	29
2.4.2 Fundamentación Teórica Variable Dependiente .....	32
2.4.2.1 Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente .....	46
2.5 Hipótesis .....	48
2.6 Señalamiento de Variables.....	48

## Capítulo III

3.1 Enfoque .....	49
3.2 Modalidad Básica de la Investigación .....	50
3.3 Nivel o Tipo de la Investigación .....	50
3.4 Población y Muestra .....	51
3.5 Operacionalización de las Variables.....	52
3.6 Plan de recolección de Información.....	54
3.7 Plan de Procesamiento y Análisis .....	55

## Capítulo IV

4.1 Análisis e Interpretación de resultados.....	56
4.2 Verificación de Hipótesis.....	76
4.2.1 Planteamiento de las Hipótesis.....	76
4.2.2 Selección del nivel de significación .....	76
4.2.3 Descripción de la Población .....	76

4.2.4 Especificación de lo estadístico .....	77
4.2.5 Especificación de las Regiones de aceptación y rechazo .....	78
4.2.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico.....	79

## Capítulo V

5.1 Conclusiones.....	81
5.2 Recomendaciones .....	83

## Capítulo VI

6.1 Datos Informativos .....	84
6.2 Antecedentes de la Propuesta .....	85
6.3 Justificación .....	86
6.4 Objetivos .....	87
6.4.1 Objetivo General.....	87
6.4.2 Objetivos Específicos.....	87
6.5 Análisis de Factibilidad.....	87
6.5.1 Factibilidad Operativa.....	87
6.5.2 Factibilidad Económica.....	88
6.6 Fundamentación Teórica.....	89
6.7 Metodología de la Propuesta .....	91
6.7.1 Árbol de Problemas .....	92
6.7.2 Árbol de Objetivos.....	93
6.7.3 Matriz de Marco Lógico .....	94
6.7.4 Elaboración de la Propuesta .....	96
6.8 Administración y Evaluación .....	120
Bibliografía .....	121
Linkcografía .....	123
Anexos .....	124

## INDICE DE CUADRO Y GRAFICOS

Tabla 1: Movimiento de llegada de extranjeros.....	3
Cuadro 1: Técnicas De Difusión .....	52
Cuadro 2: Variable Dependiente Promoción de Productos y Servicios .....	53
Cuadro 3: Recolección de Información .....	54
Cuadro 4: Tabulación pregunta 1 .....	56
Cuadro 5: Tabulación pregunta 2 .....	58
Cuadro 6: Tabulación pregunta 3 .....	60
Cuadro 7: Tabulación pregunta 4 .....	62
Cuadro 8: Tabulación pregunta 5 .....	64
Cuadro 9: Tabulación pregunta 6 .....	66
Cuadro 10: Tabulación pregunta 7 .....	68
Cuadro 11: Tabulación pregunta 8 .....	70
Cuadro 12: Tabulación pregunta 9 .....	72
Cuadro 13: Tabulación pregunta 10 .....	74
Cuadro 14: Especificación de lo estadístico (Frecuencias Observadas) .....	77
Cuadro 15: Especificación de lo estadístico (Frecuencias Esperadas).....	77
Cuadro 16: Especificación de lo estadístico (Frecuencias Esperadas).....	78
Cuadro 17: Recolección de datos (CHI <sup>2</sup> ).....	79
Cuadro 18: Datos informativos .....	84
Cuadro 19: Indicadores de posibilidad.....	88
Cuadro 20: Matriz de Marco Lógico .....	94
Cuadro 21: Operativo de la propuesta .....	120
Gráfico 1: Árbol de problema .....	6
Gráfico 2: Superordinación conceptual (Red de inclusión conceptual) .....	17
Gráfico 3: Subordinación conceptual (Variable independiente) .....	18
Gráfico 4: Subordinación conceptual (Variable Dependiente) .....	19
<b>Gráfico 5:</b> Representación grafica pregunta 1 .....	56
<b>Gráfico 6:</b> Representación grafica pregunta 2 .....	58
Gráfico 7: Representación grafica pregunta 3 .....	60
Gráfico 8: Representación grafica pregunta 4 .....	62
Gráfico 9: Representación grafica pregunta 5 .....	64

<b>Gráfico 10:</b> Representación grafica pregunta 6 .....	66
Gráfico 11: Representación grafica pregunta 7 .....	68
Gráfico 12: Representación grafica pregunta 8 .....	70
Gráfico 13: Representación grafica pregunta 9 .....	72
Gráfico 14: Representación grafica pregunta10 .....	74
<b>Gráfico 15:</b> Representación grafica CHP <sup>2</sup> .....	78
Gráfico 16: Árbol de problemas .....	92
Gráfico 17: Árbol de Objetivos .....	93

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** “TÉCNICAS DE DIFUSIÓN Y SU APORTE EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS PARA EL RESTAURANTE PARADISE EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**Autor:** Huasco Villalva Diego Edmundo

**Tutor:** Lcdo. Mg. Oscar Alberto Abril Flores

**RESUMEN**

El presente proyecto de investigación se realizará en el restaurante Paradise, ya que se ha podido identificar interna como externamente que el establecimiento está pasando por un problema como es la carencia de medios de difusión perjudicándose económicamente y poniendo en riesgo la permanencia en el entorno gastronómico, es por eso que se debe inmediatamente buscar una solución a la escasa o limitada difusión que existe en todos los productos y servicios gastronómicos que ha venido brindando a toda la clientela, que desafortunadamente han sido causadas por tantos motivos, como por ejemplo, el desconocimiento de los vigentes medios de difusión, el poco interés que existe en el conocimiento de los medios publicitarios, entre otros motivos, razón del cual se ha podido identificar que la demanda de los productos

desafortunadamente han venido menorando en los últimos año. Ya que se ha podido constatar mediante registros contables del restaurante, gracias a la información brindada por el representante legal del establecimiento; de tal motivo se determinó que para darse a conocer por la comunidad deberían hacer énfasis en los actuales medios de difusión, ya que con estas herramientas el establecimiento podrá ser una entidad muy importante en la ciudad, razón por la cual se ha visto la necesidad de implementar un plan de difusión que permita ayudar a promocionar los diversos productos y servicios que oferta a la diversa clientela.

### **Palabras claves que abarcan el resumen**

Implementación, Plan, Difusión, Gastronomía, Desarrollo, Economía, Promoción, Contribución, Aportación, Motivación.

## INTRODUCCION

El difundir algo, hoy en día es muy importante ya que el mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es, vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Suele recurrirse a ella cuando la venta directa, de vendedor a comprador

El presente proyecto se ha dividido en capítulos para su mejor comprensión, así tenemos:

**El Capítulo I:** Trató sobre la contextualización del problema desde un enfoque macro meso y micro de la investigación, el análisis crítico en base a estudios de las causas y consecuencias del problema, establecen la formulación del problema las delimitaciones del problema, y finalmente se concluye con la justificación y los objetivos generales y los específicos.

**El Capítulo II:** Se realizó un estudio minucioso sobre los antecedentes investigativos y la fundamentación filosófica y legal del proyecto, donde se abarcó las categorías fundamentales, la hipótesis y señalamiento de variables.

**El Capítulo III:** Se determinó la metodología, modalidad de campo y bibliográfica, nivel de la investigación, el universo de la investigación lo que hace necesario la toma de una muestra y se planteó las técnicas e instrumentos y la Operacionalización de las dos variables.

**El Capítulo IV:** Se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos de las encuestas. Las mismas que fueron tabuladas para poder calcular el Chi cuadrado, y la verificación de hipótesis, en la cual se detalló al Planteamiento de la hipótesis, selección del nivel de significación, descripción de la población, especificación de lo

estadístico, especificación de las regiones de aceptación y rechazo; y como punto final la recolección de datos y cálculos estadísticos

**El Capítulo V:** Se mencionó las conclusiones y recomendaciones en base al estudio de investigación.

**El Capítulo VI:** Trató sobre toda la recolección de información y paso necesarios para cumplir de manera satisfactoria con la propuesta de tesis, si fijó objetivos para delimitar la propuesta, se analizó la factibilidad operativa y económica, también se realizó un árbol de objetivos, todos los procesos que implican el desarrollo de la propuesta, además se detalló el plan de difusión, se realizó la ejecución de la propuesta y como punto final se fijó el cuadro operativo de la propuesta.



# CAPÍTULO 1

## EL PROBLEMA

### 1.1 Tema de Investigación.

1.2 “Técnicas de difusión y su aporte en la promoción de productos y servicios gastronómicos para el restaurante Paradise en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

### 1.2 Planteamiento del Problema.

#### 1.2.1 Contextualización

Ecuador un país con un escenario sorprendente lleno de naturaleza, de culturas diversas y de las más variadas costumbres. Ecuador cuenta con tesoros naturales como la exótica selva, esplendorosos volcanes andinos, y su gastronomía tradicional. Estudios nacionales según: **El ministerio de turismo del Ecuador menciona que** en el mes de septiembre del presente año se ha tenido un ingreso de turistas extranjeros de 85.986 como se lo representa en la siguiente tabla.

**Tabla 1: Movimiento de llegada de extranjeros**

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	20,45
FEB	74.174	72.742	89.924	86.424	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486	96.975	10,85
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811	92.646	11,88
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944	118.293	18,36
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997	130.783	10,84
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987	106.368	7,46
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083	85.986	7,37
SUB-TOTAL	755.327	722.504	785.785	846.782	950.348	12,23

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

La razón de la gran cantidad de turistas extranjeros que visitan nuestro país es debido al gran interés tanto del estado como también de las empresas privadas que ejecutan excelentes técnicas de difusión, en la cual se ha podido constatar, cómo los diferentes medios de difusión promocionan los lugares turísticos de nuestro país, estos son: la televisión, vallas publicitarias, medios radiales, publicidad móvil, revistas, volantes y el internet, ya que este es un medio muy conocido e importante, y uno de los más usados por las personas del mundo con el objetivo de transmitir información de cualquier índole.

En la provincia de Tungurahua debido a la gran demanda turística que existe, especialmente en el cantón Baños de agua santa, según **el mapa turístico y guía de servidores turísticos de la provincia de Tungurahua**, se difunde que existe alrededor de 568 servidores turísticos de los cuales en el cantón baños abarca alrededor de 300 servidores turísticos, el cuál para poder ofertar y vender los productos, necesitan promocionarse y darse a conocer, y a través de técnicas de difusión o comunicación

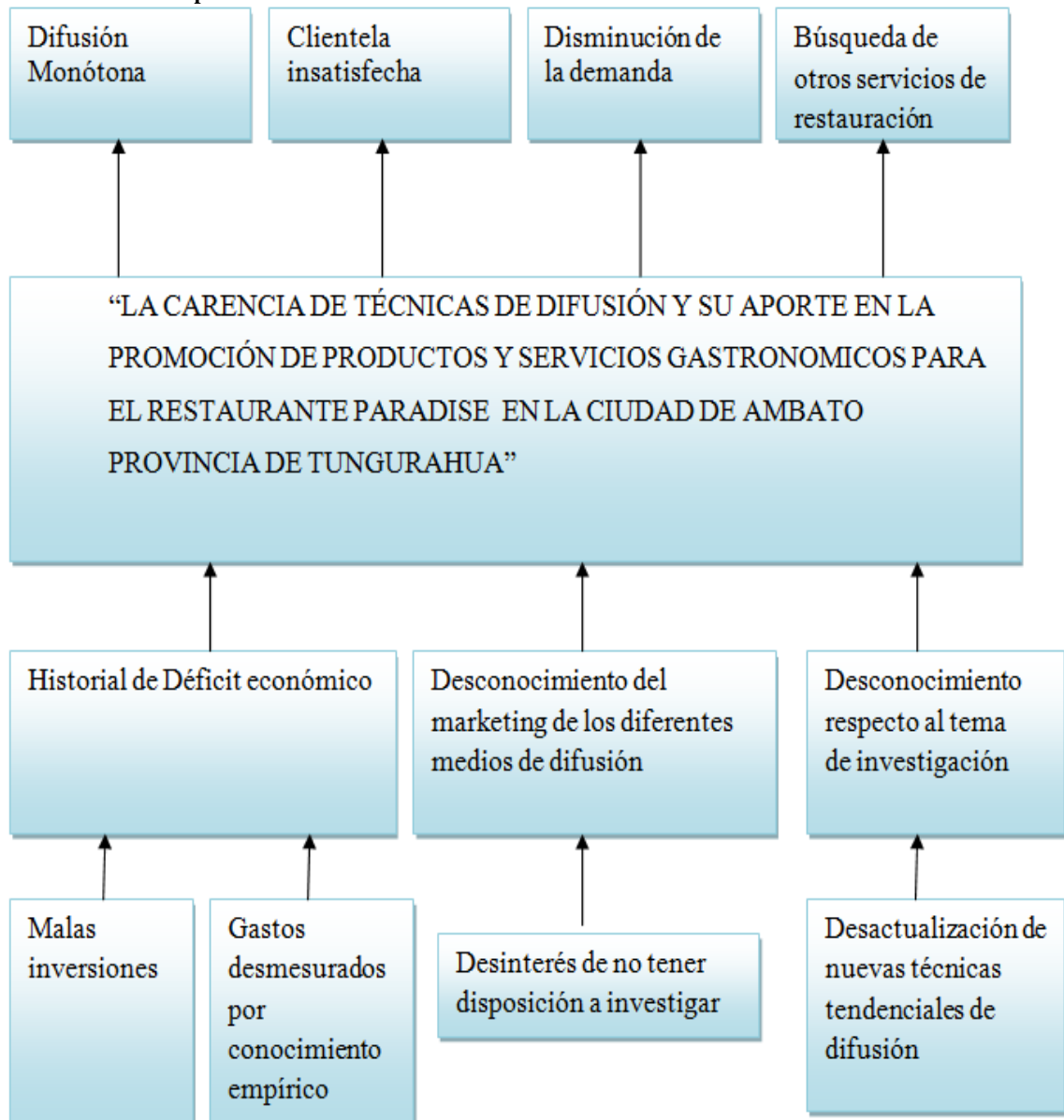
En la ciudad de Ambato se puede encontrar con una gran variedad de empresas dedicadas a la gastronomía de muy buen prestigio, Un claro ejemplo es el Restaurante Pizzería La Fornace reconocido en toda la provincia, debido a las excelentes estrategias publicitarias que aplica dicha empresa, sin embargo cabe recalcar que lastimosamente muchas empresas gastronómicas carecen de medios de difusión para poder promocionar sus productos y/o servicios, debido al poco interés o desconocimiento que se da.

Por tal motivo los medios de difusión son de gran importancia ya que son herramientas esenciales para una empresa, es por eso que se ha tomado como campo de estudio al restaurante Paradise, según la calidad y variedad de productos y servicios que posee, es considerado como una de las mejores alternativas dentro de la

ciudad de Ambato, desafortunadamente debido a la carencia publicitaria, personas desconocen de su existencia.

## 1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico 1: Árbol de problema



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

La carencia de técnicas de difusión y su aporte en la promoción de productos y servicios gastronómicos para el restaurante Paradise, ha sido causada por el historial de déficit económico, según balances contables registrados, se ha podido identificar como principal obstáculo las malas inversiones, como también otro aspecto fundamental son los gastos desmesurados por conocimiento empírico del propietario como el administrador, otro sumario esencial que se pudo encontrar, es el desconocimiento del marketing de los diferentes medios de difusión, lo que ha generado un alto desinterés de no tener disposición a investigar, debido a la poca o nula capacitación que han recibido; esto ha influenciado al desconocimiento respecto al tema de investigación, en la cual se ha originado una desactualización de nuevas técnicas tendenciales de difusión.

Lo que ha formado efectos como difusión monótona, por no conocer de otros medios de comunicación, que lamentablemente a raíz de esto, se ha venido generando una clientela insatisfecha y lo que es peor la disminución de la demanda, lo que ocasiona la búsqueda de otros servicios de restauración.

### **1.2.3 Prognosis**

De no realizarse la presente investigación sobre técnicas de difusión y su aporte en la promoción de productos y servicios gastronómicos en la ciudad de Ambato, continuaría la problemática, lo que a futuro podría seguir existiendo una difusión monótona como también la clientela insatisfecha lo que generaría búsqueda de otros servicios de restauración y como fatal resultado su disminución de la demanda.

### **1.2.4 Formulación Del Problema**

¿Cómo aportan las técnicas de difusión en la promoción de productos y servicios gastronómicos para el restaurante Paradise en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?

### **1.2.5 Preguntas directrices de la investigación**

¿Cuáles son las actuales técnicas de difusión utilizadas en el restaurante Paradise?

¿De qué manera se han venido promocionando los productos y servicios gastronómicos que brinda el restaurante?

¿Qué alternativa de solución se puede plantear ante la problemática encontrada?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

#### **1.2.6.1 Delimitación del contenido**

Campo: Marketing

Área: Gastronomía

Aspecto: Técnicas de difusión y promoción de productos y servicios gastronómicos.

Unidad de observación: La clientela

#### **1.2.6.2 Delimitación espacial**

La presente investigación se realizará en el restaurante Paradise, ubicado en la calles Quito y Cevallos de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

#### **1.2.6.3 Delimitación temporal**

La investigación se realizara durante el último trimestre del 2012 y el primer trimestre del año 2013.

### **1.3 Justificación**

El presente proyecto de investigación es de gran interés porque se pretende ayudar a promocionar los productos y servicios gastronómicos, a través de diferentes técnicas

de difusión, así logra incrementar las ventas y sobre todo lo más importante ser una empresa muy reconocida a nivel provincial.

Hoy en día el restaurante Paradise reconoce la necesidad de implementar un excelente plan publicitario, para poder ofertar sus productos y/o servicios. Ya que la provincia está encaminada a mejorar las tendencias gastronómicas debido a la gran demanda y competitividad que se ha obtenido durante los últimos años de visitas de turistas y el incremento de población tungurahuese, por lo cual es factible realizar esta investigación, debido a que existe una gran interés de parte de propietario, ya que dispone de conocimiento necesario por parte del investigador. Este proyecto tendrá como beneficiarios tanto el restaurante como la clientela.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Investigar el aporte de las Técnicas de difusión en la promoción de productos y servicios gastronómicos para el restaurante Paradise en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer las técnicas de difusión que utiliza en la actualidad el restaurante Paradise
- Detectar las formas que se han venido promocionando los productos y servicios gastronómicos que brinda el restaurante
- Diseñar alternativas de solución ante la problemática encontrada.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos.**

Para la presente investigación se tomaron en cuenta 3 antecedentes investigativos, los cuales se han analizado las conclusiones y recomendaciones de cada uno de estos autores que a continuación se menciona:

##### **Trabajo investigativo1:**

Este antecedente investigativo tiene como tema:” La promoción turística que realiza la operadora de turismo Solequinoccio y su aporte al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008”, realizado por **VILLACIS, Diana**, del cual se ha creído conveniente tomar como referencia lo siguiente:

##### **CONCLUSIONES:**

- Los socios de la agencia operadora no se interesan por invertir en promoción turística.
- La Agencia Operadora Solequinoccio no es conocida por parte de la población.
- La publicidad realizada por la empresa no genera interés en los turistas.
- La Agencia Operadora de Turismo Solequinoccio, necesita invertir en novedosas campañas publicitarias, para atraer un mayor número de clientes.
- La investigación realizada aporta con información importante para la empresa, ya que permite que sus socios tomen mejores decisiones en cuanto a la promoción turística que realizan.



## **RECOMENDACIONES:**

- Para que una empresa de turismo logre el éxito se sugiere como una estrategia fundamental invertir en la promoción turística haciendo uso de afiches, trípticos, flyers, etc.
- Para que una agencia operadora sea conocida en el medio y poder dar a conocer su producto se debe usar un método de comunicación masiva, cuya modalidad principal es la publicidad ya que esto le permite llegar a un mayor número de posibles clientes al mismo tiempo.
- Cuando hablamos de promoción no únicamente estamos diciendo que se debe publicitar un nombre sino saber hacer una publicidad por lo que se recomienda que esta sea llamativa y que logre impactar a los turistas para que consuman los productos y servicios que se ofrecen.
- Es importante que los directivos de la empresa hagan uso del presente trabajo investigativo, ya que la información recopilada muestra las debilidades que posee. Se sugiere actualizar constantemente estos datos ya que los gustos y preferencias del cliente cada vez son más exigentes.

### **Criterio Personal**

Es de gran importancia, conocer los actuales medios de difusión, ya que estos, permiten ejecutar diversas campañas publicitarias, por lo cual se debe invertir en estos medios eficientes, con la finalidad de dar a conocer lo que una empresa promociona o fabrica, para lo cual es indispensable conocer la gran importancia de transmitir al medio entorno.

## **Trabajo investigativo2:**

Este antecedente investigativo tiene como tema:”La aplicación de técnicas de difusión y su incidencia en el aumento de la demanda turística del hotel vida linda de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo marzo-julio 2009”, realizado por **SHAMBI, Gabriel**, del cual se ha creído conveniente tomar como referencia lo siguiente:

### **CONCLUSIONES:**

- Una conclusión más, es que el hotel podría tener más huéspedes si se realizara una mayor publicidad.
- Como conclusión se ha llegado que el hotel vida linda cuenta con espacio suficiente para la atender a toda la demanda de huéspedes.
- Otra conclusión es que los huéspedes no conocen de los servicios que el hotel carece.
- Los huéspedes no usan las instalaciones del hotel por la falta de mantenimiento que tienen.

### **RECOMENDACIONES:**

- Que se realice publicidad del hotel por medio de la radio y prensa local a más de la creación de una página web, para una difusión local, nacional e internacional.
- Que se trate de aprovechar al máximo la cantidad de espacio que posee y se la explote para realizar eventos
- Se recomienda que se informe a los huéspedes de los servicios que se encuentran disponibles en el hotel

- Otra recomendación es realizar un mantenimiento periódico de las instalaciones

### **Criterio Personal**

Hoy en día los medios de comunicación tanto televisivo como lo radial son muy tomados en cuenta por personas que de alguna u otra forma tienen la necesidad de publicar un sin número de artículos, en fin la publicidad bien desarrollada atrae cualquier cantidad de personas, con el simple hecho de que estas impactantes y causen curiosidad de los receptores.

### **Trabajo investigativo 3:**

Este antecedente investigativo tiene como tema:” La difusión de documentación histórica y su incidencia en el desarrollo del turismo religioso de las fiestas en honor al príncipe San Miguel en la parroquia Matriz, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi”, realizado por **VILLACÍS, Mónica** del cual se ha creído conveniente tomar como referencia lo siguiente:

### **CONCLUSIONES:**

- El apoyo que los medios de comunicación locales han venido brindando cada año para la difusión de las Fiestas en honor al Príncipe San Miguel, ha contribuido de manera positiva pero resulta un tanto insuficientes.
- Sin duda el nivel de difusión de las Fiestas del Príncipe San Miguel, pertenece a una escala mediana, y por ende es un tanto limitado puesto que no logra llegar del todo a los sectores aledaños donde se lleva a cabo la misma.

- Es viable y a la vez oportuno el diseño de una propuesta que permita difundir la documentación histórica de las Fiestas, para que de esa forma se divulgue la misma desde sus orígenes, permitiendo así que más personas se involucren e identifiquen con ella y por lo mismo se hagan participantes activos de su desarrollo

### **RECOMENDACIONES:**

- Realizar una campaña de difusión exhaustiva que incluya información histórica y a la vez extienda una cordial invitación a ser partícipes de esta celebración a todos los sectores aledaños de donde se realiza esta última.
- Diseñar un plan de difusión específico para impulsar el desarrollo del turismo religioso en el cantón Salcedo, haciendo énfasis en esta que es la Fiesta Mayor, la Fiesta en honor al Príncipe San Miguel.

### **Criterio Personal.**

Debido a la gran competitividad que existe en el mercado turístico, se tiene por obligación tener una estrategia o plan publicitario, para no ser vulnerable en el área, ya que existe empresas de la misma semejanza promocionando artículos o productos pero de diferente calidad, es por eso que se debe implementar tácticas de difusión para ser un servidor turístico de prestigio.

## **2.2 Fundamentación Filosófica.**

Para la presente investigación se fundamenta mediante la utilización de un paradigma crítico-propositivo, porque se analiza una realidad social dentro del campo turístico como lo son las técnicas de difusión y su aporte en la promoción de productos y servicios, y al encontrar una problemática se propone una alternativa que ayude en el turismo.

## **2.3 Fundamentación Legal.**

La Ley de Turismo del Ecuador, es la base fundamental para el propietario y consumidor de quienes realizan actividades turísticas. A continuación mencionamos las leyes que están relacionados con nuestra investigación

### **TITULO I DE LOS SERVIDORES TURISCOS Y DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS**

**Art. 8.-** Servicios Turísticos.- se considera como servicios turísticos aquellos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas a cambio de una contra prestación, con motivo de sus viajes y estancia en lugares distintos l de su residencia, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos, con sujeción a lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables

Se consideran prestadores de servicios turísticos los siguientes:

#### **1. Servicios de intermediación:**

**a.-** de los de agenciamiento prestados a través de agencias de viajes y turismo, mayoristas, consolidadoras y agencias virtuales, quienes actúan en calidad de intermediarios entre el turista y los demás proveedores de servicios turísticos;

- b.-** los prestados por organizadores de eventos, congresos, ferias y convenciones;
- c.- los prestados por oficinas de representaciones turísticas;
- d.-** los prestados por promotores y comercializadores de proyectos de tiempo compartido y multi propiedad;
- e.-** los demás que se determinen a través del Sistema Nacional de Turismo

## **2. Servicios de Operación Turística**

## **3. Servicios de Alojamiento**

## **4. Servicios de Alimentos y Bebidas**

# **SECCIÓN V**

## **Publicidad**

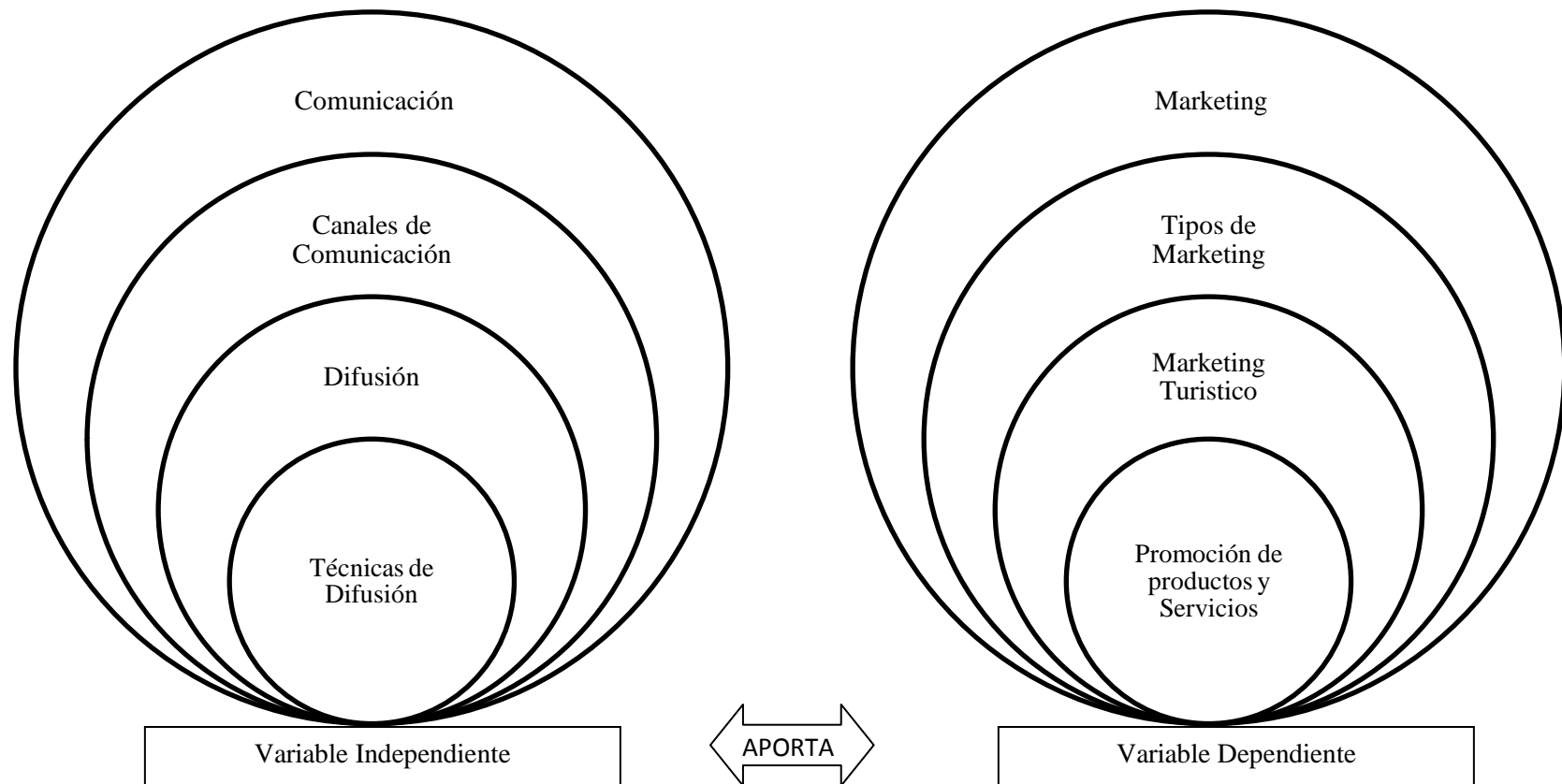
**Art. 98.- Actores de la publicidad.-** La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

## 2.4 Categorías Fundamentales

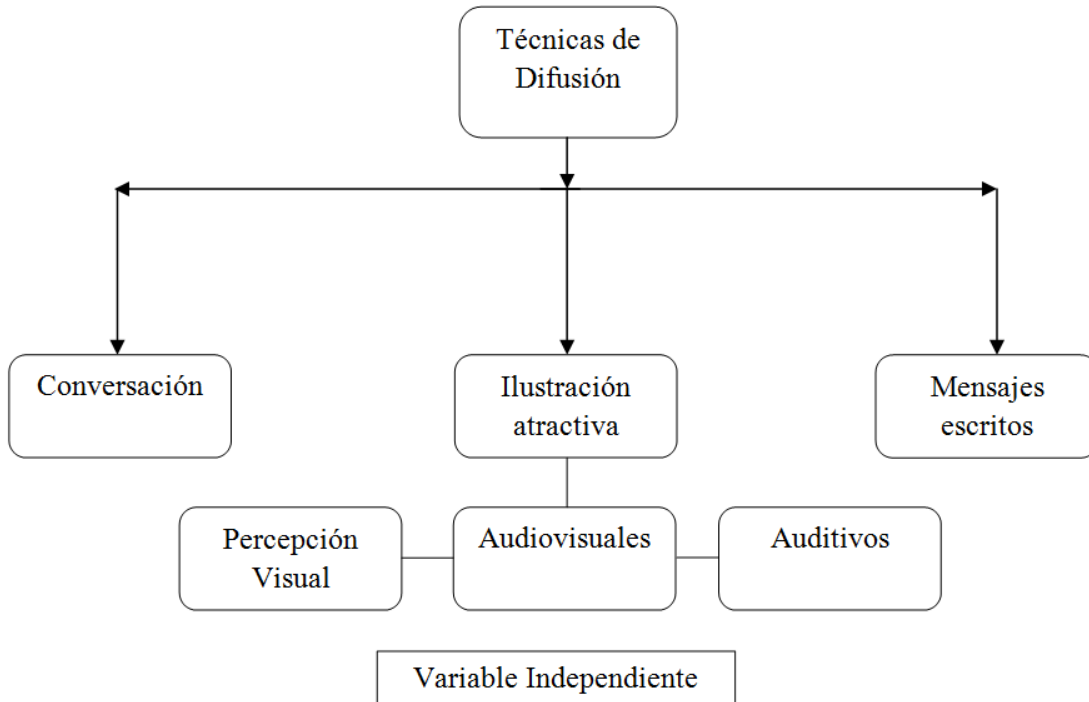
Gráfico 2: Superordinación conceptual (Red de inclusión conceptual)



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

### 2.4.1.1 Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Independiente

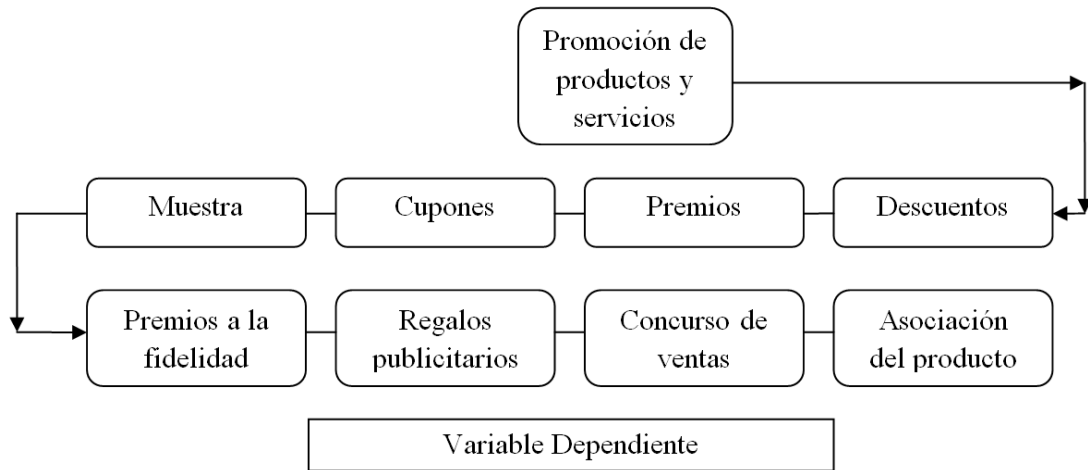
Gráfico 3: Subordinación conceptual (Variable independiente)



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)



**Gráfico 4: Subordinación conceptual (Variable Dependiente)**



**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

## **2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **Comunicación**

Desde varios puntos de vista, algunos autores han dado sus definiciones concretas, de acuerdo con la practicidad encontrada en ellas; nos referimos a algunas:

Etimológicamente hablando comunicación viene del término latino “comunicatio- nis”, acción y efecto de comunicar.

Comunicar es transmitir señales mediante un código común al emisor y receptor. Las señales organizadas a través de un código producen el mensaje, materia de la comunicación.

“La comunicación es la clave de la productividad”

La comunicación es “Un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida

por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

### **Canales de comunicación**

La comunicación es el proceso por el cual los individuos crean y comparten información entre ellos con el objeto de llegar a una mutua comprensión, El canal en la teoría de comunicación es el medio por el que se transmite la innovación de un individuo a otro como son:

**La difusión:** Entendida bajo la teoría, es un tipo particular de comunicación en el que el mensaje corresponde a una noticia o novedad.

**Los medios de comunicación masivos:** Son en la actualidad los medios más rápidos de difusión. Los medios de comunicación son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet. Entre estos medios se ha formado una jerarquía. Un ejemplo con una noticia cualquiera es: la radio cuenta la noticia, la televisión la muestra, la prensa la comenta e internet presenta las alternativas de interpretación no oficiales. Con lo que se demuestra que los medios masivos de comunicación se complementan entre ellos.

**Los medios de relación inter-personal (el cara a cara):** Los más efectivos, a comunicación interpersonal es el nivel donde se produce la relación humana directa con mayor intensidad y es el más efectivo en la comunicación humana. La comunicación interpersonal es un indicador del funcionamiento de las relaciones interpersonales.

La comunicación interpersonal expone a las personas a contactos directos entre los ejecutantes (ejecutores) que se interrelacionan, enriquecen y crean nuevas relaciones y vínculos a través de su propia personalidad.

### **La difusión**

“El proceso mediante el cual una innovación es comunicada en el tiempo y difundida por determinados canales, entre los miembros de un sistema social.

Esta difusión constituye un tipo especial de comunicación, pues sus mensajes están encargados de difundir nuevas ideas. La teoría de la difusión de innovaciones propone, por lo tanto, cuatro elementos que conforman el proceso de innovación:

- La innovación misma;
- Los canales de comunicación empleados para la difusión,
- El tiempo de difusión de la innovación y,
- El sistema social donde se difunde la innovación.

“La difusión es parte substancial de la comunicación, pero no la engloba en su totalidad, sino que cubre una parte, la del emisor. La difusión no tiene receptores; difundir es el hecho mismo de informar, de emitir unidireccionalmente un mensaje, sin más. Saber esta diferencia nos hace comprender cuánta energía se desperdicia a veces queriendo comunicar, mientras lo que se hace es informar. Saber que se es comunicador, solamente si existe una contraparte, es lo primero que necesitamos para comprender que nuestro mensaje debe ser lo más acertado posible.”

“Las técnicas de difusión se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional en los distintos medios de comunicación, así como de su costo y efectividad asociados. Los medios publicitarios que llegan a la base de clientes identificada del hotel. Un anuncio publicitario es todo un mensaje

impreso o hablado que expresa favorablemente de un negocio que busca convencer a los clientes de que adquieran un producto “

### **Tipos de difusión**

Los elementos que intervienen en el proceso de una difusión son los siguientes:

#### **Televisión**

La **televisión** es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión.

“La publicidad de televisión ha tenido un incremento continuo, la facilidad de lograr la atención de los televidentes debido a las ventajas de venta personal (vista, oído y demostración), además la televisión llega a la casi totalidad de las personas. Un estudio demostró que el 95 % de los adultos y niños ven la televisión.

La televisión no deja de tener sus problemas. El costo de tiempo para la publicidad aumenta cada año, lo cual ha obligado a muchos anunciantes a buscar otros medios publicitarios”.

#### **La radio**

En las zonas metropolitanas, hay estaciones de radio para todo gusto, Quito, por ejemplo, tiene 50 estaciones, no hay una zona de un país a la cual no se pueda con la radio.

La radio ofrece publicidad en cadenas, aunque son limitadas

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Algunos anunciantes pueden aumentar su eficacia si utilizan personalidades de la radio en los anuncios selectos y locales.

La radio es un medio para anunciantes que desean llegar a los estilos de vida predominantes con una fuerza excepcional de venta. Según ELLIS, Elinor.

Los comerciales para radio son poco costosos y fáciles de preparar. No hay un largo tiempo de espera como es la televisión.

La desventaja más grande de la radio es la falta de atractivo visual, además, salvo que un anunciante nacional seleccione una cadena. La búsqueda de estaciones para una campaña en todo el país puede ser compleja y requerir mucho tiempo.

### **Importancia de la radio**

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

### **El internet**

Probablemente la fuerza motriz más importante detrás de la era de las conexiones es internet.

“Internet es un inmenso y creciente entrelazado de redes de computadores conectados entre sí, sin administración central ni propiedad alguna. Hoy en día, internet conecta a individuos y negocios de todo tipo entre sí, y con información de todo el mundo.

Se ha dicho que el internet que es la tecnología que está detrás de una Nueva economía. Internet permite conexiones con la información, con el entretenimiento y con la comunicación en cualquier lugar del momento.

Las empresas lo están empleando para construir unas relaciones más cercanas con los consumidores y los colaboradores del proceso del marketing, y para vender y distribuir sus productos más efectiva y eficazmente. Además de compartir en los mercados tradicionales, ahora tiene acceso a unos nuevos y emocionantes cibermercados.

Empresas de todo tipo están intentando atrapar nuevos clientes en la red.

Si el comercio electrónico por parte de los consumidores se presenta prometedor, el comercio electrónico entre empresas, están en pleno boom.

Así pues, los cambios en la tecnología de las comunicaciones ofrecen nuevas y emocionantes oportunidades para los especialistas del marketing”.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

## **Internet y la sociedad**

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los weblogs, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables. Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos. En este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas.

Desde una perspectiva cultural del conocimiento, Internet ha sido una ventaja y una responsabilidad. Para la gente que está interesada en otras culturas, la red de redes proporciona una cantidad significativa de información y de una interactividad que sería inasequible de otra manera.

## **Ocio**

Muchos utilizan Internet para descargar música, películas y otros trabajos. Hay fuentes que cobran por su uso y otras gratuitas, usando los servidores centralizados y distribuidos, las tecnologías de P2P. Otros utilizan la red para tener acceso a las noticias y el estado del tiempo.



La mensajería instantánea o chat y el correo electrónico son algunos de los servicios de uso más extendido. En muchas ocasiones los proveedores de dichos servicios brindan a sus afiliados servicios adicionales como la creación de espacios y perfiles públicos en donde los internautas tienen la posibilidad de colocar en la red fotografías y comentarios personales.

Se especula actualmente si tales sistemas de comunicación fomentan o restringen el contacto de persona a persona entre los seres humanos.

En tiempos más recientes han cobrado auge portales como YouTube o Facebook, en donde los usuarios pueden tener acceso a una gran variedad de videos sobre prácticamente cualquier tema.

“Internet es una gran red internacional de ordenadores. Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales”.

### **Prensa escrita**

Una **revista**, o **magacín** (del inglés magazine), es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular:

- Revistas Cristianas
- Revistas Juveniles
- Revistas de Gastronómicas
- Revistas Deportes
- Revistas de Turismo
- Revistas Culturales
- Revistas Políticas
- Revistas Científicas o literarias.

### **Técnicas de difusión**

“Las **Técnicas de difusión** es el proceso de la transmisión de información técnica a través de la escritura, el habla y otros medios de comunicación a un público específico.

La información es útil si el público a quien va dirigida puede realizar una acción o tomar una decisión basada en ésta.”

Las Técnicas de difusión suelen trabajar en colaboración para crear productos para diversos medios de comunicación, incluyendo el papel, el vídeo y el Internet. Los Productos incluyen ayuda en línea, manuales de usuario, manuales técnicos, informes detallados, especificaciones, procesos y manuales de procedimiento, las tarjetas de referencia, hojas de datos, artículos de revistas, patentes, capacitación, documentos de negocios e informes técnicos. Los ámbitos técnicos pueden ser de cualquier tipo,

incluyendo las ciencias experimentales y aplicadas, alta tecnología incluyendo computadoras y programas, electrónica, y los procesos y las prácticas de negocios

#### **2.4.1.1 Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Independiente**

##### **Conversación:**

Una conversación es un diálogo entre dos o más personas. Se establece una comunicación a través del lenguaje hablado (por teléfono, por ejemplo) escrito (en una sala de chat).

Es una interacción en la cual los interlocutores contribuyen a la construcción de un texto, a diferencia del monólogo, donde el control de la construcción lo tiene sólo uno. Por eso se señala su carácter dialogar. Pero, no lo hacen al mismo tiempo sino que cada cual tiene su turno de habla.

##### **Mensajes escritos**

El mensaje escrito es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

## **Ilustración atractiva**

### **Percepción visual**

Según la autora Cecilia M. Alonso "La percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo. Es la capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos de la luz visible que llega al ojo.

Dicha percepción es también conocida como la visión. Los distintos componentes fisiológicos involucrados en ésta se refieren conjuntamente como el sistema visual, y son la base de mucha investigación en psicología, ciencia cognitiva, neurociencia y biología molecular”

Las ilustraciones visuales comprenden las distintas modalidades del arte cuyos productos son de naturaleza principalmente visual, tales como dibujo, pintura y grabado; y también artes más modernas como fotografía, cine, vídeo e infografía. También se incluye en este concepto las llamadas artes aplicadas como las artesanías y oficios artísticos (cerámica, alfarería, etc.).

Aquellas que implican objetos tridimensionales, como la escultura, están incluidas dentro de las llamadas artes plásticas, pero no en las artes visuales.

Muchas disciplinas consideradas artísticas como las artes escénicas poseen también dimensiones compartidas con las artes visuales, por lo que estas definiciones no son estrictas.

## **Audiovisuales**

Como diría GUERRA, Miguel, el lenguaje audiovisual es sintético: sonido-imagen-movimiento, "el lenguaje audiovisual es un lenguaje de participación en el acontecimiento, pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención, despertando múltiples emociones".

Audiovisual es el concepto que aúna lo auditivo y lo visual (imagen y sonido).

La expresión "arte audiovisual" empieza a usarse en Estados Unidos en los años 1930 con la aparición del cine sonoro. Sin embargo, empieza a teorizarse en Francia durante la década de los años 1950 para referirse a las técnicas de difusión simultánea. Es a partir de entonces cuando el concepto se amplía y el término se sustantiva. En el terreno de los medios de comunicación de masas, se habla de lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual.

El concepto audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía (a cada sonido le corresponde una imagen), complementariedad (lo que no aporta lo visual lo aporta lo auditivo), refuerzo (se refuerzan los significados entre sí) y contraste (el significado nace del contraste entre ambos).

Lo audiovisual puede existir de tres maneras diferentes, audiovisual natural, audiovisual parcialmente tecnificado y audiovisual artificial.

En un audiovisual se percibe la realidad con los cinco sentidos acotando la vista y el oído por ser los protagonistas en la comunicación e interpretación de la realidad. Tanto la vista como el oído perciben en un tiempo y un espacio.

“Medios audiovisuales. Podemos definir los medios audiovisuales como los medios técnicos de representación que permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído. Amplían estos sentidos en sus dimensiones espacial y temporal.”

### **Auditivos.**

El **sistema auditivo** es el conjunto de órganos que hacen posible el sentido del oído en un ser vivo, es decir, lo facultan para ser sensible a los sonidos.

### **Proceso de la audición**

El proceso de la audición implica que se conjuguen dos tipos de procesos:

- fisiológicos: Se capta el sonido y se envía al cerebro. Los órganos que participan en esta parte del proceso conforman el sistema auditivo periférico.

Véase también: Sistema auditivo periférico.

- psicológicos: Interpretan estos sonidos, los reconocen y los dotan de significado. Los órganos que permiten esta percepción del sonido conforman el llamado sistema auditivo central.

## **2.4.2 Fundamentación Teórica De La Variable Dependiente**

### **Marketing**

El marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según PHILIP, Kotler (considerado por algunos, padre del marketing moderno) menciona que es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Según TREZANO, José menciona que el marketing es “usado en Toda empresa, ya sea una pyme(pequeña y mediana empresa) o una gran firma, tiene la misión fundamental de ejercer un comercio. Deberá siempre cambiar producto y servicios por dinero. El éxito de este intercambio dependerá el futuro de la organización”.

Es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en castellano, suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE; y aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española

mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márketing.

## **TIPOS DE MARKETING**

Existen diferentes tipos de marketing, aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican. Según el diccionario de BROSMAC, Mar, el marketing se clasifica en las siguientes categorías que son:

### **Marketing a Medida**

Marketing que se realiza en base de las necesidades y deseos de los clientes. De han determinados sectores, por ejemplo los aviones de empresa, donde la compañía fabricante dirige su promoción para el cliente, en este caso, esta estrategia es posible debido al alto precio de los bienes.

### **Marketing Adaptivo**

El objetivo del marketing, es, sobre todo, contrar las necesidades y deseos del cliente. La filosofía del verdadero experto del mercado, considera que la empresa la que debe estar deseosa adaptar su oferta al cliente y no al revés. Esto necesariamente significa, no solo un deseo de hablar acerca de la oferta y el producto en diferentes términos, sino, de hecho, cambiarlos si es necesario.

### **Marketing a través del multicanal**

Marketing que usa distintos canales para alcanzar su audiencia. Por ejemplo, una empresa que venda sus productos a través de su fuerza de ventas (que se apoya en



almacenistas, distribuidores y minoristas) y también a través de venta por catálogo y tele-marketing.

### **Marketing Bancario**

El concepto de publicidad aplicado a la banca es un término relativamente nuevo. Tradicionalmente, este era un sector en que las técnicas de marketing rara vez, por no decir nunca, eran desarrolladas. Sin embargo, en los últimos años se ha producido una eclosión de diversas técnicas de marketing bancario, desde ofertas de bienes de consumo cambio del depósito de una cierta cantidad de dinero, hasta campañas publicitarias en los principales medios de comunicación. Hasta llegar a lo que hoy en día es, el marketing bancario ha pasado por cinco fases:

- Publicidad y promoción de ventas.
- Esmero en el cuidado y satisfacción del cliente
- Innovar para encontrar nuevas ventas competitivas
- Posicionarse en el mercado
- Análisis, planificación y control del marketing.

### **Marketing Bilateral, negociación**

Proceso mediante el cual se trata de encontrar posiciones de mutuo acuerdo entre las partes. La negociación finaliza, bien en posiciones mutuamente aceptadas, bien en la decisión de no consumir la transacción.

### **Marketing Concentrado**

Estrategia de segmentación consistente en seleccionar como público objetivo un segmento homogéneo, dentro del mercado total, y desarrollar una estrategia de

marketing para llegar a él. Esta estrategia permite a una empresa penetrar en profundidad en un mercado pequeño y adquirir reputación como especialistas.

### **Marketing Coordinado**

Este concepto implica dos cosas:

Que las diversas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, investigación de marketing) deben actuar coordinadas entre ellas.

Que el marketing debe estar coordinado con los otros departamentos de la empresa. No funcionara si es solo tarea de un único departamento.

### **Marketing de Compartimientos sociales**

Área del marketing que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en el comportamiento de individuos, grupos o sociedades, orientándolos hacia aquello que considera bueno desde el punto de vista social o individual, incluye en las tareas de análisis de las necesidades, preferencias, grupos de referencias y normas de comportamiento del público objetivo, así como el diseño de los mensajes, medios de comunicación a utilizar, costes, etc.

### **Marketing de Masas.**

Práctica del marketing que consiste en proporcionar al comprador motivos adicionales para que realice la compra, precio, cupones de descuentos para futuras compras, envases de mayor tamaño, etc.

## **Marketing de Organizaciones**

Este término hace referencia al marketing que emplean las instituciones en el mercado. Hay que tener en cuenta que no solo las empresas llevan a cabo acciones de marketing, también pueden hacerlo las personas las instituciones o las naciones.

## **Marketing de Producto**

Conjunto de acciones o decisiones sobre los productos de las empresas en sus tres niveles fundamentales, bien sean nivel de producto singular, línea o gama. Se estudia al consumidor, se identifican sus necesidades y se busca su mejor satisfacción dentro de la limitación de los recursos productivos de la empresa. Conviene recordar que el producto no es solo su presencia física.

## **Marketing de Producto diferenciado**

Estrategia de marketing en la que la empresa diseña dos o más ofertas en el mercado en su conjunto, con el fin de facilitar diferentes presentaciones, estilos, calidades o características, que satisfagan las necesidades específicas de grupos de consumidores distintos

## **Marketing de Relaciones**

Esfuerzos de algunas empresas algunas empresas para tratar de llegar a una relación estable y de confianza con sus clientes y sus distribuidores. Esta relación estará basada en la promesa de mantener una alta calidad, un buen servicio y precios justos para la otra parte a lo largo del tiempo. Este marketing estrechará lazos económicos, técnicos y comerciales entre las empresas acreditando la confianza, el conocimiento

y el interés mutuos, lo que puede permitir la generación de nuevos negocios conjuntos.

### **Marketing de Servicios.**

La filosofía y herramientas de marketing se pueden y deben ampliar también al sector servicio. Este tiene unas características especiales que hay que tener en cuenta:

- Intangibilidad.
- Invisibilidad con respecto a su origen
- Variabilidad en función de la persona que presta el servicio.
- Carácter perecedero
- Participación del cliente en presentación del servicio.
- El marketing de servicio cobra vital importancia las personas. Como afirma DOW, Richard, “las cuatro P del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas”.

### **Marketing de Servicios profesionales**

Ofreciendo a los consumidores de los servicios de distintos profesionales, como abogados, arquitectos, médicos, etc. La relación de estos profesionales con el público está enmarcada en lo estipulado por sus colegios profesionales y por las leyes de publicidad vigentes en cada país.

## **Marketing de Transacción**

En una transacción, comprador y vendedor pueden partir de posturas distanciadas al principio. El proceso de llegar a unos términos acordados mutuamente es llamado negociación. Si se alcanza el acuerdo, se dice que la transacción ha tenido lugar.

## **Marketing Deportivo.**

Tipo esencial del acontecimiento patrocinado. Este caso es el tipo de acontecimiento que se patrocina es deportivo; habitualmente, el patrocinador suele estampar su marca en las camisetas de los participantes, en la publicidad estática del estadio, etc.

## **Marketing Diferenciado**

Estrategia que consiste en dirigirse en dos o más segmentos en que se divide el mercado, desarrollando un marketing mix diferente para cada uno de ellos.

## **Marketing diferenciad, indiferenciado y concentrado**

Son tres estrategias de segmentación tradicionales. La empresa puede optar por:

Ir a todo el mercado con un unió programa.

Ir con un programa especialmente diseñado para cada segmento

Atender a un único segmento.

## **Marketing Directo**

Sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. Entre las diferentes formas que puede adoptar se destacan:

Envío de catálogos

Mailings.

Telemarketing

Marketing directo en television.

Venta en máquinas automáticas.

### **Marketing ecológico**

Marketing que se basa en los aspectos ecológicos de los productos para su promoción. Un caro ejemplo son los fabricantes de detergentes sin fosfato, que son “cuidadosos del medio ambiente”; diversos productos de belleza que están fabricados con “productos naturales”, este tipo de marketing proviene de compañías orientadas hacia los clientes que han detectado que el público valorar este tipo de mensajes.

### **Marketing Industrial**

Adaptación de los de los conceptos e instrumentos del marketing general a las particularidades de los mercados empresariales, por ejemplo:

Para llegar a cabo una venta en el mercado industrial será necesario un gran conocimiento técnico del producto.

Para llevar a cabo una venta en el mercado industrial militar será necesario el conocimiento de los procedimientos militares de compra.

### **Marketing Masivo**

Es una estrategia que consiste en tratar al mercado como una unidad cuyas partes se consideran semejantes en todos los aspectos fundamentales. Se suele aplicar esta estrategia cuando un grupo numeroso de clientes tiene la misma opinión de los beneficios básicos del producto. Es el caso de los productos como la sal, azúcar, la

madera etc. A la empresa que sigue esta estrategia de segmentación puede interesarle idear una variedad del producto básico (distinto, estilo, calidad, tamaño, etc.). Para acceder a una mayor cuota de mercado.

### **Marketing Mix**

Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto

Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro aportados, conocidos como las cuatro “P” del marketing (producto (product), promoción (promotion), precio (price), y lugar (place)).

### **Marketing Múltiple**

Marketing que tiene lugar cuando una compañía es capaz de atender diversos segmentos de mercado de forma eficaz y rentable

### **Marketing no Lucrativo**

El marketing que no pueden realizarlas organizaciones que no tienen como fin la obtención de objetivos económicos. De hecho se hacen programas y se venden productos y servicios para obtener ingresos. Para otros, en cambio, vender productos y servicios es un negocio secundario diseñado como suplemento a una misión social más básica.

### **Marketing por Correo**

La carta directa se ha convertido en un método de gran importancia en la captación de fondos, especialmente en el mercado de pequeñas aportaciones anónimas. Este

método permite reducir los costes de personal de la organización solicitante a través de la confección de listas de correo que permiten una visión adecuada del mercado. Es también aplicable al campo de la comunicación o la de la investigación de mercados.

### **Marketing Político.**

Aplicación de las técnicas de marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. En esta área se promociona una persona, un candidato, o una idea o programa.

### **Marketing Turístico**

“Es un sistema integrado de actividades especializadas de la administración de negocios, cuya finalidad es:

- Identificar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor
- Alcanzar la meta corporativa de la rentabilidad”.

“Definir la promoción no es una tarea fácil, en virtud de que es bastante frecuente todavía que se le confunda con otras actividades del marketing que tiene funciones muy parecidas, como es el caso concreto de la venta personal.” Para evitar estas confusiones PHILP, Kloter propuso una definición para la promoción, y menciona que “La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación del marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”.

El marketing de turismo o destino Estos términos suelen ser empleados indistintamente, cuando la realidad es que no son sinónimos.



En el marketing de destinos se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales.

Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando y potenciando su demanda. En su faceta más táctica, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

A su vez, el marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación (Agencias de viaje, Hotelería, Restauración, Transporte, Atracciones, etc.)

El marketing de destinos puede tener otras acepciones, no limitándose sólo al ámbito turístico.

1. Atracción de Inversiones, profesionales y personal cualificado: El objetivo es el crecimiento económico, el aumento de empleos y un mayor equilibrio de la economía local.
2. Residentes: Busca la satisfacción del ciudadano y lograr una mayor identificación de los mismos con el lugar donde viven.
3. Mercados de exportación: la localidad desea posicionar sus productos en mercados externos, asociándolo con la marca de destino.

### **Características de marketing turístico**

Este tipo de mercado suele tener ciertas características claves para su identificación:

- Intercambio de información
- Consulta de tarifas
- Realizar una reserva

- Realizar pagos
- Consulta e información acerca del destino
- Consultar las posibles opciones de alojamiento o reservas
- Mayor segmentación o propuestas turísticas
- Constante información sobre paquetes, promociones, destinos, alojamientos, eventualidades

Según ACERENZA, Miguel Ángel, menciona sobre antecedentes del marketing turístico que “Si bien es cierto, que ya, desde la época de Thomas Cook, el turismo se enfocaba como una actividad lucrativa, no es sino hasta principios de la época de los 50 del siglo pasado que se introduce en su proceso de comercialización el enfoque de marketing, como consecuencia en la entra del negocio del turismo de una serie de empresas que no pertenecían a la actividad, pero que tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban, además, con el dominio de las técnicas de marketing”.

### **Promoción de productos y servicios**

Según PUJOL, Bruno, menciona que son “instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compra pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

“La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso”.

Así como las estrategias de marketing que para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: producto, precio, promoción y plaza (conjunto de elementos conocido como la mezcla de marketing o de mercadotecnia), la promoción de un producto también, para una mejor gestión se suele dividir en seis elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising (conjunto de elementos conocido como la mezcla de promoción o de comunicación).

Es una herramienta que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio

### **Producto**

“Producto se define como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad”.

### **Servicio**

Según PUJOL, Bruno, menciona que son “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, o se realizan, y que no suponen el intercambio de productos o bienes. Por ejemplo, las actividades de un parque zoológico, una sala de cines, etc.”.

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna.

## **Objetivos de la promoción (promoción al cliente)**

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos).

En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- ✓ Aumentar las ventas en el corto plazo
- ✓ Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- ✓ Lograr la prueba de un producto nuevo
- ✓ Romper la lealtad de clientes de la competencia
- ✓ Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- ✓ Reducir existencias propias
- ✓ Romper estacionalidades
- ✓ Colaborar a la fidelización
- ✓ Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- ✓ Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- ✓ Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- ✓ Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

### **2.4.2.1 Fundamentación de la Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente**

**Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba

**Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.

**Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

**Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta

**Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

**Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

**Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

**Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

**Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo

**Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios

**Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

**Asociación de producto:** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

## **2.5 Hipótesis**

Las técnicas de difusión aportan a la promoción de los productos y servicios gastronómicos para el restaurante Paradise en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

## **2.6 Señalamiento de Variables**

**Variable Independiente:** Técnicas de Difusión.

**Variable Dependiente:** Promoción de productos y servicios gastronómicos

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Enfoque**

Es importante mencionar que en la presente investigación predominó el enfoque cuanti-cualitativo, porque en el desarrollo de la misma se involucran personas con diferente forma de pensar sobre el problema central, estos criterios serán valorados mediante procesos lógicos que serán útiles para llegar a una conclusión y proponer una solución.

#### **Cualitativo**

Cualitativo es un adjetivo que tiene su origen en el latín (qualitativus). El término se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cualidad (el modo de ser o las propiedades de algo). Un análisis cualitativo, por lo tanto, está orientado a revelar cuáles son las características de alguna cosa. De este modo, lo cualitativo se centra en la calidad, a diferencia de lo cuantitativo que está enfocado a las cantidades.

#### **Cuantitativo**

Cuantitativo es un término que tiene antecedentes en la lengua latina (quantitas). Se trata de un adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas.

Porque la información fue tabulada para poder medir los objetivos planteados.

### **3.2 Modalidad Básica de la investigación**

La presente investigación utilizó dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

#### **Investigación Bibliográfica.**

Porque se consultó en libros e internet, permitiendo sobre cómo desarrollar técnicas de difusión para promocionar los productos del restaurante Paradise

#### **Investigación De Campo.**

Ya que la investigación se dio en lugar de los hechos, en donde se realizó un estudio respectivo mediante la utilización de un cuestionario estructurado.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

Para la ejecución de la presente investigación de aplicará los siguientes niveles de investigación:

#### **Exploratoria.**

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer un concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo. Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad del restaurante y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa el restaurante, para que, con el conocimiento



científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

### **Descriptiva**

Es aquella que detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio, como son las Técnicas de difusión, que aporten a la promoción de productos y servicios gastronómicos en el restaurante “PARADISE” de la ciudad de Ambato.

### **Asociación de variables.**

De esta manera se estableció la dependencia en la variable independiente (TÉCNICAS DE DIFUSIÓN) y la variable dependiente (PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS), de la que se determinó que si se realiza acciones concretas y efectivas.

### **3.4 Población y muestra**

La población sometida a investigación está identificada a la clientela, que es un total de 120 personas.

En el caso de esta investigación el número del universo no es muy amplio, por tal motivo no es necesario aplicar una muestra.

### 3.5 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Técnicas De Difusión.

**Cuadro 1:** Técnicas De Difusión

Conceptualización	Categorías o subconceptos	Indicadores	Ítems o Preguntas	Técnicas	Herramientas
Según Revista Comunicación, N°8, Vol.1, año 2010, redacta que “Las <b>Técnicas de difusión</b> es el proceso de la transmisión de información técnica a través de la escritura, el habla y otros medios de comunicación a un público específico”.	Técnicas  Proceso    Transmisión    Medios de comunicación	Hablado Escrito  Planificación Control Organización Dirección  Audiovisual. Auditivo  Radio Televisiva Internet Prensa	¿Por qué medio de difusión se entero usted que existe el restaurante Paradise?  ¿Considera Usted que los medios de difusión actuales que utiliza el restaurante Paradise ayudan a posesionarse en el mercado?  ¿De acuerdo a los servicios recibidos, cree usted que el restaurante Paradise maneja una planificación, control, organización y dirección dentro de sus procesos?  ¿Mediante su estancia, usted ha recibido algún tipo de información que abarque sobre loa productos y servicios que presta el restaurante?  ¿Qué medios de comunicación considera usted que debería hacer énfasis, el restaurante, para darse a conocer?	Encuestas	Cuestionario estructurado

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

## Variable Dependiente: Promoción de Productos y Servicios

**Cuadro 2:** Variable Dependiente Promoción de Productos y Servicios

Conceptualización	Categorías o subconceptos	Indicadores	Ítems o Preguntas	Técnicas	Herramientas
Según <a href="http://psicologiayempresa.com/la-promocion-de-un-producto-o-servicio.html">http://psicologiayempresa.com/la-promocion-de-un-producto-o-servicio.html</a> : “La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.	Promoción  Producto y/o Servicio  Consumidores  Compra y/Consumo	Ventas  Tangibles Intangibles  Satisfacción Insatisfacción  Calidad del producto	¿Cuál de las siguientes opciones, cree usted que incrementaría la demanda del restaurante Paradise?  ¿Conoce Usted todos los productos y servicios tangibles e intangibles que promociona el Restaurante Paradise?  ¿Cómo se siente Ud. al momento de adquirir un producto o servicio que brinda el restaurante?  ¿Cree Ud. que la calidad del producto influye para la oferta y demanda?  ¿Cree usted que la implementación de un plan de difusión, posicionaría al restaurante Paradise en el mercado gastronómico?	Encuestas	Cuestionario estructurado

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

### 3.6 Plan de Recolección de Información

**Cuadro 3:** Recolección de Información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación y para proponer soluciones y alternativas al problema
De qué personas?	Clientes del restaurante
Sobre qué aspecto?	Técnicas de difusión
Quién?	El investigador
Cuándo?	Último trimestre del 2012 y primer trimestre del 2013
Dónde?	En el lugar de los mismos (INSITU)
Cuántas veces?	Una sola
Con que técnicas?	encuestas
Con qué instrumentos?	Cuestionarios
En qué situación?	Durante la estancia de los clientes

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

### **3.7 Plan para el Procesamiento y Análisis.**

#### **Plan de procesamiento de información**

- Revisión crítica de la información recogida, es decir la limpieza de la información recogida, contradictoria, incompleta no pertinente.
- Repetición de recolección en ciertos casos individuales para corregir las faltas de ejecución.
- Tabulación de información recogida

#### **Análisis e interpretación de resultados**

- Análisis de los resultados estadísticos destacando técnicas o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis
- Interpretación de los resultados
- Comprobación de la hipótesis o pregunta directriz
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones

## CAPITULO IV

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta realizada a la clientela del restaurante

“Paradise” en la ciudad de Ambato

Pregunta 1: ¿Por qué medio de difusión se enteró usted que existe el restaurante Paradise?

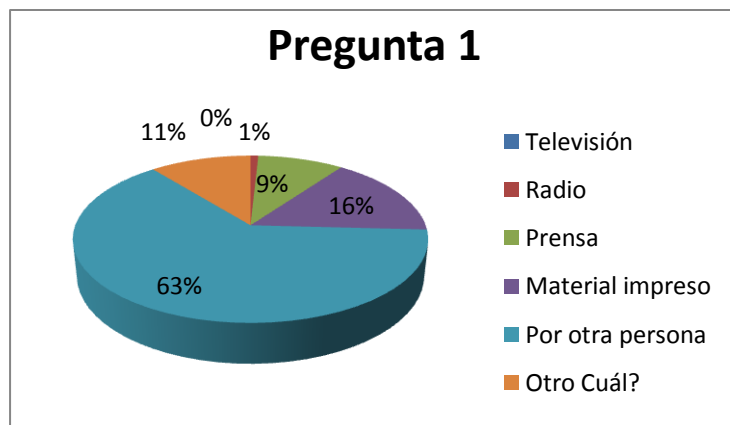
Cuadro 4: Tabulación pregunta 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0
Radio	1	1
Prensa	11	9
Material impreso	19	16
Por otra persona	76	63
Otro Cuál?	13	11
Total	120	100

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

Gráfico 5: Representación grafica pregunta 1



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

## **Análisis**

De un total de 120 clientes encuestados, el 1% de estos han mencionado conocer al restaurante por medio radial, mientras tanto el 9% confirma haber conocido por medio de la prensa, en cambio el 16% afirma conocer al restaurante por material impreso, por otra parte el 63% de encuestados mencionan a ver conocido al restaurante Paradise por otras personas, el 11% de los entrevistados afirman conocer al restaurante por otras razones.

## **Interpretación**

Existe un índice muy alto, del cual, la mayor parte de personas mencionan haber conocido al restaurante Paradise por medio del boca a boca. Por lo cual, es necesario implementar nuevos métodos de difusión, para que esté de resultados positivos a la empresa, y así poder mejorar las ventas y ser un ente competitivo en el mercado, con solo manejar un plan publicitario de calidad y eficiente.

Pregunta 2: ¿Considera usted que los medios de difusión actuales que utiliza el Restaurante Paradise ayudan a posesionarse en el mercado?

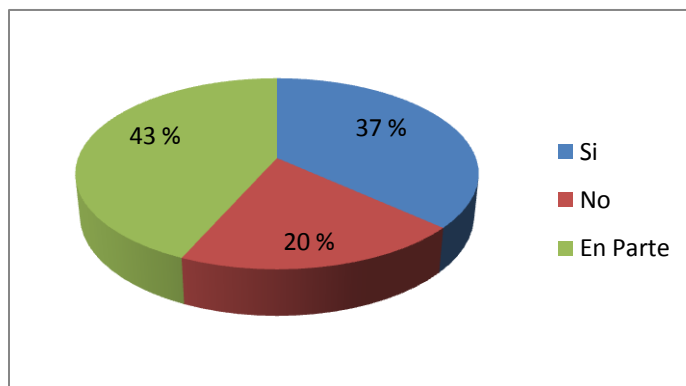
**Cuadro 5:** Tabulación pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Si	44	37
No	24	20
En Parte	52	43
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

**Gráfico 6:** Representación grafica pregunta 2



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

## Análisis

En base a las encuestas realizadas el 37% de los encuestados, dentro del restaurante Paradise, respondieron que Si, hay ayuda de los actuales medios de difusión para posesionarse en el mercado, en cambio el 20% respondieron un No, que no hay ayuda de los medios de difusión, sin embargo el 43% mencionaron de que hay en parte ayuda de los medios de difusión para posesionarse en el mercado.



## **Interpretación**

Observando la realidad del entorno de campo de estudio, es necesario actualizar los diferentes medios de difusión que utiliza el restaurante, con el objetivo de ayudar, que la empresa sea un fuerte competitivo dentro de la ciudad, para ello es necesario conocer de los actuales medios de difusión, y así poder invertir para que estos den resultados.

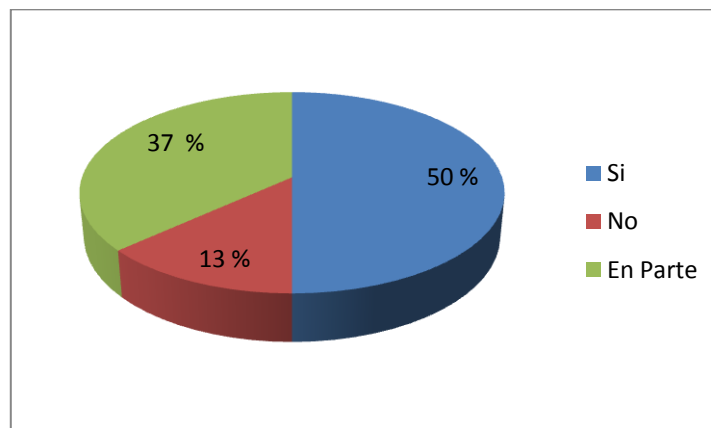
Pregunta 3: ¿De acuerdo a los servicios recibidos, cree usted que el restaurante Paradise maneja una planificación control, organización, y dirección dentro de su proceso?

**Cuadro 6:** Tabulación pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	50
No	16	13
En Parte	44	37
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)  
Fuente: Clientes

**Gráfico 7:** Representación grafica pregunta 3



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)  
Fuente: Clientes.

### Análisis

En la pregunta planteada a las personas encuestadas, encontramos el siguiente resultado, en un 50% respondieron, que Si, que el restaurante Paradise maneja una planificación, control, organización y dirección dentro de sus procesos, el 13% en cambio se dijo lo contrario, de que No hay un manejo dentro de sus procesos, sin embargo el 37% respondieron en parte.

## **Interpretación**

Para que el restaurante Paradise pueda llegar al éxito como una empresa sólida en el campo gastronómico, se debe tomar en cuenta las formas correctas de promocionar un producto y servicio, para lo cual es importante que el restaurante se interese profundamente en el manejo adecuado al momento de promocionar los productos y servicios que brinda.

Pregunta 4: ¿Mediante su estancia, usted ha recibido algún tipo de información que abarque los productos y servicios que presta el restaurante?

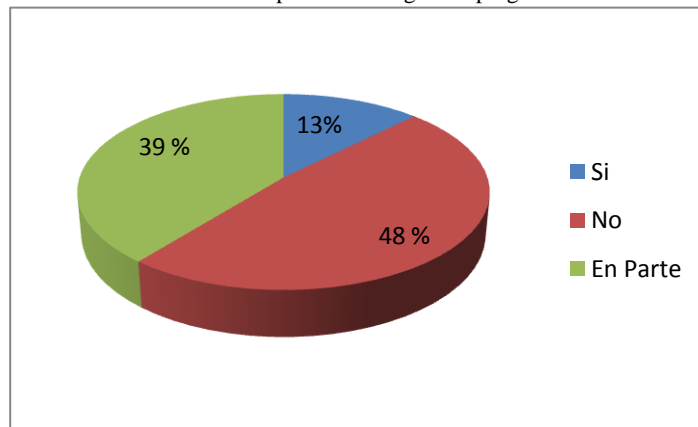
**Cuadro 7:** Tabulación pregunta 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	13
No	58	48
En Parte	47	39
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

**Gráfico 8:** Representación grafica pregunta 4



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

## Análisis

Del total de respuestas que fueron obtenidas de la clientela, el 13% señalan que si han recibido información acerca de los productos y servicios, en cambio el 48% afirman que no han recibido información y el 39% señalan que en parte han recibido información de los productos y servicios que brinda el restaurante.

## **Interpretación**

Con los resultados obtenidos, se puede llegar a la conclusión que hay un alto grado de porcentaje, en la cual indica que la clientela no ha recibido ningún tipo de información sobre los productos que presta el restaurante, de tal motivo es importante ejecutar diferentes métodos de difusión para que indique que es lo que ofrece y vende el restaurante con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda

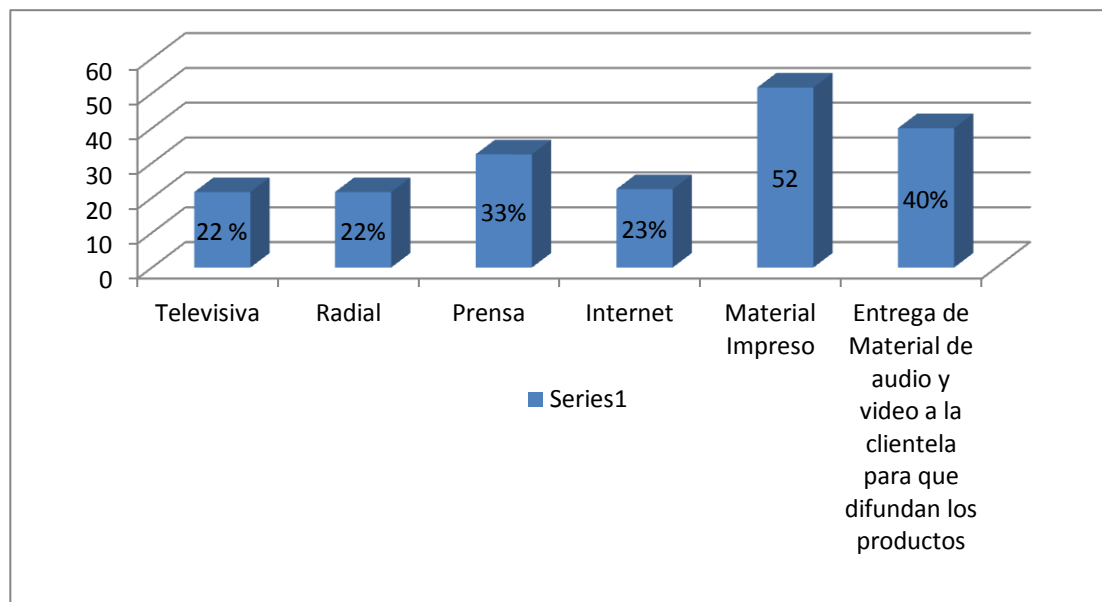
Pregunta5: ¿Que medios de comunicación considera usted que debería hacer énfasis, el restaurante Paradise, para darse a conocer?

**Cuadro 8: Tabulación pregunta 5**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisiva	26	22
Radial	26	22
Prensa	39	33
Internet	27	23
Material Impreso	62	52
Entrega de Material de audio y video a la clientela para que difundan los productos	48	40
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>190</b>

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)  
**Fuente:** Clientes

**Gráfico 9: Representación grafica pregunta 5**



**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)  
**Fuente:** Clientes

## **Análisis**

De acuerdo con la tabulación realizada se ha llegado al siguiente análisis acerca de la pregunta 5 de la encuesta realizada a 120 clientes del Restaurante, se ha podido identificar que estas personas han escogido más de dos opciones de tal razón está determinado de la siguiente forma, existe un 22% considera que se debería invertir en televisiva, como también mencionan el 22% señalan hacer énfasis en el medio radial, otros afirman que el 33% por la prensa, así también mencionan que el 23% por medio del internet, pero la mayor parte de clientes con un 52% afirman que se debería hacer énfasis por material impreso y un 40% concluyen que debería entregar material de audio y video.

## **Interpretación**

Con la ayuda de los datos tabulados, es muy evidente deducir que la mayor parte de clientes considera que para darse a conocer por un medio de comunicación deberían hacer énfasis tanto en material impreso como la entrega de materiales de audio y video, de tal manera es muy importante aplicar estos dichos medios, y así se podrá darse a conocer en el mercado y a su vez ser una empresa de alto renombre en la provincia tungurahuese.

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes opciones, cree usted que incrementaría la demanda del restaurante Paradise?

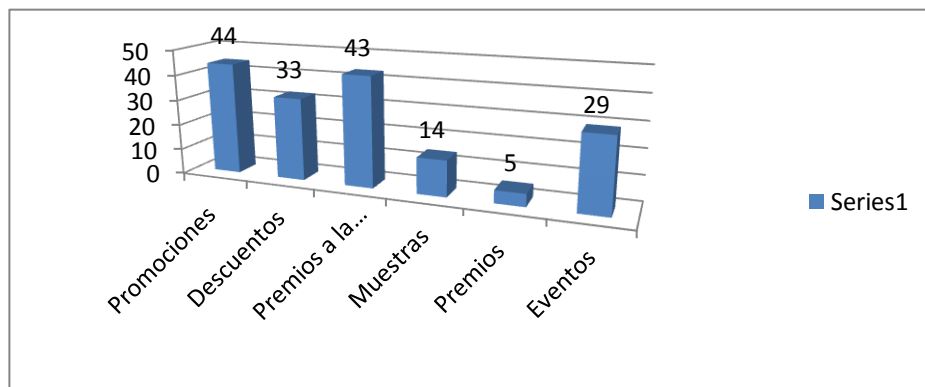
**Cuadro 9:** Tabulación pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Promociones	53	44
Descuentos	39	33
Premios a la fidelidad	52	43
Muestras	17	14
Premios	6	5
Eventos	35	29
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>168</b>

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

**Gráfico 10:** Representación grafica pregunta 6



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes



## **Análisis**

De acuerdo con la tabulación realizada se ha llegado al siguiente análisis acerca de la pregunta 6 de la encuesta realizada a 120 clientes del Restaurante, se ha podido identificar que estas personas han escogido más de dos opciones de tal razón está determinado de la siguiente forma, existe un 44% consideran que las promociones incrementarían la demanda del restaurante, el 33% señalan que los descuentos ayudarían a incrementar la demanda, otros afirman que el 43% mencionan que los premios de fidelidad, así también mencionan que el 14% indican que las muestras son efectivas, el 5% afirman los premios mejoran la incrementación de la demanda, y el 29% mencionan realizar eventos para promocionar y mostrar productos.

## **Interpretación**

Para lograr incrementar la demanda del restaurante Paradise, se debe tomar en cuenta la importancia de realizar promociones, descuentos y premios de fidelidad, con la finalidad de premiar y satisfacer a la clientela fiel, ya que ellos son la sustancia esencial por la cual el restaurante se puede mantener y fortalecer en el mercado de la ciudad.

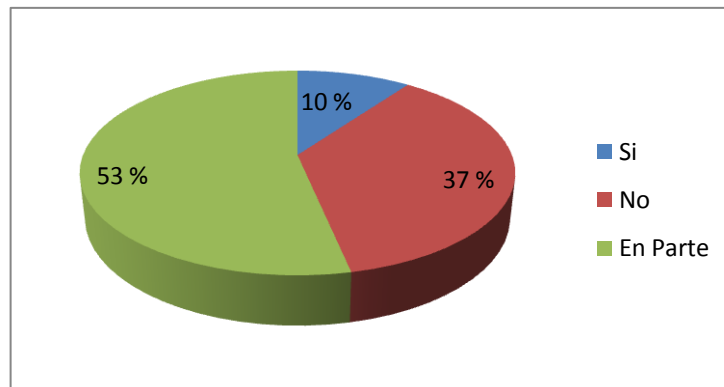
Pregunta7: ¿Conoce usted todos los productos y servicios tangibles e intangibles que promociona el restaurante Paradise?

**Cuadro 10:** Tabulación pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	10
No	44	37
En Parte	64	53
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)  
**Fuente:** Clientes

**Gráfico 11:** Representación grafica pregunta 7



**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)  
**Fuente:** Clientes

## Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas en el restaurante Paradise, el 10% de clientes respondieron que Si, conocen todos los productos tangibles e intangibles, por otra parte el 37% señalaron lo contrario sin embargo el 53% afirman conocer en parte todos los productos que brinda.

### **Interpretación.**

De acuerdo con el análisis, se observa que existe un alto índice estadístico en la cual indica que la mayor parte de clientes afirman conocer en parte todos los productos y servicios, de tal razón es esencial mejorar los actuales medios de difusión dentro del establecimiento, ya que estos medios ayudaran a que el restaurante mejore sus ventas.

Pregunta 8: ¿Cómo se siente usted al momento de adquirir un producto o servicio que brinda el restaurante?

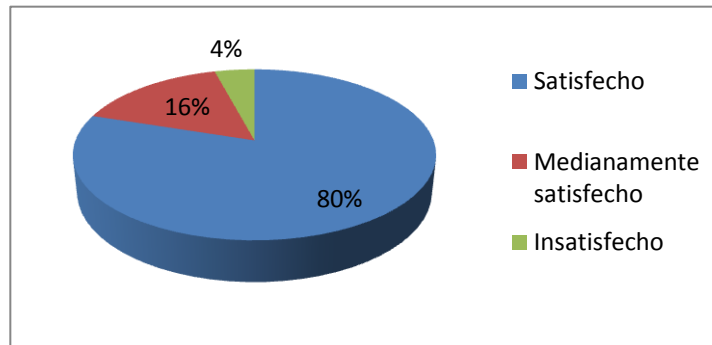
**Cuadro 11:** Tabulación pregunta 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	96	80
Medianamente satisfecho	19	16
Insatisfecho	5	4
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

**Fuente:** Clientes

**Gráfico 12:** Representación grafica pregunta 8



**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

**Fuente:** Clientes

### Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 80% de estos, mencionan sentirse satisfechos al momento de adquirir un producto, en cambio el 16% afirman estar medianamente insatisfechos, y por último el 4% señalan sentirse insatisfecho al momento de adquirir el producto o servicio.

### **Interpretación.**

Mediante la aplicación de esta encuesta se pudo determinar que la mayor parte de clientela afortunadamente esta gustosa con la actividad que realiza y brinda al consumidor, sin embargo hay que seguir adelante con el compromiso de mejorar e innovar las promociones de los productos y servicios.

Pregunta 9: ¿Cree usted que la calidad del producto influye para la oferta y demanda?

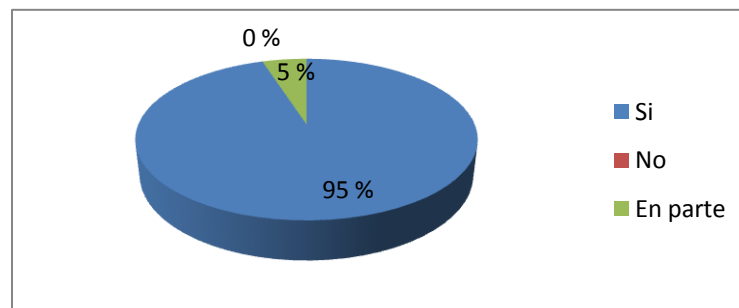
**Cuadro 12:** Tabulación pregunta 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	95
No	0	0
En parte	6	5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

**Gráfico 13:** Representación grafica pregunta 9



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Fuente: Clientes

## Análisis

De la tabulación realizada se ha podido identificar que el 95% contestaron que si, influye la calidad del producto para la oferta y demanda, en cambio 5% afirmaron responder que en parte influye la calidad del producto para la oferta y demanda.

## **Interpretación**

Si bien la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, el restaurante Paradise debe implementar normas de calidad para empleo apropiado de los productos y servicios y mejor si se invierte en materia prima de excelente calidad para tener resultados satisfactorios.

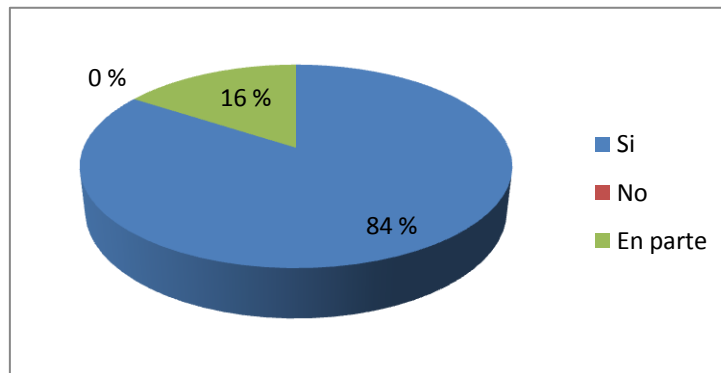
Pregunta 10: ¿Cree usted que la implementación de un plan de difusión, posicionaría el restaurante Paradise en el mercado gastronómico?

**Cuadro 13:** Tabulación pregunta 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	84
No	0	0
En parte	19	16
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)  
Fuente: Clientes

**Gráfico 14:** Representación grafica pregunta10



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)  
Fuente: Clientes

### Análisis

En base a la encuesta realizada, el 84% de clientes contestaron que sí, que creen que la implementación de un plan de difusión ayudaría a posesionarse en el mercado, en cambio el 16% respondieron que en parte, creen que ayudaría la implementación de un plan de difusión.



## **Interpretación**

Los datos obtenidos reflejan que la mayor parte de clientes consideran que la implementación de un plan de difusión daría resultados efectivos, por tal razón hay que tomar en cuenta la ejecución de excelentes estrategias de difusión, en la cual, esto permitirá a futuro incrementar su demanda y a la vez ser una fuerte entidad competitiva en la ciudad.

## **4.2 VERIFICACION DE HPOTESIS**

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo utilizara el método estadístico conocido como chi cuadrado ( $X^2$ )

### **4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis**

**H<sub>0</sub>**; Técnicas de difusión **NO** aporta a la promoción de productos y servicios gastronómicos para el restaurante Paradise, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

**H<sub>1</sub>**; Técnicas de difusión **SI** aporta a la promoción de productos y servicios gastronómicos para el restaurante Paradise, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **4.2.2 Selección del nivel de Significación**

Para la verificación de hipótesis se utilizara el nivel de  $\alpha=0.01$

### **4.2.3 Descripción de la población**

La población sometida a investigación es la clientela, con un total de 120 personas.

En el caso de esta investigación el número del universo no es muy amplio, por tal motivo fue necesario aplicar una muestra.

#### 4.2.4 Especificación de lo Estadístico.

Para lo cual se expresara un cuadro de contingencia de 7 filas y 3 columnas, con el cual se determinara las frecuencias observadas.

**Cuadro 14:** Especificación de lo estadístico (Frecuencias Observadas)

<b>CATEGORIAS</b>				
<b>Pregunta</b>	<b>Opción 1</b>	<b>Opción 2</b>	<b>Opción 3</b>	<b>Subtotal</b>
2	44	24	52	120
3	60	16	44	120
4	15	58	47	120
7	12	44	64	120
8	96	19	5	120
9	114	0	6	120
10	101	0	19	120
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	<b>161</b>	<b>237</b>	<b>840</b>

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

**Fuente:** Encuestas

Una vez determinadas las frecuencias observadas y con los resultados obtenidos, se procede a establecer las frecuencias esperadas.

**Cuadro 15:** Especificación de lo estadístico (Frecuencias Esperadas)

<b>FRECUENCIAS ESPERADAS</b>
63,14
23,00
33,86

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

#### 4.2.5 Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 7 filas y 3 columnas.

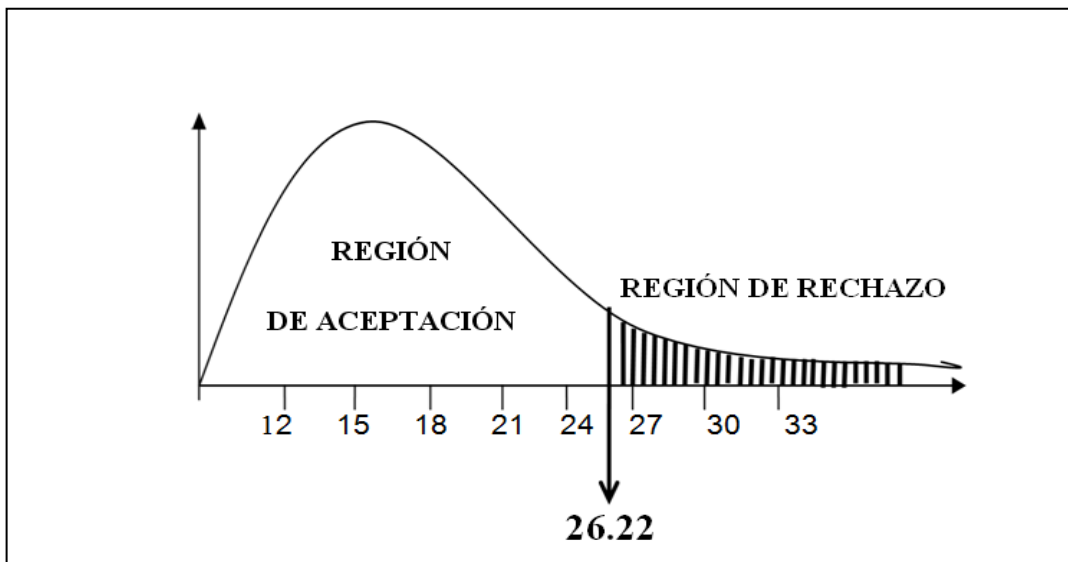
**Cuadro16:** Especificación de lo estadístico (Frecuencias Esperadas)

	<b>Filas</b>	<b>Columnas</b>
GL=	(7-1)	(3-1)
GL=	6	2
GL=	6*2	
	12	
	<b><math>\chi^2 T</math></b>	26.22

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

#### La representación grafica sería

**Gráfico 15:** Representación grafica  $\chi^2$



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

#### 4.2.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico.

Para el efecto se utilizará la siguiente fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

**Cuadro 17:** Recolección de datos (CHI<sup>2</sup>)

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
44	63,14	-19,14	366,3396	5,80
24	23.00	1.00	1.00	0,04
52	33,86	18,14	329,0596	9,72
60	63,14	-3,14	9,8596	0,16
16	23.00	-7.00	49.00	2,13
44	33,86	10,14	102,8196	3,04
15	63,14	-48,14	2317,4596	36,70
58	23.00	35.00	1225.00	53,26
47	33,86	13,14	172,6596	5,10
12	63,14	-51,14	2615,2996	41,42
44	23.00	21.00	441.00	19,17
64	33,86	30,14	908,4196	26,83
96	63,14	32,86	1079,7796	17,10
19	23.00	-4.00	16.00	0,70
5	33,86	-28,86	832,8996	24,60
114	63,14	50,86	2586,7396	40,97
0	23.00	-23.00	529.00	23,00
6	33,86	-27,86	776,1796	22,92
101	63,14	37,86	1433,3796	22,70
0	23.00	-23.00	529.00	23,00
19	33,86	-14,86	220,8196	6,52
<b>X<sup>2c</sup></b>				<b>384,88</b>

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

Como se puede observar  $X^2_c$  (384,88) es mayor que  $X^2_T$  (26.22), por tanto se aceptan la hipótesis alternativa **H1**. Las técnicas de difusión Si aportan a la promoción de productos y servicios gastronómicos; con eso se han verificado la hipótesis satisfactoriamente.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Se puede concluir que la mayoría de los clientes manifiesta haber conocido al restaurante Paradise por medio de otras personas. Por lo cual, se ha podido identificar que existe un alto nivel de desactualización de los diferentes medios de difusión, y es necesario tomar cartas en el asunto, de lo contrario seguirá con la problemática.
- Observando la realidad del entorno de campo de estudio, se ha podido identificar que los actuales medios de difusión que utiliza el restaurante, no ayuda un cien por ciento, por lo que no permite que la empresa sea una fuerte alianza competitiva dentro de la ciudad.
- Para que el restaurante Paradise pueda llegar al éxito como una empresa solida en el campo gastronómico, se debe tomar en cuenta las formas correctas de promocionar un producto y servicio, para lo cual es importante que el restaurante se interese profundamente en el manejo adecuado al momento de promocionar los productos y servicios que brinda.
- Con la ayuda de los datos tabulados, es muy evidente deducir que la mayor parte de clientela considera que, para darse a conocer por un medio de comunicación deberían hacer énfasis tanto en material impreso como la entrega de materiales de audio y video, de tal manera es muy importante

tomar muy en cuenta la opiniones de la clientela, ya estas personas palpan la realidad del entorno de estudio.

- La investigación que se realizó, permitió determinar que la empresa no utiliza estrategias de promoción en la cual permita incrementar la demanda del restaurante, para lo cual se debe tomar en cuenta la importancia de realizar promociones, descuentos y premios de fidelidad, con la finalidad de premiar y satisfacer a la clientela fiel, ya que ellos son la sustancia esencial por la cual el restaurante se puede mantener y fortalecer en el mercado de la ciudad.
- De acuerdo con el análisis e interpretación, se observo que existe un alto índice estadístico en la cual indica que la mayor parte de clientes afirman conocer en parte todos los productos y servicios, de tal razón es primordial mejorar los actuales medios de difusión dentro del establecimiento.



## RECOMENDACIONES

- Implementar nuevos métodos de difusión, para que esté de resultados positivos a la empresa, y así poder mejorar las ventas y a la misma vez ser una empresa competitiva en el mercado, con solo manejar un plan publicitario de calidad y eficiente.
- Actualizar los diferentes medios de difusión que utiliza el restaurante, con el propósito de ayudar a que la empresa sea un fuerte ente competitivo dentro de la ciudad, para ello es necesario conocer de los actuales medios de difusión, y así poder invertir para que estos den resultados
- Realizar promociones, descuentos y premios de fidelidad, con la finalidad de premiar y satisfacer a la clientela fiel, ya que ellos son la sustancia esencial por la cual el restaurante se puede mantener y fortalecer en el mercado de la ciudad.
- Mejorar los actuales medios de difusión dentro del establecimiento, ya que estos medios ayudaran a que el restaurante mejore sus ventas.
- Ejecutar normas de calidad para empleo apropiado de los productos y servicios y mejor si se invierte en materia prima de excelente calidad para tener resultados satisfactorios.
- Aplicar un plan de difusión, en la cual ayude a promocionar los productos y servicios que presen la empresa, siendo estos visibles llamativos y sobre todo innovadores, para que así llame la atención del pueblo ambateño.

## CAPÍTULO VI

### 6.1 Datos Informativos

**TITULO:** Implementar un plan de difusión para promocionar los productos y servicios del restaurante Paradise, ubicado en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

**Cuadro 18:** Datos informativos

<b>Nombre de la empresa:</b>	Restaurante Paradise
<b>Provincia</b>	Tungurahua
<b>Cantón</b>	Ambato
<b>Parroquia</b>	La matriz
<b>Ubicación</b>	Avenida Quito (4-60) y Cevallos Edificio Alejandría Primer piso
<b>Beneficiarios</b>	-Propietario de la empresa -Personal colaborador -Clientela en general
<b>Equipo Técnico Responsable</b>	Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato carrera de Turismo y Hotelería
<b>Fecha de creación</b>	1996

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

## **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

Las técnicas de difusión y su aporte en la promoción de productos y servicios gastronómicos para el restaurante Paradise, el cual fue utilizado como rama de investigación, se llegó a la conclusión de que la mayoría de los clientes manifiesta haber conocido al restaurante Paradise por medio de otras personas. Por lo cual, se ha podido identificar que existe un alto nivel de desactualización de los diferentes medios de difusión, y es necesario tomar cartas en el asunto, de lo contrario seguirá con la problemática, por lo que se recomienda al restaurante implementar nuevos métodos de difusión, para que esté de resultados positivos a la empresa, y así poder mejorar las ventas y a la misma vez ser una empresa competitiva en el mercado, con solo manejar un plan publicitario de calidad y eficiente, además se pudo identificar que los actuales medios de difusión que utiliza el restaurante, no ayuda un cien por ciento, por lo que no permite que la empresa se desarrolle empresarialmente, por lo que es necesario actualizar los diferentes medios de difusión que utiliza el restaurante, con el fin de que estos medios ayuden a que la empresa sea un fuerte ente competitivo dentro de la ciudad, para ello es necesario conocer de los actuales medios de difusión, Así mismo se menciona que la mayor parte de clientes consideran que la implementación de un plan de difusión daría resultados efectivos, por tal razón hay que tomar en cuenta la ejecución de excelentes estrategias de difusión, en la cual, permitirá a futuro incrementar su demanda, por lo que se sugiere Aplicar un plan de difusión, en la cual ayude a promocionar los productos y servicios que presta la empresa, siendo estos visibles llamativos y sobre todo innovadores, para que así llame la atención del pueblo ambateño.

### **6.3 Justificación**

El presente trabajo investigativo, pretende diseñar plan de difusión, ya que es indispensable para cualquier empresa que desee promocionar un producto y/o servicio en un mundo tan competitivo.

Con la aplicación de un plan ayudará dar a conocer a sus clientes potenciales los productos y/o servicios con los que cuenta, en este caso el restaurante Paradise, que desea mejorar los medios de difusión para promocionar los productos.

Toda empresa tiene la necesidad de informar de una manera efectiva los productos y/o servicios que ofrece al público, por lo que toda es necesario de toda entidad que quiere subsistir en el mercado, es de gran importancia la elaboración de campañas publicitarias la misma que permitirá difundir de manera efectiva y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a los medios de comunicación en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto y/o servicio y como desenlace el incremento del volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas. Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar campañas de difusión en la promoción de los productos y/o servicios del restaurante Paradise.

Las técnicas de difusión serán de gran utilidad para el restaurante Paradise, de la ciudad de Ambato. Ya que se desarrollará de una manera más efectiva la información de los productos y/o servicios que presta a los clientes.

Es por lo que considera indispensable la aplicación de Técnicas de difusión en el Restaurante Paradise.

## **6.4 Objetivos de la propuesta**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Implementar un plan de difusión que permita promocionar los productos y servicios del restaurante Paradise, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Socializar con los propietarios del restaurante sobre la importancia de implementar un plan de difusión con el propósito de dar a conocer un producto y/o servicio que presta dicha empresa.
- Planificar las actividades al ser ejecutadas en la propuesta.
- Ejecutar las actividades planificadas.
- Evaluar los procesos realizados como consecuencia de la ejecución de la propuesta

## **6.5 ANALISI DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 Factibilidad Operativa**

El presente trabajo investigativo es factible realizarlo, ya que existe el interés del los beneficiarios del restaurante Paradise, los mismo que proporcionan la información necesaria para el desarrollo de un plan de difusión, y así alcanzar los objetivos propuestos de esta investigación.

## 6.5.2 Factibilidad Económica

Para poder analizar la factibilidad económica se establecerá una matriz de indicadores económicos con su respectiva y ponderaciones en una escala de 1 a 5.

**Cuadro 19:** Indicadores de posibilidad

Indicador	Escala				
	1	2	3	4	5
1. Aporte de organizaciones		✓			
2. Aporte de otros al proyecto (ONGs)					✓
3. Suficiencia del conjunto de recursos (organizados y otros) para finalizar las actividades de la propuesta					✓
4. Sostenibilidad del proyecto durante la etapa de ejecución					✓
5. Tendencia actual de apoyo económico a este tipo de emprendimiento					✓

**Resultado:**

El presente proyecto tendrá altas posibilidades del respaldo financiero de diversas fuentes debido a su naturaleza innovadora.

**Elaborado por:** HUASCO, Diego (2012)

## **6.6 Fundamentación Teórica**

### **Plan de difusión**

“Un plan de difusión es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros. Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad.

Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad. Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso”.

### **Plan de Medios**

“Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de

un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto“

### **Promoción.**

“Es elemento básico de la combinación de marketing, adquiere en el marketing turístico una mayor relevancia, debido al hecho de que, como hemos podido observar, el producto que se comercializara está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de los cuales son intangibles. Por esta razón, los destinos turísticos se ven obligados a hacer grandes esfuerzos para posicionar su imagen en los mercados hacia los cuales enfocan sus actividades de marketing. En el proceso de la gestión de marketing de los destinos, esta labor corresponde precisamente a la promoción”.

### **Producto**

Conceptualmente, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas.



## **Servicios**

Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.

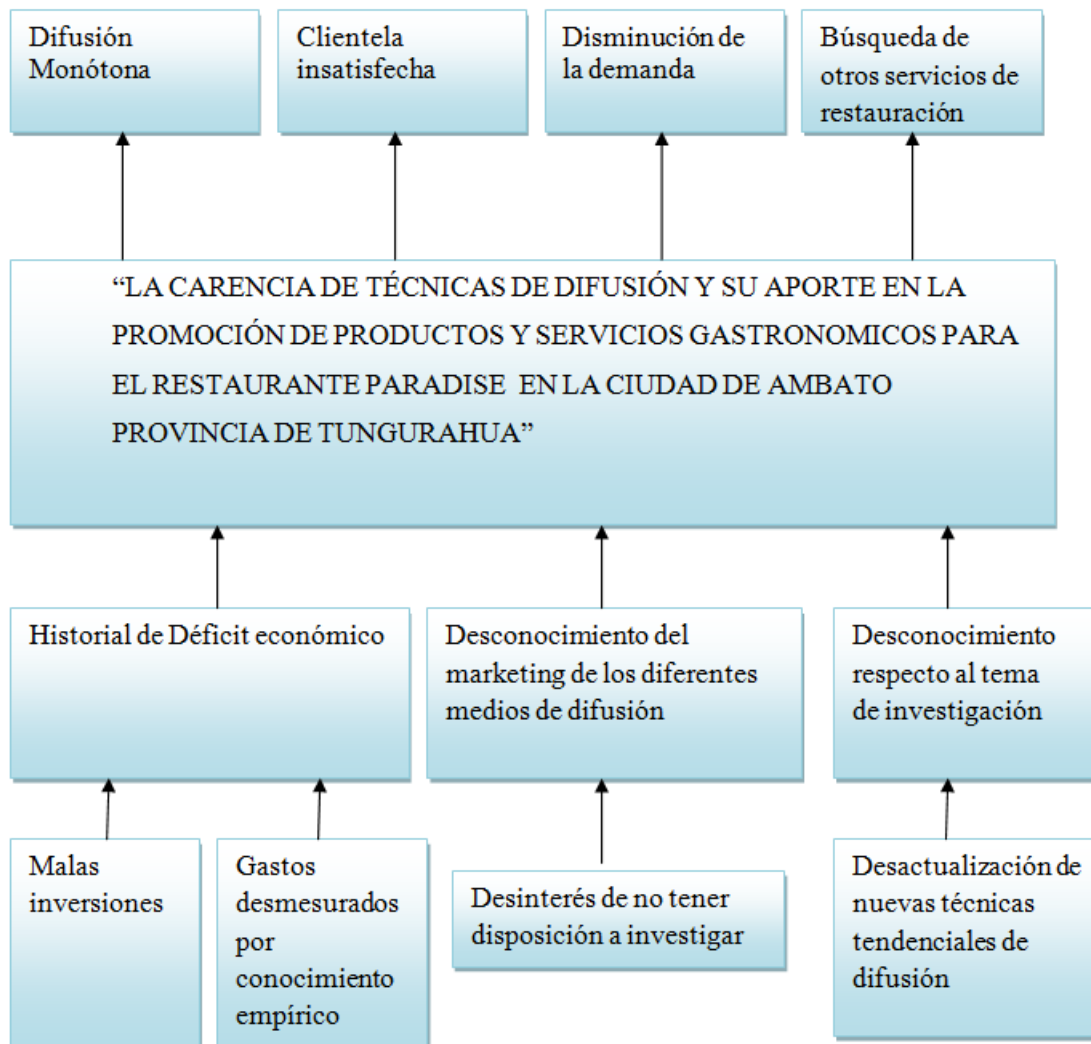
Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir en cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio.

### **6.7 Metodología de la propuesta.**

La presente propuesta será realizada mediante la utilización del sistema de marco lógico (SML) para lo cual sería necesario establecer el árbol de problemas, árbol de objetivos y la matriz de marco lógico.

### 6.7.1 Árbol de Problemas

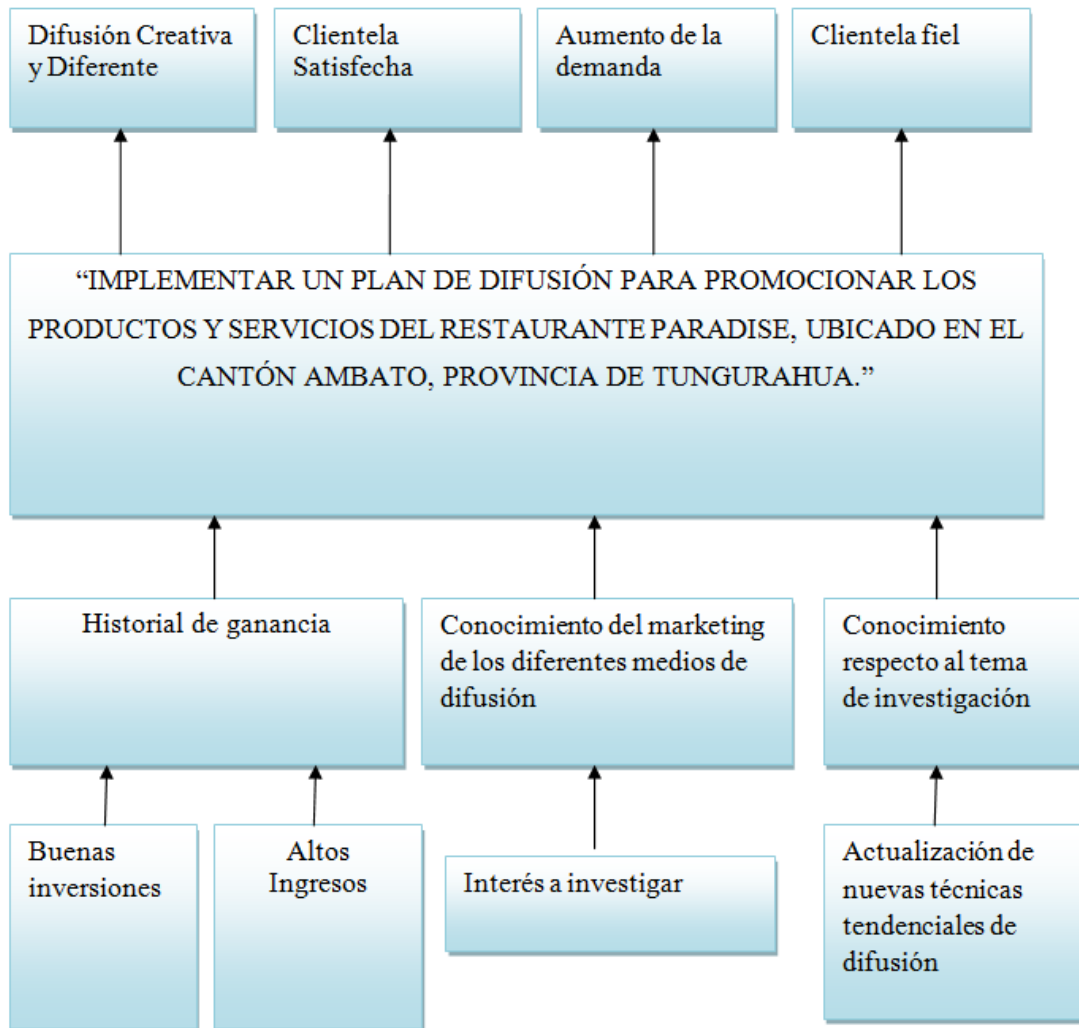
Gráfico 16: Árbol de problemas



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

## 6.7.2 Árbol de Objetivos

Gráfico 17: Árbol de Objetivos



Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

### 6.7.3 Matriz de Marco Lógico

**Cuadro 20:** Matriz de Marco Lógico

	Nivel de Objetivo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Fin</b>	1. Clientela fiel	1. En el lapso de 2 semestres se logrará la fidelización al menos el 80% de personas que han recibido los servicios del restaurante	1. Registro de asistencia de clientes que visitan diariamente el restaurante.	1. Reconocimiento como el mejor restaurante de Ambato.
	2. Aumento de la demanda	2. Se estima que en un semestre se habrá incrementado la demanda en un 70%	2. Registro de Facturación	2. No hay aumento de demanda
	3. Clientela satisfecha	3. Se estima que en un semestre el 90% de la clientela estará satisfecha con los productos y servicios del restaurante.	3. Encuestas de satisfacción a la clientela del restaurante Paradise	3. Clientela 100% segura al elegir cualquier producto o servicio del restaurante
	4. Difusión creativa y diferente	4. Se estima que en 4 meses, se invertirá un 80% en diversos tipos de publicidad.	4. Estudio de mercado Servicios de publicidad y Diseño en Ecuador	4. Utilizar una difusión de nuevas tendencias publicitarias.
<b>Propósito</b>	Implementar un plan de difusión para promocionar los productos y servicios del restaurante Paradise, ubicado en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.	En 5 meses se habrá implementado un plan de difusión en un 89% para promocionar.	Encuestas	Apoyo y ayuda de los propietarios para la ejecución del proyecto

**Componentes**

<p>1.Historial de ganancia</p> <p>2.Conocimiento del marketing de los diferentes medios de difusión</p> <p>3.Conocimiento respecto al tema de investigación</p>	<p>1. Se establece que para inicios del año 2014 habrá un incremento de 70% en ganancias.</p> <p>2. Se menciona que para un semestre, el restaurante utilizará en sus productos y servicios un marketing publicitario 90% eficaz.</p> <p>3.Se estima que en 1 mes el tema de investigación será conocida en un 100% por parte de los propietarios</p>	<p>1.Registros contables del restaurante Paradise</p> <p>1.Registro de asistencia de clientes que visitan diariamente el restaurante</p> <p>2.Registro de servidores publicitarios</p> <p>Encuestas</p>	<p>1. Mejora en la calidad del producto y servicio gastronómico.</p> <p>2. Gran interés en la ejecución de los diferentes medios de difusión.</p>
<p>Componente 1</p> <p>1.1 Buenas inversiones</p> <p>1.2 Altos ingresos</p> <p>Componente 2</p> <p>2.1 Interés a investigar</p> <p>Componente 3</p> <p>3.1 Actualización de nuevas técnicas tendenciales de difusión</p>	<p>1.1 Para el año 2014 el restaurante contará con su propio local, con una inversión total un 100%</p> <p>1.2. Se establece que para el año 2014 habrá un 75% en altos ingresos</p> <p>2.1. Para el último semestre del año 2013 se habrá ejecutado una capacitación al personal que desempeña en el restaurante Paradise</p> <p>3.1. Se estima que para el año 2014 se habrá aplicado un 80% en nuevas técnicas tendenciales de difusión.</p>	<p>1.1.Registro de planos en procesos de ejecución</p> <p>1.2.Registros contables del restaurante Paradise</p> <p>2.1. Encuestas realizadas al personal.</p> <p>3.1.Estudio de mercado Servicios de publicidad y Diseño en Ecuador</p>	<p>1.1.Exelentes inversiones</p> <p>1.2.Implementación de maquinaria industrial para optimizar el tiempo de la elaboración del producto</p> <p>2.1.Mejor servicio por parte del personal, demostrando ser personas experimentadas</p> <p>3.1. Más aceptación y acogida de los comensales.</p>

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

#### **6.7.4 Elaboración de la Propuesta**

Para la consecución de la presente propuesta, ha sido necesario establecer un modelo operativo basado en un conjunto de fases que permitan lograr la implementación de un plan de difusión para promocionar los productos y servicios del restaurante Paradise, para lo cual se determina los siguientes puntos:

1. Analizar los productos y servicios que otorga el restaurante.
2. Elaboración de un listado donde contenga todo acerca de los productos y servicios.
3. Diseñar un plan de difusión que permita dar a conocer los diferentes productos y servicios gastronómicos
4. Ejecución del plan de difusión

#### **Estrategia de medios.**

Se recomienda el uso de medios masivos locales de acuerdo al presupuesto con que se cuenta para difundir los productos y servicios que oferta el restaurante Paradise. Tomando en consideración el presupuesto y la preferencia de los profesionales entrevistados, se sugiere que la campaña anual de la Unidad de Maestría se ejecute de la siguiente manera.” Radio 60% En la misma empresa 30% Prensa 10%

#### **A. Analizar los productos y servicios que otorga el restaurante**

Para la elaboración de un plan de difusión, el restaurante Paradise debe contar con una amplia variedad de productos gastronómicos, para lo cual se ha podido analizar de todo lo que hace el restaurante Paradise, cabe recalcar que el restaurante cuenta con una gran experiencia en el mercado gastronómico, con 17 años de brindar y

satisfacer las necesidades de los consumidores, pero que lastimosamente no se ha podido dar a conocer un 100% en la ciudad.

Para lo cual se analizo todo lo que promocionan y se detallan de la siguiente forma:

- Desayunos Típicos
- Almuerzos ejecutivos
- Bufet de ensaladas
- Servicio de bocaditos
- Platos a la carta
- Servicio de catering y eventos
- Servicio de garnish
- Servicio de mantelería y cristalería
- Servicio de camareros

## **B. Elaboración de un listado donde contenga todo acerca de los productos y servicios**

El restaurante cuenta con una amplia gama de productos gastronómicos, especializados en comida nacional e internacional, ya que los propietarios han adquirido experiencia en importantes empresas gastronómicas de la ciudad, y de tal manera existe calidad en el producto.

### **Platos Nacionales**

- Humitas
- Muchín de yuca
- Tortilla de maíz
- Motepillo
- Empanadas de verde

- Empanadas de morocho
- Yahuarlocro
- Fanesca
- Caldo de patas
- Ají de cuy
- Sopa de quinoa
- Ají de carne
- Aguado de gallina
- Sancocho de pollo
- Sancocho de res
- Caldo de gallina
- Guatita
- Encocado de pescado
- Hornado de cerdo
- Fritada
- Arroz con camarón
- Tamal navideño
- Llapingachos
- Seco de chivo

### **Comida internacional**

- Pollo florentino
- Pollo a la dijonnaise
- Coc Au Vin
- Crepes de pollo
- Pollo a las finas hiervas
- Bísquet de langostinos
- Corvina a la provenzal
- Chuletas de cerdo charcutiere



- Gordon blue de pollo
- Gordon blue de res
- Filetmiñon
- Lomo argentino
- Callos a la madrileña
- Ossobuco
- Stroganof
- Pollo a la española
- Ropa vieja
- Lomo Wellington

### **Postres**

- Selva negra
- Copa Tungurahua
- Babarroais de diversas frutas
- Bocado de príncipe
- Flan de coco
- Clan de caramelo
- Budín de durazno
- Brazo gitano
- Tres leches
- Crepes con helado
- Helados
- Tiramisú
- Queso de piña
- Kumbacao
- Tartas
- Buñuelos
- Mosse de vainilla y chocolate

### **C. Diseñar un plan de difusión que permita dar a conocer los diferentes productos y servicios gastronómicos**

Para la elaboración de la propuesta se ha tomado en cuenta las opiniones de la clientela encuestada, donde han demostrado decir que un plan de difusión ayudará a que el restaurante Paradise pueda lograr posesionarse en el mercado, para lo cual se utilizará las siguientes herramientas:

#### **Medios gráficos especializados.**

La creación de una campaña de publicidad gráfica, consiste en mucho más que un diseño atractivo. Se trata, además, en crear estrategias, escribir titulares intrigantes e información que permitan llevar a la realidad, la visión estratégica y los objetivos de marketing del restaurante.

Las publicaciones se harán por diversos medios, como la publicidad brochure, que es simplemente toda aquella folletería que sea propia del restaurante y que la represente. Abarca desde revistas, trípticos publicitarios, banners, flyers. Es decir el Brochure abarca casi todo el material impreso del restaurante.

Cada Brochure debe ser diseñado de manera diferente de acuerdo a lo que se va a promocionar.

Por ende nace la necesidad de implementar diversas formas de difusión que a continuación se menciona:

**Revista, gacetas informativas, trípticos publicitarios, banners, flyers, parabus.**

## **Revista**

La revista nace como una necesidad del restaurante, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que promociona el restaurante Paradise, y facilitar la difusión de lo que hace. La revista será gratuita y se distribuirá a la diferente clientela.

### **A quiénes va dirigida esta revista**

Hoy en día, la importancia de muchas empresas en buscar nuevos y fieles consumidores en el mercado, debido al alto nivel de competencia que existe, muchas de estas invierten en medios efectivos y sencillos como lo son las revistas. Es por eso que el restaurante va a promocionar los productos por medio de la revista y estará dirigido a toda clase de personas de la ciudad.

### **Cuáles son sus características fundamentales**

Las características que tendrá la revista son las siguientes:

Se trata de una revista sencilla pero original, realmente llamativa con fotografías de los productos y servicios de la empresa, la información que contendrá, no será monótona. Será una referencia para todo amante de la gastronomía; por lo que ésta revista será de gran importancia para el restaurante.

### **De qué va a tratar su contenido**

El contenido de la revista va a tratar de ser lo más ameno posible para el cliente, es decir va abarcar información de los diferentes productos y servicios que presta el restaurante.

## **Revista**

Su contenido será del siguiente orden:

Portada

Introducción

Breve reseña del restaurante

Quienes somos

Imágenes de los diferentes platos de comida nacional e Internacional

MACHOTE



*Restaurant Paradise*

Un **Placer.....**  
para el **Paladar**

super **Delicias**  
**ecuatorianas**  
**i extranjeras**

**¡tips!**  
para su cocina  
i deliciosas recetas

## Especial Internacional

### Pollo en salsa blanca

Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feu feupusto odolupatue ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte



### Lomo de cerdo en salsa de tamarindo

Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feu feupusto odolupatue ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte

### Ropa vieja

Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feu feupusto odolupatue ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte



### Filet Mignon

Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feu feupusto odolupatue ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte

### Milanesa napolitana

Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feu feupusto odolupatue ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte



### Pollo cocoban

Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feu feupusto odolupatue ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte

## Quienes somos?

Somos una empresa ecuatoriana con más de 15 años de experiencia en el mercado de gastronómico. Ofrecemos productos y servicios de calidad. Somos una empresa diversificada, que participa en la producción y comercialización de diferentes productos gastronómicos.



### DESAYUNO PARADISE

Los desayunos del restaurante son muy originales y fuera de lo común, que consiste en:

- Dos clases de fruta
- Pan tradicional (tapado ambateño)
- Mermelada y queso
- Chocolite ambateño, agua aromática o café
- Batido o Jugo
- Huevo Paradise (jamón, tocino, mantequilla, romero, cebollín, tomate de carne)
- Vaso de agua.







**Comida de la sierra ecuatoriana**

La sierra posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica, auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos, en la que se han fundido o -mejor- se han cocido, sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes. Nosotros nos encargamos de poner a su disposición estas delicias con detalles que serán de su gusto.



**Delicia ambateña**  
Colada morada y las tradicionales guaguas de pan.

**Delicia ambateña**  
Colada morada y las tradicionales guaguas de pan



**Delicia ambateña**  
Colada morada y las tradicionales guaguas de pan

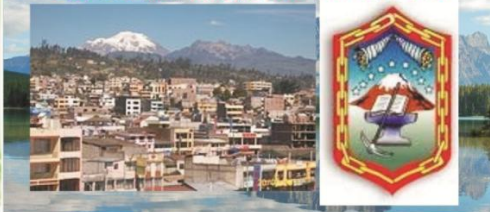
**SIERRA ECUATORIANA**

**Parque La Familia**



El Parque Provincial La Familia ofrece espacios recreativos y agroecológicos, para el entretenimiento, aprendizaje y distracción de las familias. Turistas nacionales y extranjeros llegan diariamente a este lugar público que ofrece tranquilidad y distracción. La zona cuenta con una Granja Agroecológica, cuyo propósito es efectuar y ofrecer nuevas prácticas sostenibles que constituyen un área de aprendizaje agroecológico interactivo y cultural.

**ATRATIVOS TURÍSTICOS DE SAN PEDRO DE PELILCO**





## Especial Internacional

<p><b>Pollo en salsa blanca</b></p> <p>Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feus feususto odolupatuae ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte</p> 	<p><b>Lomo de cerdo en salsa de tamarindo</b></p> <p>Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feus feususto odolupatuae ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte</p> 
<p><b>Ropa vieja</b></p> <p>Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feus feususto odolupatuae ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte</p> 	<p><b>Filet Mignon</b></p> <p>Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feus feususto odolupatuae ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte</p> 
<p><b>Milanesa napolitana</b></p> <p>Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feus feususto odolupatuae ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte</p> 	<p><b>Pollo cocoban</b></p> <p>Putet praestrud tie con veliquatue do dolore magna feus feususto odolupatuae ercinit ea faccum nim velent ut vel elis non hent ad et ad secte</p> 

### Quienes somos?

Somos una empresa ecuatoriana con más de 15 años de experiencia en el mercado de gastronómico. Ofrecemos productos y servicios de calidad. Somos una empresa diversificada, que participa en la producción y comercialización de diferentes productos gastronómicos.

**DESAYUNO PARADISE**  
Los desayunos del restaurante son muy originales y fuera de lo común, que consisten en:

- Dos clases de fruta
- Pan tradicional (trapezo ambateño)
- Mermelada y queso
- Chocolate ambateño, agua aromática o café
- Batido o jugo
- Huevos Paradise (jamón, tocino, mantequilla, tomore, cebollin, tomate de carne)
- Vino de agua.



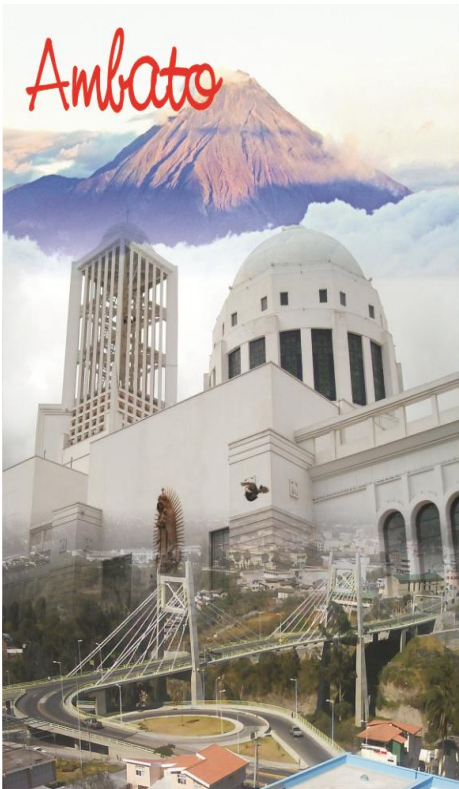
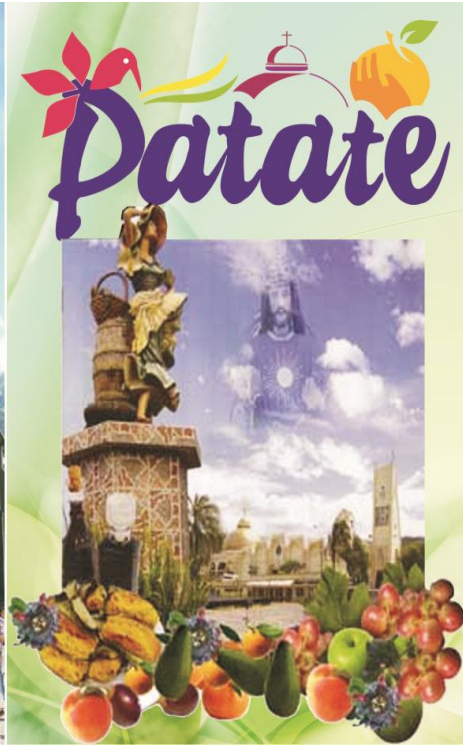
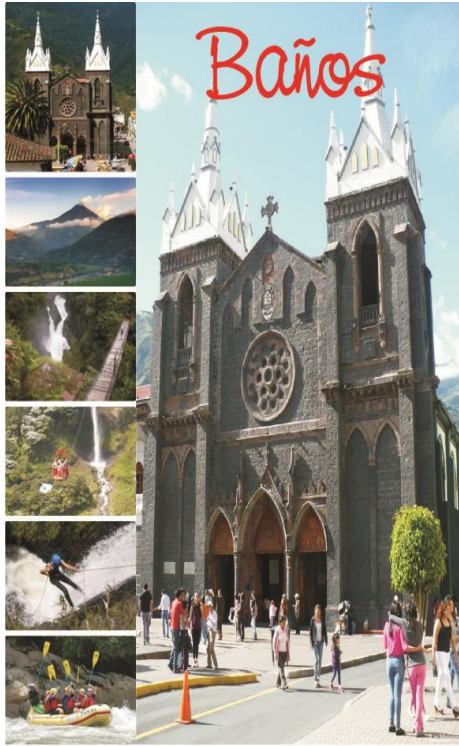
## Misión

*En nuestra empresa la misión es ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una excelente relación, costo, beneficio, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar.*

## Visión









## Especial gastronómico de la Amazonía



## Especial gastronómico de la Sierra

Una precorralita de cerdo con velliquar de dobori o mianzo fue fejo...  
 ...  
 ...  
 ...

**Una AMAZONÍA viva por descubrir**

Por la gran multiplicidad de plantas y animales, aves y frutas, la Amazonía ofrece una cultura gastronómica poco conocida por el extranjero que los ecuatorianos, pero muy popular entre los nativos. En Ecuador no es esta diversidad y riqueza sino la variedad de platos, tan variados como nuestros platos, que nos permiten disfrutar de una gran variedad de platos.

**Maipo**  
 En esta región está hecho a base de plátano o yuca y carne muvita en hojas de plátano o de papaya. También se usa también el chontacuro asado.

**Yaloquetero**  
 Es una sopa de un gallo cocido con papaya y plátano.

**Seco de guanto**  
 El seco de guanto es el plato típico de las regiones amazónicas. Sus ingredientes principales son la carne de guanta (tender grande de la región), el guiso, el ajo, acompañado de arroz o papa.

**Tilapia al vapor**  
 Es una sopa de un gallo cocido con papaya y plátano.

**Comida de la sierra ecuatoriana**

La sierra ofrece una riquísima y variada cultura gastronómica, auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuela de barro y en vajetas y ahumados por los castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos, en la que se han fundido o mejor se han cocido, costumbres, conocimientos y experiencias del pasado y de legados contemporáneos. Nosotros nos encargamos de poner a su disposición esta delicada información que será de su gusto.

**Delicia ambatoña**  
 Caldo morado y los tradicionales guaguas de pan.

**Delicia ambatoña**  
 Caldo morado y los tradicionales guaguas de pan.

**Delicia ambatoña**  
 Caldo morado y los tradicionales guaguas de pan.

**Delicia ambatoña**  
 Caldo morado y los tradicionales guaguas de pan.

**SIERRA ECUATORIANA**

**Conchitos asados**

Una precorralita de cerdo con velliquar de dobori o mianzo fue fejo...  
 ...  
 ...

**Encajudo de pescado**

Una precorralita de cerdo con velliquar de dobori o mianzo fue fejo...  
 ...  
 ...



## Especial gastronómico de la Costa

**Comida ecuatoriana de la costa**

Nuestra comida ecuatoriana es una deliciosa variedad de platos que nos permiten disfrutar de una gran variedad de platos.

**Comprejudo**  
 Una precorralita de cerdo con velliquar de dobori o mianzo fue fejo...  
 ...  
 ...

**Pargo frito**  
 Una precorralita de cerdo con velliquar de dobori o mianzo fue fejo...  
 ...  
 ...

**Cazuela de mariscos**  
 Una precorralita de cerdo con velliquar de dobori o mianzo fue fejo...  
 ...  
 ...

**Delicias de nuestra COSTA ECUATORIANA**

### **Gaceta informativa**

La gaceta informativa, como su nombre indica es un medio escrito que sirve para comunicar una serie de hechos y acciones que se hacen en una campaña, empresa u organización específica, en este caso el restaurante realizara campañas de promoción por medio de la prensa, y se trabajara con el periódico el “heraldo”, ya que es un medio muy concurrido por las personas de la ciudad.

### **Trípticos publicitarios**

Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento o producto. En este caso el restaurante contara con este medio muy económico y accesible, donde ayudará a difundir los diversos productos.



# PARADIS RESTAURANTE

El placer de comer como en casa

Paradis es un lugar perfecto para disfrutar de deliciosos platos internacionales y deliciosa comida ecuatoriana, un maravilloso restaurante en Quito ubicado en el centro de la ciudad.

Paradis le invita un 15% de descuento en todos sus platos.

Tiene un equipo de profesionales que trabaja con eficiencia y calidad para el éxito de su evento. Brinda un servicio práctico y dinámico. Es excelente en servicios de catering.

Reservación especial para grupos



Lomo de cerdo en salsa de limón



La verdadera lasaña italiana



La exquisita menestra ecuatoriana




Gordon Blue de pollo






Lomo a la portuguesa

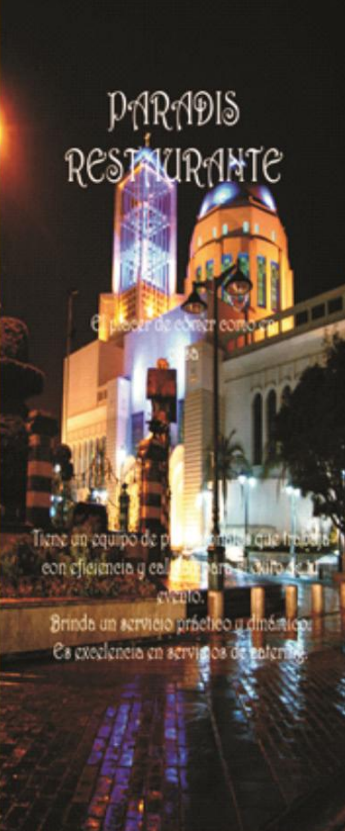
## Servicio de Catering & Eventos



**RESTAURANTE PARADIS**

Dirección: Quito y Cevallos  
Contactos: 2416027 / 0992543663



**PARADIS RESTAURANTE**

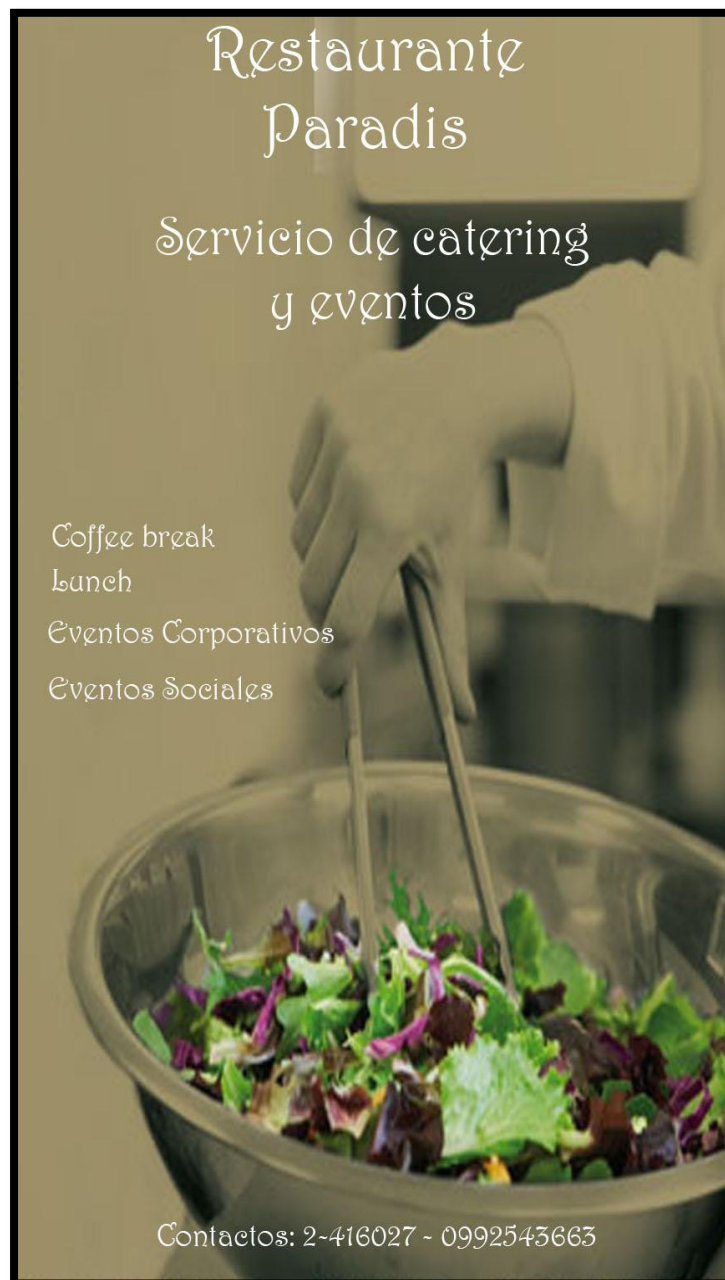
El placer de comer como en casa

Tiene un equipo de profesionales que trabaja con eficiencia y calidad para el éxito de su evento. Brinda un servicio práctico y dinámico. Es excelente en servicios de catering.

## Banners

Un banner es una imagen que sirve de publicidad para un producto o servicio, puede ser para empresas o personas naturales que quieran mostrar un diseño.

En este caso se aplicara banners en el exterior del restaurante.





# RESTAURANTE PARADIS

Gourmet, Reposteria y algo mas

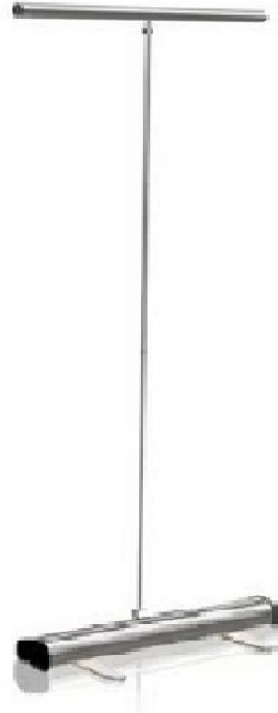


Pollo a la española en salsa de finas hierbas

ademas te ofreez gran variedad de platos  
tradiconales bajos en grasa



contamos tambien con gran variedad de  
ensaladas



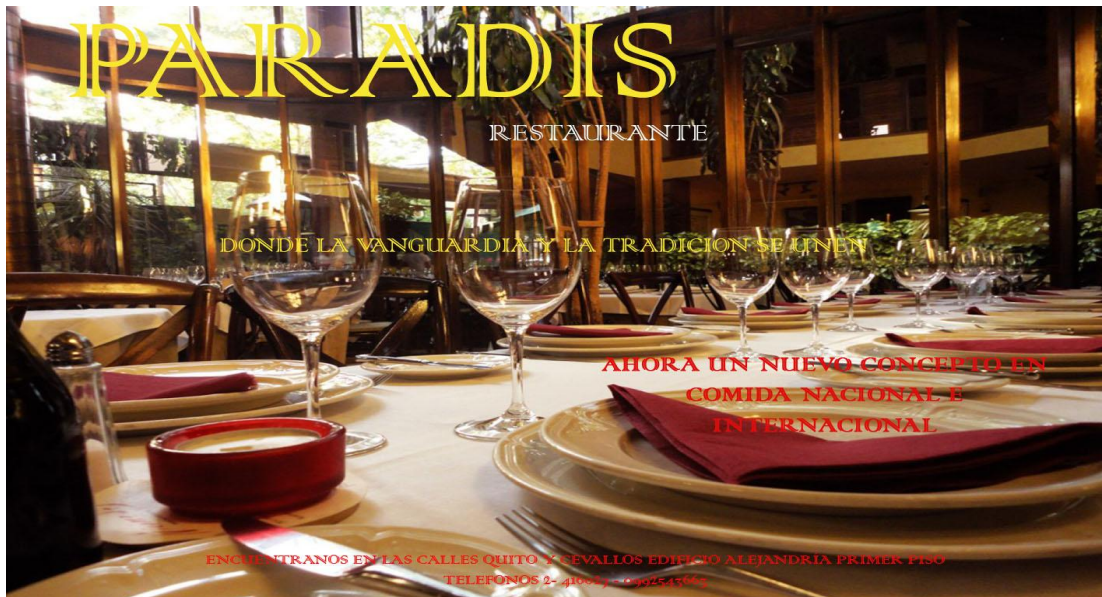


## Flyer

El término "flyer" o "volante" corresponde a los primeros días de la aviación, cuando desde un avión se repartían pequeñas hojas de papel impresas para dar a conocer un evento o producto, según Tipos de Publicación, <http://www.wikipedia.org>. Dicha técnica de mercadeo era muy recurrida por los circos. El tipo de impreso resultó muy práctico para ser repartido por hombres-anuncio o para ser repartidos hogar por hogar, y es empleado hasta la fecha por empresas como medio masivo cuando no tienen el presupuesto para medios masivos que hagan que el "impacto publicitario" sea más barato por persona impactada.

## Parabus

La publicidad en parabus le garantiza que miles de personas al día estarán en contacto visual con su imagen. Es por eso que el restaurante invertirá en estos medios que son vistos por toda las personas de la ciudad.







Es así que la revista, la gaceta informativa, los trípticos publicitarios, los banners, flyers y parabús, abarcaran la información según el medio publicitario. De tal manera ayudaran a mencionar todas las actividades que realice el restaurante, en este caso promocionarlo siguiente:

### **Desayuno Paradise**

Los desayunos del restaurante son muy originales y fuera de lo común, que consiste en:

- Dos clases de fruta
- Pan tradicional (tapado ambateño)
- Mermelada y queso
- Chocolate ambateño o agua aromática o café
- Batido o Jugo

- Huevo Paradise (jamón, tocino, mantequilla, romero, cebollín, tomate de carne)
- Vaso de agua.
- 

### **Almuerzos ejecutivos**

Los almuerzos del restaurante son elaborados con productos frescos y preparados por personas que conocen de la rama gastronómica y consiste en:

- Bufet de ensaladas 3 a 5 tipos de ensaladas
- Sopa: caseras y sin ningún tipo de condimento
- Plato fuerte (dos carnes a elección del cliente)
- Jugo de diferentes frutas
- Postres: gran variedad de deleitosos manjares

### **Bufet de ensaladas**

El restaurante brinda el servicio de ensaladas en los almuerzos

### **Servicio de bocaditos**

El restaurante Paradise uno de sus fuertes es la elaboración de estos deliciosos aperitivos, que consiste en:

#### **Sandwichitos:**

- Sandwichitos de Pollo
- Sandwichitos de Asado con Salsa Criolla
- Sandwichitos de Asado con Cebolla

- Sandwichitos de Pavo con Salsa Criolla
- Sandwichitos de Lechón con Salsa Criolla
- Mini Crepes envueltos con Espinaca a la crema
- Mini Crepes envueltos de Pollo a la crema
- Mini Crepes envueltos con Jamón y Queso a la crema

**Piqueos y Entremeses:**

- Alitas de Pollo Apanadas con salsa
- Chicharroncitos de Pollo apanados en Quinoa con salsa
- Yuquitas rellenas con Queso y ají
- Yuquitas rellenas con Aceitunas
- Papitas Rellenas con carne

**Empanaditas:**

- Empanaditas de Carne
- Empanaditas de Espinaca
- Empanaditas de Queso
- Empanaditas de Pollo
- Empanaditas de Champiñones y Queso
- Empanaditas de Jamón y Queso
- Empanaditas de Lomo Saltado

### **Platos a la carta**

- Pollo florentino
- Pollo a la dijonnaise
- Coc Au Vin
- Crepes de pollo
- Pollo a las finas hiervas
- Bísquet de langostinos
- Corvina a la provenzal
- Chuletas de cerdo charcutiere
- Gordon blue de pollo
- Gordon blue de res
- Filetmiñon
- Lomo argentino
- Callos a la madrileña
- Ossobuco
- Stroganof
- Pollo a la española
- Ropa vieja
- Lomo Wellington

### **Servicio de catering y eventos**

El restaurante Paradise es también caracterizada por el servicio de alimentación, que brinda a instituciones y toda clase de eventos sociales, debido a la gran variedad de menús que oferta a los consumidores.

### **Servicio de garnish.**

El restaurante Paradise ha incluido un nuevo servicio llamado garnish, que es un proceso muy creativo y artístico, donde es implementado en Banquetes, cenas, platos etc.

### **Servicio de Alquiler de mantelería y cristalería**

### **Servicio de camareros**

## **4. Ejecución del plan de difusión**

Para su debida ejecución de la presente propuesta, se debe tomar en cuenta aspectos fundamentales, que ayuden hacer una difusión atractiva para el ojo del consumidor es así que se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a. Tener claro lo que se vende y encontrar una característica diferenciadora.
- b. Tener claro quién es el cliente/ público objetivo.
- c. Utilizar los nuevos medios
- d. Estar atentos a los resultados. Realizar un seguimiento y repetición de las acciones.

## 6.8 Administración y evaluación

La propuesta del presente trabajo de investigación, el mismo que dice “Implementar un plan de difusión para promocionar los productos y servicios del restaurante Paradise, ubicado en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, el mismo que ayudará a fomentar la demanda del restaurante.

Una vez que se ha cumplido de manera metodológica las etapas de la propuesta es posible de dichas fases con el afán de posteriormente evaluar el cumplimiento cabal de las mismas.

**Cuadro 21:** Operativo de la propuesta

Etapa de Proyecto	Objetivos	Actividades	Responsables	Tiempo
Socialización	Socializar al consumidor del gran interés que pone el restaurante Paradise al momento de dar a conocer un producto y/o servicio	Brindar información sobre el nuevo plan de difusión que se va a ejecutar	Investigador Gerente de la empresa	3 horas diarias
Planificación	Planificar las actividades al ser ejecutadas en la propuesta.	Tomar apuntes sobre la gran variedad de productos y servicios que posee el restaurante	Investigador Gerente de la empresa Personal operativo	2 semanas
Ejecución	Ejecutar las actividades planificadas	Entregar el proyecto al restaurante para su debida ejecución	Investigador	3 meses
Evaluación	Evaluar los procesos realizados como consecuencia de la ejecución de la propuesta	Realizar encuestas de satisfacción, como consecuencia de la elaboración del plan de difusión	Investigador	6 meses

Elaborado por: HUASCO, Diego (2012)

## **Bibliografía**

ACERENZA, Miguel Ángel, “Promoción Turística: Un enfoque metodológico”, pág. 13, 23,29 decima edición, editorial Trillas S.A, 2005

BARRANCO, Javier Saiz el Jueves, 22 de Mayo 2008 a las 13:17 Blog de Marketing de Tendencias21 (Madrid).

D’APRIX, Roger, “La comunicación la clave de la productividad”, Pág 27, editorial Limusa S.A México, 1992.

ESPIN, Beatriz, “Comunicación Escrita: venda sus ideas con redacción correcta, con ortografía y con técnicas de éxito”, pág. 30, 31, editorial Gráficas Media Villa Hnos., Cuarta edición, Ecuador

EVERETT M, Rogers, “Difusión de Innovación”, 5ta edición. 2003, New York, NY  
GONZÁLEZ REY, Fernando, “La personalidad: su educación y desarrollo”, pág.28, Editorial Pueblo y Educación, 1989, Cuba.

GUERRA, Miguel, “Educativa Un proceso de diálogo, comprensión y mejora“, Primera Edición, Editorial Magisterio del Río de La Plata, 1999.

OGILVY, D,” Confesiones de un publicitario”, pág. 65 Segunda Edición. Editorial Oikos-Tau, S.A. Barcelona –España, (1967)

PHILIP, Kloter,”Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”, pág. 24,797, editorial Prentice Hall, (1997), México

PUJOL, Bruno, “Diccionario de Marketing”,. Pág. 5, 6, 7,277, 308, editorial Brosmac, 1999, España.

SAUNDERS, John y WONG, Verónica, "Principios del Marketing", Capítulo 1: Qué es Marketing, editorial Pearson Prentice Hall, 2002, Inglaterra

SHAMBI, Gabriel," La Aplicación De Técnicas De Difusión Y Su Incidencia En El Aumento De La Demanda Turística Del Hotel Vida Linda De La Ciudad De Ambato, Provincia De Tungurahua En El Periodo Marzo-Julio 2009", Pág.12, 2009.

TREZANO, José, y otros, "Enciclopedia de Marketing y ventas, Pág 2, editorial océano\cetrum, España,



## **Linkografía**

Comunicación, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

Marketing, <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, consultado el 13/Dic/2012.

Plan de comunicación, <http://tendencias21.net/marketing/El-plan-de-comunicacion>.

Marketing, <http://marketing>, consultado el 13/Dic/2012.

DOW, Richard, “Marketing de ervicios”,<http://www.buenastareas.com/materias/las-cuatro-p-del-marketing-gastronomico>

Marketing Turístico, <http://www.slideshare.net/el-marketing-turistico>, consultado el 147Dic/2012

Tipos de Publicación, <http://www.wikipedia.org>.

Promoción, <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto>

PALERMO, Roberto,” Temas y Comunicación”,  
<http://temasycomunicacion.blogspot.com>.

Visual <http://www.buenastareas.com/ensayos/Percepcion-Visual>, consultado el 12/Dic / 2012.

Audio Visual, <http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>, consultado el 13/Dic/2012

Los medios Audio visuales, <http://tecnologiaeducativa.foroactivos.net>, investigado el 13/12/2012.

PALERMO, Roberto,” Temas y Comunicación”,  
<http://temasycomunicacion.blogspot.com> Revista.

**Anexos**

**Formulario de encuestas**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**Encuesta realizada a la clientela del Restaurante “Paradise”**  
**Objetivo: Precava información pertinente a las técnicas de difusión para**  
**determinar el aporte de los productos y servicios gastronómicos**

**Cuestionario**

1. ¿Por qué medio de difusión se entero usted que existe el restaurante Paradise?

Televisión   
Radio   
Prensa   
Por otra persona   
Otro cual?.....

2. ¿Considera Usted que los medios de difusión actuales que utiliza el restaurante Paradise ayudan a posesionarse en el mercado?

Si   
No   
En parte

3. ¿De acuerdo a los servicios recibidos, cree usted que el restaurante Paradise maneja una planificación, control, organización y dirección dentro de sus procesos?

Si   
No   
En parte

4. ¿Mediante su estancia, usted ha recibido algún tipo de información que abarque sobre los productos y servicios que presta el restaurante?

Si   
No   
En parte

5. ¿Qué medios de comunicación considera usted que debería hacer énfasis, el restaurante, para darse a conocer?

Televisiva   
Radial   
Prensa   
Internet   
Material impreso   
Entrega de material de audio y video a la clientela para que difunda los productos

6. ¿Cuál de las siguientes opciones, cree usted que incrementaría la demanda del restaurante Paradise?

Promociones   
Descuentos   
Premios de fidelidad   
Muestras   
Premios sorpresas   
Eventos( ferias gastronómicas para promocionar y mostrar productos)

7. ¿Conoce Usted todos los productos y servicios tangibles e intangibles que promociona el Restaurante Paradise?

Si   
No   
En parte

8. ¿Cómo se siente Ud. al momento de adquirir un producto o servicio que brinda el restaurante?

Satisfecho   
Medianamente satisfecho   
Insatisfecho

9. ¿Cree Ud. que la calidad del producto influye para la oferta y demanda?

Si   
No   
En parte

10. ¿Cree usted que la implementación de un plan de difusión, posicionaría al restaurante Paradise en el mercado gastronómico?

Si   
No   
En parte

**Gracias por su amable tiempo**