



Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

Analizar las estrategias de marketing promocional para medir el posicionamiento del sector gastronómico en el destino Bahía de Caráquez – San Vicente

Autora:

Evelyn Gisella Hoyos Otero

Extensión Sucre 1016E01 - Bahía de Caráquez

Ingeniería en Marketing

Febrero del 2019 Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada **“Analizar las estrategias de marketing promocional para medir el posicionamiento del sector gastronómico en el destino Bahía de Caràquez – San Vicente”** elaborada por la egresada **Evelyn Gisella Hoyos Otero**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Administración – Escuela de Marketing.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, Febrero del 2019

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano

TUTORA

TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la Investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente la autora

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

La Autora

Evelyn Gisella Hoyos Otero

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis Padres

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A los Docente y en especial a la Ing. Viviana Carvajal

Por su motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y a mi tutora por el gran apoyo ofrecido para la elaboración de mi proyecto de titulación

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios que me dio la vida y me ha colmado de bendiciones durante todo este tiempo, dándome sabiduría para culminar mi carrera universitaria.

Deseo pronunciar mi más sincero agradecimiento a mis padres por todo el esfuerzo que han hecho para brindarme una profesión y hacer de mí una buena persona, gracias por la paciencia y sacrificio que manifestaron durante todos estos años; gracias a ustedes he logrado llegar a donde estoy hoy.

A la **UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ** por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A los docentes, por su enseñanza las mismas que fueron de gran valor, y que sabré llevar con ética y profesionalismo.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Estrategia de Marketing promocional	4
1.1.1. La Promoción & La Gestión de Medios.....	4
1.1.2. Las tendencias del marketing promocional online	5
1.1.3. Las claves de la publicidad	6
1.1.4. Promociones para vender más	7
1.1.5. La mezcla promocional.....	7
1.1.6. Promoción turística.....	8
1.1.7. Promoción De Ventas.....	9
1.2. Posicionamiento del sector gastronómico	9
1.2.1. Marketing turístico: fundamentos y dirección	10
1.2.1.1. Dirección de marketing turístico	11
1.2.2. Particularidades del marketing turístico	11
1.2.3. Característica del marketing de turismo y destinos turísticos.....	12

1.2.4.	Calidad y servicio en la gestión del marketing.	12
1.2.5.	Manual de marketing turístico.....	13
CAPITULO II		14
2.	DIAGNOSTICO	14
2.1.	Diseño metodológico de la investigación.....	14
2.1.1.	Métodos Teóricos	14
2.1.1.1.	Información bibliográfica.	14
2.1.2.	Método empírico.....	14
2.1.2.1.	Investigación exploratoria.....	14
2.1.2.2.	Técnicas de recopilación de información.....	14
2.1.2.3.	Encuesta.....	15
2.1.2.4.	Población y muestra.....	15
2.1.2.4.1.	Población:	15
2.1.2.4.2.	Muestra:	15
2.2.	Análisis de los resultados de la encuesta realizado a los usuarios del restaurante H Sports Café ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez.	16
2.3.	Entrevista al propietario del restaurante H Sports Café de la ciudad Bahía de Caraquez para saber el estado del negocio y su reconocimiento sobre las promociones aplicada por el negocio	22
2.4.	Análisis de Información Cruzada.....	23
CAPÍTULO III		24
3.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	24
3.1.	Tema de la propuesta	24
3.2.	Antecedente de campaña publicitaria.....	24

3.3.	Objetivos	24
3.3.1.	Objetivo general	24
3.3.2.	Objetivos específicos.....	25
3.4.	Desarrollo de la Propuesta.....	25
3.4.1.	Elaboración de la imagen publicitaria	26
3.4.2.	La imagen en la publicidad	27
3.4.3.	Tipos de imagen.....	27
3.4.3.1.	Imagen deseada	27
3.4.3.2.	Imagen subjetiva o autoimagen.....	27
3.4.3.3.	Imagen difundida.....	27
3.4.3.4.	Imagen percibida.....	28
3.4.3.5.	Imagen publicitaria	28
3.4.4.	Mensaje publicitario.....	28
3.4.5.	Mensaje que va a ir acompañado de la imagen publicitaria.....	28
3.4.5.1.	H Sport Café Te invita a celebrar el Día de las Madres con el Buffet de Henry que se llevará a cabo este sábado 11 de mayo de 20:00 a 22:00 ven y disfruta este día especial junto a nosotros.....	29
3.4.6.	Elaboración de una valla publicitaria la cual será colocada en espacios estratégicos dentro del restaurante H Sports Café.....	29
3.4.6.1.	Practica:.....	30
3.4.6.1.1.	Valla publicitaria.....	31
3.5.	Cronograma de actividades que tendrá el restaurante H Sport Café durante el periodo 2019	32
	CONCLUSIONES	33
	RECOMENDACIONES	34

BIBLIOGRAFÍA.....	35
-------------------	----

ANEXOS.....	38
-------------	----

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	26
---------------------	----

Ilustración 2	29
---------------------	----

Ilustración 3	31
---------------------	----

Índice de Evidencias

Evidencia 1. Encuesta realizada a los clientes del restaurante H SPORTS CAFÉ	38
--	----

Evidencia 2. ENCUESTA.....	39
----------------------------	----

Evidencia 3. ENTREVISTA.....	41
------------------------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1. Estadísticos de Fiabilidad.....	15
--	----

Tabla 2. Validez	16
------------------------	----

Tabla 3. Cronograma de Actividades	32
--	----

Tabla 4. Cree usted que las promociones que aplica el restaurante H Sport Café llama su atención.....	42
---	----

Tabla 5. Considera usted oportuno que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para sus clientes.....	42
--	----

Tabla 6. Piensa usted que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente	43
--	----

Tabla 7. Concuere usted que es importante que el restaurante H Sports Café aplique estrategias de marketing promocional para su posicionamiento	43
---	----

Tabla 8. Las promociones que realiza el restaurante H Sports Café influyen en el comportamiento de compra del consumidor	44
--	----

Tabla 9. Piensa usted que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable.....	44
Tabla 10. Las promociones de H Sports Café tienen aceptación por el cliente	45
Tabla 11. Cree usted que el restaurante H Sports Café cuenta con una imagen ..	45
Tabla 12. Recomendaría usted el restaurante H Sports Café	46
Tabla 13. Edad	46
Tabla 14. Sexo.....	46

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	47
Gráfico 2.....	47
Gráfico 3.....	47
Gráfico 4.....	47
Gráfico 5.....	47
Gráfico 6.....	47
Gráfico 7.....	48
Gráfico 8.....	48
Gráfico 9.....	48
Gráfico 10	48
Gráfico 11	48

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal realizar estrategias de marketing promocional, la misma que se aplicó en el restaurante H Sports Café, puesto que no cuenta con este tipo de estrategia de marketing, que tiene como propósito atraer un público objetivo especial y se centra en la familia, el método utilizado en este proyecto fue el analítico, el cual ayudó a obtener datos específicos para el desarrollo del proyecto el cual se llevó a cabo. Así también se utilizaron los instrumentos de medición, como la encuesta a los clientes externos y una entrevista al propietario encargado del restaurante, a su vez se procedió a realizar la tabulación de los resultados mediante el software SPSS para realizar el respectivo análisis y obtener la validez y fiabilidad. Finalmente se creó la propuesta para el restaurante H Sports Café planteando estrategias que generen una mejor acogida en su negocio.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se investiga el posicionamiento del sector gastronómico tanto en Bahía de Caráquez como San Vicente la vamos a realizar mediante métodos que nos ayudan a comprender el grado de posicionamiento que tienen estos lugares turísticos , la promoción es muy importante ya que esto ayuda a que los locales tengan mayor influencia de clientes , el lugar debe ser representativo tener un ambiente adecuado para poder atender a los turistas que asistan al local, mediante estas promociones podemos fidelizar al cliente ofreciendo algo adicional para que este en si se siente contento de haber elegido el lugar donde le ofrecieron el servicio gastronómico, se hace competitivo el local y por lo tanto hace que este mismo sea rentable en lo que es la atención al cliente tener variedad de platos típicos con precios en sí muy cómodos para que el cliente se sienta contento lograr que este tenga una buena experiencia al momento de visitar el lugar turístico se va a plantear la observación para ver qué pasa en si en el sector o poder implementar estrategias para lograr un mayor posicionamiento. Según (López, 2015) En la sociedad actual la comida se ha vuelto una parte extremadamente importante de nuestra cultura y de nuestras vidas. El comer, ya no se percibe solo como una necesidad, sino como una experiencia lúdica y sumamente estimulante.

Y como consecuencia, la gastronomía se ha vuelto una nueva y poderosa motivación para viajar. Las experiencias gastronómicas enriquecen los viajes, ya que producen memorias placenteras y duraderas.

Todo ello ha influido en que el turismo gastronómico se haya convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística, muy importante la parte gastronómica en el sector del turismo te ayuda a crecer esto va de la mano siempre con la buena atención al cliente brindar un servicio excelente hace que el cliente se vuelva redituable y siempre nos consuma dejándonos ganancias y así este cliente puede contar su experiencia que vivió dentro del restaurante.

Problema científico:

El **objeto** de estudio es el Posicionamiento del sector gastronómico

El **campo** de estudio la Estrategia de Marketing promocional

Variable Independiente**Definición de Estrategia de Marketing promocional**

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes ya que por medio de este método la empresa puede aplicar los que son estrategias de marketing para poder incrementar las ventas. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. (Barrero R. , 2017)

Variable dependiente**Definición de Posicionamiento del sector gastronómico**

Para posicionar nuestra empresa se debe aplicar muchos métodos no es fácil, primero tienes que investigar el mercado ya que dentro de esto se encuentran muchos competidores que pueden afectarte de forma negativa. De acuerdo a los aspectos desarrollados en el apartado anterior, podemos concluir que el sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios. Lo que consecuentemente torna vital tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas, para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado. (Rochat, 2000)

Tareas Científicas

- Analizar desde el punto de vista histórico las estrategias de marketing promocional para medir el posicionamiento gastronómico del sector
- Elaboración de la revisión de la literatura en la conformación del marco teórico
- determinar el estado actual del posicionamiento del sector gastronómico del destino Bahía de Caráquez – San Vicente
- Elaborar la propuesta de aportación para mejorar el posicionamiento del sector gastronómico en el destino Bahía de Caráquez – San Vicente

La metodología que se empleó en la investigación fue la bibliografía y la de campo en donde se conceptualizaron las variables dependiente e independiente, mediante conceptos de autores. Páginas web. Libros revistas científicas, además se ejecutó la investigación de campo con la intención de lograr datos que ayuden a optimizar el negocio.

El método que se empleó en la investigación fue el analítico que ayuda a obtener datos notables para el progreso de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó técnicas e instrumentos como:

- Encuesta
- Entrevista

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Estrategia de Marketing promocional

Las estrategias de marketing son de mucha importancia ya que por medio esto vamos a poner en plan nuestro proyecto o algún tipo de negocios que queramos implantar en el camino siempre y cuando se tenga que cumplir los objetivos que se tienen planteados. Las estrategias de marketing constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basados en la plataforma institucional. Las tácticas de marketing son dinámicas e interactivas, pues son planes para dar respuestas seguras en el ámbito donde se vayan a desplegar o donde se encuentre tu empresa de tal manera que la ubicación pueda favorecer a las ventas y de esta manera tener utilidad. (Andrade, 2010)

Las estrategias de promoción son una constante en mercadotecnia, por lo que resulta interesante entender el concepto detrás de su implementación. Debemos tener en cuenta que si planeas algo debes tener planes de acción lo cual te va a ayudar a seguir con los objetivos que te has planteados desde el principio. Tan solo basta con ver cifras que hablan de su influencia en mercados tales como el norteamericano, donde se espera que la inversión en este segmento se incremente en 3.7 por ciento, según IEG. Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias. (Noguez, 2016)

1.1.1. La Promoción & La Gestión de Medios

La promoción te ayuda a que tu usuario se adquiera algo más de tu producto a un menor precio, esta estrategia debes aplicar cada cierto tiempo. Hoy en día los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más

profundas de comunidad, idealismo y creatividad, es por ello que las marcas deben enfocarse en ofrecer productos y culturas corporativas que los inspiren y que proyecten sus mismos valores, para que puedan sentirse identificados. Entonces, más allá que sólo ofrecer algo por medio de la publicidad, lo que se busca es llegar hasta la mente de los consumidores y sembrar en ellos la idea ideal de nuestro producto y/o servicio. (Cabrera, 2016)

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes. Muchos consumidores destacan la escasez de tiempo, lo que refleja que en las vacaciones hacen una alta inversión emocional y si algo sale mal no será fácilmente substituido. El mercado es muy amplio todas las empresas aplican promoción para acaparar un mercado lo cual pueda favorecer las ventas de sus productos. (Barefoot, 2010)

1.1.2. Las tendencias del marketing promocional online

El mercado online o la tecnología que se utiliza para promocionar un producto o un servicio son de muchas importancias un claro ejemplo es el internet, esta es una herramienta que ayuda a muchas empresas a vender por medio de páginas puedes dar a conocer lo que estas ofreciendo y de esta manera acaparar mercados frente nuevos competidores (Osterwalder, 2011)

Las tendencias son modas pasajeras las cuales los clientes adaptan un cambio ya sea influenciado por un personaje público o por una moda la cual se está implementando en el medio y a la vez están ayudan a las empresas adoptarlas y de esta sacar algún producto lo cual se venda de manera eficaz. Son modas que aparecen rápidamente, que se adoptan inmediatamente y que desaparecen con la

misma rapidez. Sólo están vigentes durante un corto periodo de tiempo y suelen atraer a un número de seguidores limitado que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales las empresas deben desarrollar sus actividades de marketing (producto, precio, promoción y plaza) acorde con las tendencias del mercado y las necesidades y deseos del mercado meta. (Murillo, 2008)

No es suficiente con entregar promociones a los seguidores o fans de una marca en redes sociales, más bien se trata de ofrecerles contenido que les interese de manera dinámica, una manera de hacerlo es a través de retos o concursos en redes sociales para ganarse producto y otras experiencias como premio a la preferencia de los consumidores por una marca en especial. En la actualidad el cliente ya no requiere de un producto si no de experiencia venderle al usuario algo prometedor lo cual va a permitir que el regrese por el servicio o producto ofrecido o la experiencia vivida dentro del local comercial o empresa (Alfaro, 2015)

1.1.3. Las claves de la publicidad

La publicidad es una herramienta de eficaz ya que te ayuda a promocionar o a dar a conocer un producto o un servicio que está ofreciendo tu empresa y a la vez la publicidad debe tener elementos importantes dentro de ella como un buen mensaje que sea claro y entendible y que llegue de una manera rápida al cliente. De lo que se infiere que gran parte de la eficacia de la comunicación publicitaria se basa en la utilización del lenguaje y en la manera en la que ese lenguaje es recibido y decodificado por el receptor, es decir, en la manera en que los receptores identifican el producto, el eslogan o la marca, o simplemente se ven atraídos por otro u otros elementos que, siendo ajenos al producto, subyacen sin embargo en la morfología del mensaje publicitario así transmitido. (Castelló, 2002).

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del

anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad. (Goda, 2007)

1.1.4. Promociones para vender más

La estrategia de marketing es eficaz si las aplicas de una manera excelente te ayudan a que tu negocio vendas más y de esta manera la empresa tenga utilidades, pero a la vez no es muy sencillo aplicar estas estrategias previo a esto debes tener un plan diseñado o un estudio de mercado. Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito. Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. (BARREDO, 2017)

1.1.5. La mezcla promocional

En este tipo de promoción se mezclan muchos factores que van de la mano con el precio o con lo que se está ofreciendo o con la estrategia la cual se va a implementar para que el producto tenga una buena acogida y así la empresa tenga ventas la cual se pueda beneficiar mucho de la promoción que se está aplicando. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una requieren toda una promoción eficaz. (CID, 2012)

Comunicar las características de un producto ya que el cliente sepa lo que va a comprar para de esta manera este informado ya sea del precio, el tamaño del producto y de que te puede ofrecer o la necesidad que puede cumplir. La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. (Socatelli, 2011)

1.1.6. Promoción turística

La idea de promoción turística por lo tanto hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar por eso es la importancia de la promoción turística para establecer que todo proyecto turístico tienes que abarcar una gran variedad de objetivos. En el mercado turístico tienen un mercado potencial ya que estos ayudan a la economía del país o de la zona la cual se está implementado el turismo no es fácil debes estar consciente que debes aplicar estrategias la cual haga que el turista se quede en la zona consumiendo tus productos (Merino., 2011)

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing , la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición define la promoción de un destino como comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. (Castillo Palacio, 2015)

1.1.7. Promoción De Ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva, es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear. (Thompson, 2006)

La promoción hace que el cliente visite el local o la empresa que lo está aplicando ya que este se va sentir beneficiado a adquirir un producto que este a un buen precio o que puedas llevar algo adicional por la compra de este o por adquirir algún servicio específico. Acorde a la Corporación de Desarrollo de Pequeños Negocios del gobierno de Australia, la promoción de ventas se refiere a incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio. Son iniciativas que por lo general se refieren a actividades bajo la línea. Se pueden orientar a consumidores finales, consumidores de negocios, retailers y a los miembros de una fuerza de ventas. (F, 2013)

1.2. Posicionamiento del sector gastronómico

Para realizar un buen posicionamiento debemos aplicar buenas estrategias para que el producto se dé a conocer no en un mercado local si no tener la capacidad de acaparar nuevos mercados con el uso de la tecnología y del internet que debe ser parte fundamental de la empresa la cual valla a posicionar un producto o servicio. De acuerdo a los aspectos desarrollados en el apartado anterior, podemos concluir que el sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores

actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios. Lo que consecuentemente torna vital tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas, para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado. (Cooper, 2013)

Inicialmente los restaurantes fueron considerados como espacios públicos donde un individuo podía conseguir un alimento con el fin de cubrir una necesidad fisiológica, siendo ésta la alimentación. Factores sociales, económicos, culturales y tecnológicos influyeron en la gastronomía a través de los años. Actualmente, los restaurantes y las cafeterías son considerados como espacios sociales donde frecuenta uno o más individuos en busca de un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades y deseos, y genere una experiencia desde el punto de vista hedonista. (Gallegos, 2002)

1.2.1. Marketing turístico: fundamentos y dirección

La dirección del marketing debe estar enfocado al que el cliente siempre vuelva al lugar donde adquirió el producto ya sea por su buena atención o por el lugar al cual visito fuese agradable con un ambiente bueno. El engranaje de estos aspectos de manera correcta es lo que permite ir al encuentro de un eficiente sistema turístico contenido en regulaciones generales y particulares, según sea el caso, que rijan para todo el territorio ecuatoriano. La actividad turística, cuando no es dejada al arbitrio del mercado, tiene tanto para los turistas como para los habitantes residentes, la capacidad de dar origen a una sinergia de efectos económicos y sociales de extraordinarios beneficios, siempre que, además, se impulse una acción planificada. (Rojas, 2011)

Es el análisis del entorno económico, social, político, cultural y geográfico en el que se desarrolla la actividad turística estudio del funcionamiento de los distintos subsectores turísticos. En el mercado debes analizar bien tu entorno ya que esto influye mucho en el comportamiento del consumidor, tienes que ver si el cliente cuenta con una buena estabilidad económica y que esté de acuerdo con la cultura

el local o el restaurante o el lugar turístico debe está ubicado en una zona estratégica esto puede favorecer tu negocio. (Rodríguez Ruibal, 2015)

1.2.1.1. Dirección de marketing turístico

Hoy en día las personas viajan por diversos motivos. Entre los que destacan el descanso que suponen unas vacaciones en un país diferente, el disfrute de visitar lugares en los que nunca se ha estado o ver cosas nuevas, conocer otras culturas, aprender un nuevo idioma y mezclarte con la gente de ese país. En definitiva, disfrutar de una experiencia diferente. El “boom” del turismo se produjo en los años 60. A partir de esa década, el concepto de viajar cobró el mismo significado que tiene en la actualidad, entendida este como una actividad de recorrer una zona geográfica o país con el único fin del mero placer. Cuando el turismo se popularizó, surgió la necesidad de promocionar el producto que dio lugar al marketing turístico. (Pombo, 2018)

1.2.2. Particularidades del marketing turístico

El marketing turístico es importante su aplicación ya que puedes aplicar estrategias para retener a tu cliente y este a la vez de buenas recomendaciones y se genere un marketing de boca a boca ya que es de importancia que tu negocio o local genere buenas expectativas y que al mismo tiempo las cumpla. El turismo es esencialmente una actividad de servicios, en la mayoría de los casos sustentados en productos físicos, es decir, intensivos en equipamientos. Por lo tanto, comparte todas las propiedades que justifican la aplicación a los mismos de un Marketing adaptado. Aun así, el marketing turístico presenta una serie de peculiaridades de carácter propio y exclusivo que dificulta la aplicación de servicios. (Barrero, 2015)

Para llevar a cabo una loable gestión del Marketing empresarial turístico, se deben conocer las características del consumidor turístico, así como sus necesidades y deseos, para una correcta elaboración de un perfil de compra que permita a las empresas ajustar su oferta de la manera más adecuada a las necesidades y deseos de la demanda. No nos debemos olvidar que el estudio también abarca los

macrosegmentos que componen el mercado global así como las estrategias y acciones de marketing para alcanzar los objetivos mercados por las empresas integras del sector turístico. En el marketing debemos plantearnos objetivos que sean alcanzables que se puedan cumplir en un tiempo determinado para de esta manera el proyecto no se vea afectado por el tiempo de elaboración y se ejecute en un tiempo establecido. (Barrero, 2015)

1.2.3. Característica del marketing de turismo y destinos turísticos

Los lugares turísticos que eligen las personas en si se basa en algo nuevo que quieren experimentar algo nuevo experiencias que quieren vivir algo que se hagan que el turista vuelva al lugar de destino y pueda adquirir los productos o servicio que estamos ofreciendo para de esta manera la economía del local alcance niveles buenos. El auge alcanzado por el turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de ese entramado de relaciones que se sustentan y, al propio tiempo, da vida el turismo, se encuentran los flujos de viajeros cuya acogida es de contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. (Fariñas, 2011)

El destino turístico de las personas debe ser tan bueno que te de la seguridad de que vuelva al lugar preciso, la cual le agrada ya sea porque compro algún producto a adquirió un servicio la cual el gusto y se sintió cómodo, dado por ende que cuando tú le ofrecer algo bueno al cliente este va a regresar. Atendiendo a tales condiciones los destinos turísticos no sólo han de realizar inversiones en hotelería para atraer a los viajeros. Junto a estas, y en ocasiones antes que ellas, es necesario mejorar los servicios públicos, en especial: la seguridad, el control del tráfico y la afluencia de público, los servicios médicos, el saneamiento y la limpieza de calles. (J, 2005)

1.2.4. Calidad y servicio en la gestión del marketing.

La calidad es fundamenta ya que es lo primero que percibe que cliente dar una buena atención ofrecer un tipo de producto lo cual este constituido por un material

de excelente calidad un precio de acuerdo al producto que estas ofreciendo. El desarrollo sustentable tiene como objetivo primordial contribuir al desarrollo del territorio y de la comunidad. Este objetivo se puede alcanzar a través de una más plena satisfacción del usuario. De acuerdo a resultados de diversos estudios sobre la demanda turística, se observa en los turistas una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen. Esta situación obliga a los destinos turísticos a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios. (Castellucci, 2009)

La cultura organizacional de las personas te ayuda a identificar el tipo de turista que es, las características que posee y su nivel económico para de esta manera ofrecer un servicio que este al nivel de este mismo. Al estudiar estos aspectos socioculturales de la actividad turística en relación a la calidad de los servicios, se supera el umbral de los estudios abordados desde el marketing y la economía, centrados principalmente en el usuario. En este sentido, estudiar la cultura organizacional de las empresas de servicios turísticos, es primordial dado que en ella se asienta la cultura de la calidad de la organización. Se entiende por cultura de la calidad al conjunto de creencias, valores, normas y prácticas asumidas, tendientes a brindar un servicio que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente. (Alicia, 2005)

1.2.5. Manual de marketing turístico

Este manual te permite llevar paso a paso lo que tienes que hacer con tu cliente turístico es una guía muy importante en el campo donde el turista va a estar debe ser atractivo para que este se lleve una buena experiencia visitando nuestro local o balneario El marketing es un elemento imprescindible para que los destinos, instituciones, empresas y personas. Este libro pretende ser una guía práctica y didáctica tanto para los alumnos de los ciclos formativos de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, Gestión de Alojamientos Turísticos y Guía, Información y Asistencia Turística como para cualquier profesional del sector que desee iniciarse en el estudio del marketing turístico. (Sanchez, 2018)

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO

2.1. Diseño metodológico de la investigación

2.1.1. Métodos Teóricos

La investigación se realizará mediante bibliografía y estudio de campo. El método teórico nos permitió recopilar información necesaria para señalar la temática la cual se apoyó en la siguiente información.

2.1.1.1. Información bibliográfica: Es necesaria para lograr la sustentación del trabajo investigativo mediante definiciones de autores de libros, Google académico, libros virtuales, blogs y otras fuentes que fueron de mucha jerarquía para la colaboración en la investigación.

2.1.2. Método empírico

2.1.2.1. Investigación exploratoria

Examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Carballo, 2013)

Para realizar la investigación se recopiló la información para después analizarla, para esto se realiza encuesta a los clientes del restaurante **H Sports Café** que se encuentra ubicado en Bahía de Caráquez y la entrevista respectiva al dueño del restaurante.

2.1.2.2. Técnicas de recopilación de información

En la presente investigación se realizaron encuestas a los clientes del **H Sports Café** con el objetivo principal de averiguar el grado de aceptación que tiene.

2.1.2.3. Encuesta

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Juan, 2005)

2.1.2.4. Población y muestra

Para la realización de esta investigación, se realizó una encuesta a 50 clientes del restaurante H Sports Café que se encuentra ubicado en Bahía de Caraquez, tomando en cuenta que era un muestreo no probabilístico.

2.1.2.4.1. Población:

La población que se intenta estudiar son los clientes del sector gastronómico en el destino Bahía de Caraquez – San Vicente.

2.1.2.4.2. Muestra:

El tipo de muestra que se empleara en la investigación es la no probabilística

Tabla 1. Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,783	,764	6

Fuente: SPSS 2.0 Elaboración Evelyn Hoyos

Tabla 2. Validez

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,732 ^a	,680	,610	,38235	,680	7,788	11	35	,000	1,854

Fuente: SPSS 2.0 Elaboración Evelyn Hoyos

2.2. Análisis de los resultados de la encuesta realizado a los usuarios del restaurante H Sports Café ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez.

1) ¿Cree usted que las promociones que aplica el restaurante H Sports Café llama su atención?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 1 persona que equivale al 2% respondió que está totalmente en desacuerdo que las promociones que aplica el restaurante H Sports Café llama su atención, las otras 3 personas que equivale al 6% respondieron que están en desacuerdo que las promociones que aplica el restaurante H Sports Café llama su atención, las otras 11 personas que equivale al 22% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las promociones que aplica el restaurante H Sports Café llaman su atención, las otras 16 personas que equivale al 32% respondieron que están de acuerdo que las promociones que aplica el restaurante H Sports Café llaman su atención, la otras 19 personas que equivale al 38% respondieron que están totalmente de acuerdo que las promociones que aplica el restaurante H Sports Café llaman su atención.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo que las promociones que aplica el restaurante H Sports Café llaman su atención.

¿Considera usted oportuno que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para sus clientes?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 1 persona que equivale al 2% respondió que está totalmente en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para su clientes, la otra 1 persona que equivale al 2% respondió que está en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para su clientes, las otras 3 personas que equivale al 6% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para sus clientes, las otras 16 personas que equivale al 32% respondieron que están de acuerdo que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para su clientes, las otras 29 personas que equivale al 58% respondieron que están totalmente de acuerdo que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para sus clientes.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para su cliente.

2) ¿Piensa usted que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 1 persona que equivale al 2% respondió que está totalmente en desacuerdo que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente, las otras 3 personas que equivale al 6% respondieron que están en desacuerdo que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente, las otras 4 personas que equivale al 8% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente, las otras 27 personas que equivale al 54% respondieron que están de acuerdo que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente, las otras 15

personas que equivale al 30% respondieron que están totalmente de acuerdo que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente.

3) ¿Concuerda usted que es importante que el restaurante H Sports Café aplique estrategias de marketing promocional para su posicionamiento?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 4 personas que equivale al 8% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante H Sports Café aplique estrategias de marketing promocional para su posicionamiento, las otras 28 personas que equivale al 56% respondieron que están de acuerdo que el restaurante H Sports Café aplique estrategias de marketing promocional para su posicionamiento, las otras 18 personas que equivale al 36% respondieron que están totalmente de acuerdo que el restaurante H Sports Café aplique estrategias de marketing promocional para su posicionamiento.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo que el restaurante H Sports Café aplique estrategias de marketing promocional para su posicionamiento.

4) ¿Las promociones que realiza el restaurante H Sports Café influyen en el comportamiento de compra del consumidor?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 1 persona que equivale al 2% respondió que está totalmente en desacuerdo que las promociones que realiza el restaurante H Sports Café influyen en el comportamiento de compra del consumidor, las otras 3 personas que equivale al 6% respondieron que están en desacuerdo que las promociones

que realiza el restaurante H Sports Café influyen en el comportamiento del consumidor, las otras 2 personas que equivale al 4% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las promociones que realiza el restaurante H Sports Café influye en el comportamiento de compra del consumidor, las otras 23 personas que equivale al 46% respondieron que están de acuerdo que las promociones que realiza el restaurante H Sports Café influyen en el comportamiento de compra del consumidor, las otras 20 personas que equivale al 40% respondieron que están totalmente de acuerdo que las promociones que realiza el restaurante H Sports Café influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo que las promociones que realiza el restaurante H Sports Café influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

5) ¿Piensa usted que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 2 personas que equivale al 4% respondieron que están totalmente en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable, las otras 3 personas que equivale al 6% respondieron que están en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable, las otras 3 personas que equivale al 4% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable, las otras 23 personas que equivale al 46% respondieron que están de acuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable, las otras 20 personas que equivale al 40% respondieron que están totalmente de acuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable.

6) ¿Las promociones de H Sports Café tienen aceptación por el cliente?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 1 persona que equivale al 2% respondió que está totalmente en desacuerdo que las promociones de H Sports Café tienen aceptación por el cliente, las otras 6 personas que equivale al 12% respondieron que están en desacuerdo que las promociones de H Sports Café tienen aceptación por el cliente, las otras 19 personas que equivale 38% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las promociones de H Sports Café tiene aceptación por el cliente, las otras 20 personas que equivale al 40% respondieron que están de acuerdo que las promociones de H Sports Café tienen aceptación por el cliente, las otras 4 personas que equivale al 8% respondieron que están totalmente de acuerdo que las promociones de H Sports Café tienen aceptación por el cliente.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo que las promociones de H Sports Café tienen aceptación por el cliente.

7) ¿Cree usted que el restaurante H Sports Café cuenta con una imagen agradable?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 3 personas que equivale al 6% respondieron que están totalmente en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con una imagen agradable, las otras 2 personas que equivale al 4% respondieron que están en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con una imagen agradable, las otras 13 personas que equivale al 26% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con una imagen agradable,

las otras 18 personas que equivale al 36% respondieron que están de acuerdo que el restaurante H Sport Café cuenta con una imagen agradable, las otras 14 personas que equivale al 28% respondieron que están totalmente de acuerdo que el restaurante H Sport Café cuenta con una imagen agradable.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo que el restaurante H Sports Café cuenta con una imagen agradable.

8) ¿Recomendaría usted al restaurante H Sports Café?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 50 personas que equivale al 100% respondieron que si recomiendan el restaurante H Sport Café.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que si recomendarían el restaurante H Sports Café.

9) Edad

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 29 personas que equivalen al 58% son de la edad de 16 a 25 años, las otras 21 personas que equivalen al 42% son de la edad de 26 a 35 años.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas son de las edades de 16 a 25 años.

10) Genero

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 34 personas que equivalen al 68% son del género masculino, las otras 16 personas que equivalen al 32% son del género femenino.

Interpretación

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas son del género masculino.

2.3. Entrevista al propietario del restaurante H Sports Café de la ciudad Bahía de Caraquez para saber el estado del negocio y su reconocimiento sobre las promociones aplicada por el negocio

1) ¿Cómo nace la idea de la creación del restaurante en el medio?

Nace por la necesidad de un trabajo y de tener un negocio propio.

2) ¿Considera usted que se está dirigiendo a un público de cliente adecuado?

Si porque es un público general.

3) ¿Cree usted que las estrategias de marketing promocional son importantes para el desarrollo de su negocio?

Muy importantes.

4) ¿Considera usted que las promociones influyen en el comportamiento de las personas al momento de adquirir los servicios?

Claro que si porque hacen traer a más clientes.

5) ¿Estima usted que las redes sociales son importantes para efectuar promociones que tengan impacto en el comportamiento de los consumidores?

Si.

6) ¿Cuál sería su competencia directa en el medio?

Directamente no tengo competencia.

7) ¿Cómo ha logrado que su empresa tenga éxito frente a la competencia?

Ser constante, estamos creando trabajos para personas de bajos recursos.

8) ¿Qué estrategia de marketing promocional le funciona en el mercado actual?

Utilizamos todos los medios posibles siendo el principal las redes sociales.

2.4. Análisis de Información Cruzada

Mediante la aplicación de los instrumentos de encuesta y entrevista, para la elaboración de este capítulo, se puede indicar que la información obtenida coincide con los resultados que los clientes indican, la promoción como estrategia de marketing es muy importante ya que permite dar a conocer los productos o servicios que se están ofertando dentro del local, teniendo como objetivo atraer y fidelizar clientes, ofreciéndoles un ambiente y atención única, por lo tanto es necesario conocer lo que el cliente desee; satisfaciendo sus expectativas ,dando a conocer lo que ofrece el local mediante fan page de Facebook e Instagram, en donde se da una apertura para realizar una campaña publicitaria que tendrá el nombre del Buffet de Henry, se dará mediante contenido publicitario tales como imágenes, mensajes, y un cronograma de actividades que será establecido en fechas especiales durante todo el año.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Tema de la propuesta

Desarrollar una campaña publicitaria para el restaurante H Sports Café promocionando El Buffet De Henry, en las fans page Facebook e Instagram en fechas especiales.

3.2. Antecedente de campaña publicitaria

El escenario de la publicidad comercial está cada vez más atiborrado de mensajes y de información; en esto tiene que ver el crecimiento y la globalización de los mercados, que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación económica, además de la concepción economicista que ha privilegiado los modelos de desarrollo a partir de la premisa que expandir el mercado es expandir el bienestar. Esto ha llevado a que no se le haya prestado la debida atención a que el desarrollo integral sólo se logra cuando este se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, y éste entonces será el campo dentro del cual se mueve la publicidad social. Desde la perspectiva de la publicidad social se pueden identificar una gran cantidad de campañas publicitarias en nuestro medio, en donde la proliferación de este tipo de comunicación se ha realizado sin una concepción teórica sólida, en ella ha primado la práctica por encima de la teoría: hoy en día vemos agencias de publicidad especializadas en mercadeo y publicidad social, campañas publicitarias del sector público y del privado, manejo de medios BTL directamente relacionados con los públicos objetivos.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria para el restaurante H Sports Café promocionando El Buffet De Henry, en las fans page Facebook e Instagram en fechas especiales.

3.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un cronograma de las actividades que se estarán promocionando dentro del restaurante H Sports Café.
- Elaborar imagen publicitaria, cuyo objetivo es informar sobre el Buffet de Henry, las cuáles se promocionará en fechas especiales.
- Elaborar mensajes publicitarios cuya finalidad es promocionar dentro de la Fan page Facebook e Instagram H Sports Café.

3.4. Desarrollo de la Propuesta

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. (Martinez, 2010)

La publicidad es, quizás, de todos los medios de comunicación el peor valorado. Se la considera molesta y ruidosa, interrumpe nuestro ocio y casi nunca nos creemos lo que dice. Nos persigue constantemente, nos incita a consumir, nos lleva a las ofertas y descuentos y nos hace creer en las bondades de los productos para mejorar nuestra salud y nuestra vida y alcanzar nuestra felicidad. Pero, más allá de la manera que tiene el consumidor de entender la publicidad está la visión de los publicitarios; para ellos es arte, inspiración, magia, sentimientos, valor comercial, creatividad, análisis y estudios, conocimiento de la sociedad y también venta de productos, servicios o ideas.

Por eso, el objetivo de este artículo es valorar la importancia que tiene la publicidad como elemento de investigación de la sociedad en el futuro. La comunicación comercial de la publicidad, que persigue la venta de un producto, tiene un plazo limitado, quizás hasta la siguiente campaña. El trabajo creativo finaliza cuando la agencia ha puesto el punto final al anuncio y la campaña pasa a estar presente en los medios. Al mismo tiempo, el anunciante va comprobando como sus ventas crecen (al menos eso es lo que se espera de la publicidad) con el fin de mejorar la situación de su empresa. Este ciclo comercial termina y el producto final de la agencia —anuncio, spot, cartel publicitario, banner, etc. — deja de tener valor, y en algunos casos desaparece y en otros se conserva. (Barris, 2005)

Es importante para realizar este tipo de imágenes la cual deben contener lo es información acerca de lo que se está ofertando, en este caso serán los platos que se están ofertando dentro del restaurante, platos cotizados por el cliente el mismo que serán publicado por las redes sociales que más interactúan los usuarios del restaurante que son Facebook y Instagram.

3.4.1. Elaboración de la imagen publicitaria

Ilustración 1



Fuente: Photoshop

Elaboración: Evelyn Hoyos

3.4.2. La imagen en la publicidad

Es una comunicación que la empresa genera con el cliente, esta va más allá de que el cliente o consumidor identifique a la empresa o negocio, la imagen genera valor, confianza y genera un fuerte lazo fuerte entre el cliente y la empresa, es decir que debemos asesorar al cliente o consumidor para generar una imagen positiva y que quede en la mente de estos (Sánchez J. R., Imagen profesional y corporativa, 2011).

3.4.3. Tipos de imagen

En los tipos de imagen encontramos las siguientes:

3.4.3.1. Imagen deseada

Esta es la que tienen en mente los propios dueños de la empresa o negocio, es decir tienen claro que es lo que quieren reflejar a través de esta, lo que más quieren los dueños de las empresas es acercarse al máximo a la identidad de la empresa (Emprendepyme, 2016).

3.4.3.2. Imagen subjetiva o autoimagen

Esta imagen hace la referencia los trabajadores del negocio o empresa, el tipo de imagen subjetiva se ve influenciada de diferentes maneras porque forman parte de la organización y pueden estar confundidos por experiencias o por sentimientos propios (Emprendepyme, 2016).

Esta imagen es importante debido a que si los trabajadores de una empresa o negocio tienen una perspectiva negativa hacia la empresa o negocio, nunca se podrá proyectar una imagen positiva o que realce la empresa o negocio (Prósper, 2008)

3.4.3.3. Imagen difundida

Es la imagen que la empresa o negocio difunde finalmente a todo su público, esta no solo se les difundirá a los clientes externos, también se les difundirá a los inversores y colaboradores de la empresa o negocio para así poder poner en partida el éxito del negocio o la empresa (Emprendepyme, 2016)

3.4.3.4. Imagen percibida.

Esta es la imagen real del negocio o empresa, es un transcurso complicado construir la imagen, se debe de tener mucho cuidado debido a que se debe trabajar día a día para generar una buena imagen y no cometer errores que generen una imagen negativa hacia la empresa o negocio (Emprendepyme, 2016)

3.4.3.5. Imagen publicitaria

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio. (Simonovich, 2012)

Esta imagen representará lo que es el nombre del buffet con la H que identifica al restaurante previo a esto será publicado dos semanas de anticipación previo a la celebración del día de las madres.

EL mensaje en la publicación es muy importante ya que este tendrá información de cuándo se va a realizar la actividad establecida.

3.4.4. Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea. (Sanchez J. , 2012)

Una imagen vale mucho y eso lo saben los publicistas al momento de realizar campañas de publicidad concisas y sobre todo son muy creativos, la importancia de la publicidad es dar a conocer la imagen o productos y así poder llamar la atención a sus consumidores ya sea por medio de carteles videos o spot publicitarios (Guinea, 2013).

3.4.5. Mensaje que va a ir acompañado de la imagen publicitaria

H Sports Café Te invita a celebrar el Día de las Madres con el Buffet de Henry que se llevará a cabo este sábado 11 de mayo de 20:00 a 22:00 ven y disfruta este día especial junto a nosotros.

3.4.5.1. H Sports Café Te invita a celebrar el Día de las Madres con el Buffet de Henry que se llevará a cabo este sábado 11 de mayo de 20:00 a 22:00 ven y disfruta este día especial junto a nosotros.

Ilustración 2



Fuente: Photoshop

Elaboración: Evelyn Hoyos

3.4.6. Elaboración de una valla publicitaria la cual será colocada en espacios estratégicos dentro del restaurante H Sports Café.

Las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente. Las vallas tienen como objetivo llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca.

3.4.6.1. Practica:

El mensaje que se plasma en una valla debe ser entretenida y atractiva. Ya no basta solo una aplicación básica del mensaje en una valla, por eso las marcas idean diferentes maneras para llamar la atención del público.

Coca Cola es un de las marcas que ha ideado vallas extremadamente creativas y diferentes. Recientemente la marca saco una valla publicitaria la cual juega con las sensaciones y simula que la botella de cola se está vaciando por medio de un sorbete en el cual se lee la palabra Taste it. La valla es interactiva y única y permite que la gente experimente el producto ya que el contenido de la botella cae directamente a dispensadores de bebida abajo de la valla. Esta valla promociona la marca y atrae inmediatamente la atención de la gente.

Para esta propuesta se realizará lo que es una valla publicitaria la cual será colocada en espacios estratégicos dentro del restaurante, haciendo mención a lo que se está tratando de realizar que en este caso será una campaña promocional, la cual se estará dando en fechas especiales.

Este tipo de estrategia ayudara al restaurante a promocionar el Buffet de Henry, el cual tiene como objetivo de hacer que el público al cual será dirigido este informado de las fechas que se estarán realizando dichas promociones.

3.4.6.1.1. Valla publicitaria

Ilustración 3



Fuente: Photoshop

Elaboración: Evelyn Hoyos

El contenido de esta imagen publicitaria llevara lo que es la información de lo que se está promocionando en el restaurante que en este caso sería por el día de la madre, este tipo de imágenes se estarán haciendo para el resto de fechas

especiales, para la cual vamos a contratar un community manager el cual se va a encargar de todo esto y mantener en actualización las promociones.

3.5. Cronograma de actividades que tendrá el restaurante H Sports Café durante el periodo 2019

Tabla 3. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES DEL 2019 QUE REALIZARA EL RESTAURANTE H SPORT CAFÉ PROMOCIONANDO EL BUFFET DE HENRY PARA FECHAS ESPECIALES								
	Feb.	May	Jun	Jul	Agos	Oct	Nov	Dic
Buffet Especial por el día de San Valentin	x							
Buffet Especial por el día de la Madre		x						
Buffet Especial por el día del niño			x					
Buffet Especial por el día del Padre			x					
Buffet Especial por el 4 de Julio Independencia de los Estados Unidos				x				
Buffet Especial por el 10 de Agosto Primer Grito de independencia					x			
Buffet Especial por el 31 de Octubre Halloween						x		
Buffet Especial por el 3 de Noviembre Cantonizacion de Bahia de Caraquez							x	
Buffer Especial por el 25 de Diciembre Navidad								x
Buffet Especial por 31 de Diciembre Fin de año								x

Fuente: Excel

Elaboración: Evelyn Hoyos

El cuadro de actividades tendrá como primer paso el lanzamiento de la primera campaña promocional el cual será por la fecha especial del día de San Valentín, tendrá una planificación de dos semanas antes la cual se pondrán anuncios en redes sociales la cual maneja el restaurante, se realizará vallas publicitarias la cual serán colocadas en espacios estratégicos para que el cliente perciba lo que se está intentado proponer.

Como segunda fecha tendremos la del día de la Madre la cual se va a proponer de igual forma que la fecha anterior planificando todo lo que se va a realizar dos semanas antes de la fecha establecida para hacer que el cliente conozca y así se harán en las siguientes dos fechas especiales que tendrá planificado el restaurante.

CONCLUSIONES

Es importante realizar una planificación elaborando un cronograma en el cual estén planificadas todas las actividades a ejecutar en un periodo dado, mediante la aplicación de estrategias promocionales y herramientas eficaces a través de sus Fan Page Facebook e Instagram.

La campaña publicitaria es una estrategia promocional que dará a conocer el producto y servicio del negocio, que estará ofreciendo el Buffet de Henry en fechas especiales durante el año 2019.

La estrategia promocional de implementar Buffets en los restaurantes de Bahía de Caràquez- San Vicente y en particular en H Sports Café, permitirá generar un modelo innovador para nuevos clientes y mejorar el posicionamiento en el Sector.

RECOMENDACIONES

Las imágenes publicitarias deben llevar mensajes que estén ligados con el cliente, que sean claros y atractivos, debe contener información relevante relacionada con el local y lo que ofrece, sea producto o servicio y este sea adecuado para el cliente.

El seguimiento que se le dará a la campaña publicitaria, ofreciendo el servicio es fundamental, porque así sabremos si la planificación que se está realizando se lleva a cabo con el orden establecido dentro del cronograma de actividades.

Actualizar periódicamente los contenidos publicitarios en las Fan Page Facebook e Instagram del negocio, en el cual oferte su producto en fechas especiales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aceranza, M. A. (2013). *Cenida*. Obtenido de <http://cenida.una.edu.ni/libros/2013/marzo/slides/Fundamentos%20de%20Marketing%20Turistico.html>
2. Alfaro, Y. (2015). *Infromabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/4-tendencias-del-marketing-promocional-para-no-perder-de-vista-en-2016/>
3. Alicia, A. (2005). *Escala multiatributo para calidad de agencias de viajes receptoras*.
4. Andrade, C. (2010). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007
5. Barefoot, D. & (2010). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006
6. BARREDO, R. R. (2017). *Marketing*.
7. Barrero, J. M. (2015).
8. Barrero, J. M. (2015). *El rincón del turista*.
9. Barrero, R. (2017). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
10. Barris, B. (2005). *El documentalista en una agència de publicitat*. Obtenido de <http://bid.ub.edu/es/30/marcos.htm>
11. Cabrera, E. F. (2016). *Marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>
12. Carballo, B. (2013). *Pensamientos aplicados*. Obtenido de <https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
13. Castelló, E. (2002). *Revista latina*. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm>
14. Castellucci, D. (2009). *LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS*.
15. Castillo Palacio, M. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*.
16. CID, A. M. (2012). *MEZCLA PROMOCIONAL*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/01/20/la-mezcla-promocional/>

17. Cooper, B. F. (2013). *Como iniciar y administrar un restaurante*.
18. Ejarque, J. (2016). *Casa de libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-y-gestion-de-destinos-turisticos-nuevos-modelos-y-estrategias-20/9788436835090/2743085>
19. Emprendepyme. (2016). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-imagen-corporativa.html>
20. F, M. (2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>
21. Fariñas, R. R. (2011). *DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO*.
22. Gallegos, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*.
23. Goda, L. (2007). *Elsevier*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>
24. Gonzalez, A. L. (1992). *Casa de libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-manual-de-marketing-general-y-de-servicios-turisticos/9788477381716/468905>
25. Guinea, J. (2013). *merlomeia*. Obtenido de merlomeia: <http://merlomeia.es/blog/la-importancia-de-la-imagen-en-publicidad/>
26. J, E. (2005). *Destinos turísticos de éxito*.
27. Juan, G. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
28. Laines, P. (2016). *ilifebel*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
29. Lopez, P. L. (2004). *Muestra*.
30. Machado, P. M. (2005). *Gentopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>
31. Martinez, G. (2010). *Georgina M*. Obtenido de <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
32. Merino., J. P. (2011). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/promocion-turistica/>
33. Murillo, A. M. (2008). *Las tres tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI*.
34. Noguez, O. (2016). *merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

35. Osterwalder, A. &. (2011). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona.
36. Pombo, S. (2018). *Marketing de contenido* .
37. Prósper, R. J. (2008). *Imagen Subjetiva*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB0808230001C/4136>
38. Rey, M. (2015). *Casa de libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-direccion-de-marketing-turistico-ebook/9788436831184/2507157>
39. Rochat, M. (2000). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015
40. Rodríguez Ruibal, A. (2015). *Fundamento del turismo* .
41. Rodríguez, M. L. (19 de Noviembre de 2010). *Metodologías de la investigación*. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
42. Rojas, V. N. (2011). *Componentes y fundamentos del turismo*.
43. Sanchez, J. (2012). *Marketing*. Obtenido de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
44. Sánchez, J. R. (2011). *Imagen profesional y corporativa*.
45. Sanchez, M. A. (2018).
46. Sanchez, M. A. (2018). *Casa de libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-manual-de-marketing-turistico/9788491711391/6430299>
47. Simonovich, M. (2012). *Clasesmg*. Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>
48. Socatelli, M. A. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios* .
49. Tamayo. (2012). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
50. Thompson, I. (2006). *Promonegocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

ANEXOS

Evidencia 1. Encuesta realizada a los clientes del restaurante H SPORTS CAFÉ



Elaboración: Evelyn Hoyos

Evidencia 2. ENCUESTA

Estimados usuarios del restaurante H SPORTS CAFE la presente encuesta tiene como propósito recabar información sobre el posicionamiento del restaurante y conocer si sería factible aplicar estrategias de marketing promocional. Por favor exprese su criterio en una escala que va desde totalmente de acuerdo, hasta totalmente en desacuerdo.

Preguntas	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
1. Cree usted que la promociones que aplica el restaurante H SPORTS CAFE llama su atencion					
2. Considera usted oportuno que el restaurante H SPORTS CAFE cuente con promociones para sus clientes					
3. Piensa usted que el servicio ofrecido por el restaurante H SPORTS CAFÉ es eficiente					
4. Concuerda usted que es importante que el restaurante H SPORTS CAFÉ aplique estrategias de marketing promocional para su posicionamiento					
5. Las promociones que realiza el restaurante H SPORTS CAFÉ influyen en el comportamiento de compra del consumidor					
6. Piensa usted que el restaurante H SPORTS CAFE cuenta con un ambiente agradable					
7. Las promociones de H SPORTS CAFÉ influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los servicios					
8. Cree usted que el restaurante H SPORTS CAFÉ cuenta con una imagen agradable					

RECOMENDARÍA USTED EL RESTAURANTE H SPORTS CAFÉ

SI

NO

Edad: 16 – 25
56 en adelante

26 – 35

36 **– 45**

45 – 55

Sexo:

Masculino

Femenino

Evidencia 3. ENTREVISTA

Entrevista al propietario del restaurante H SPORTS CAFÉ de la ciudad Bahía de Caraquez para saber el estado del negocio y su reconocimiento sobre las promociones aplicada por el negocio

- 1. ¿Cómo nace la idea de la creación del restaurante en el medio?**
- 2. ¿Considera usted que se está dirigiendo a un público de cliente adecuado?**
- 3. ¿Cree usted que las estrategias de marketing promocional son importantes para el desarrollo de su negocio?**
- 4. ¿Considera usted que las promociones influyen en el comportamiento de las personas al momento de adquirir los servicios?**
- 5. ¿Estima usted que las redes sociales son importantes para efectuar promociones que tengan impacto en el comportamiento de los consumidores?**
- 6. ¿Cuál sería su competencia directa en el medio?**
- 7. ¿Cómo ha logrado que su empresa tenga éxito frente a la competencia?**
- 8. ¿Qué estrategia de marketing promocional le funciona en el mercado actual?**

Tabla 4. Cree usted que las promociones que aplica el restaurante H Sports Café llama su atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	30,0
Válidos De acuerdo	16	32,0	32,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 5. Considera usted oportuno que el restaurante H Sports Café cuente con promociones para sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
Válidos De acuerdo	16	32,0	32,0	42,0
Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 6. Piensa usted que el servicio ofrecido por el restaurante H Sports Café es eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	16,0
Válidos De acuerdo	27	54,0	54,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 7. Concuere usted que es importante que el restaurante H Sports Café aplique estrategias de marketing promocional para su posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Válidos De acuerdo	28	56,0	56,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 8. Las promociones que realiza el restaurante H Sports Café influyen en el comportamiento de compra del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40,0	40,0	42,0
Válidos De acuerdo	20	40,0	40,0	82,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 9. Piensa usted que el restaurante H Sports Café cuenta con un ambiente agradable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	14,0
Válidos De acuerdo	23	46,0	46,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 10. Las promociones de H Sports Café tienen aceptación por el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	6	12,0	12,0	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	38,0	38,0	52,0
Válidos De acuerdo	20	40,0	40,0	92,0
Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 11. Cree usted que el restaurante H Sports Café cuenta con una imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0	26,0	36,0
Válidos De acuerdo	18	36,0	36,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 12. Recomendaría usted el restaurante H Sports Café

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

Tabla 13. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 16-25	29	58,0	58,0	58,0
26-35	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

Elaboración: Evelyn Hoyos

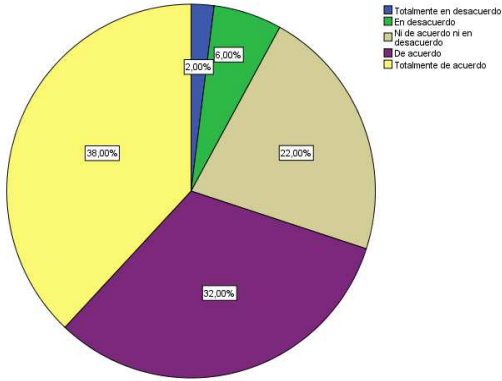
Tabla 14. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	34	68,0	68,0	68,0
Femenino	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 2.0

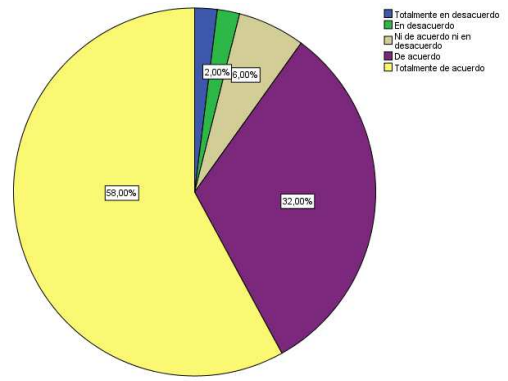
Elaboración: Evelyn Hoyos

Gráfico 1



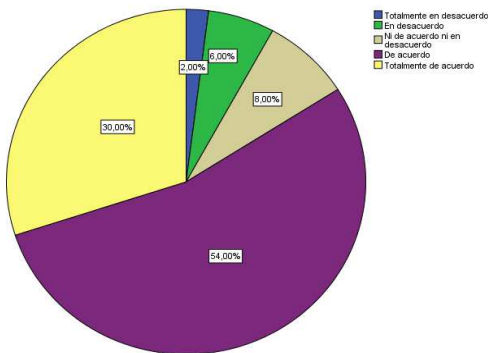
**Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos**

Gráfico 2



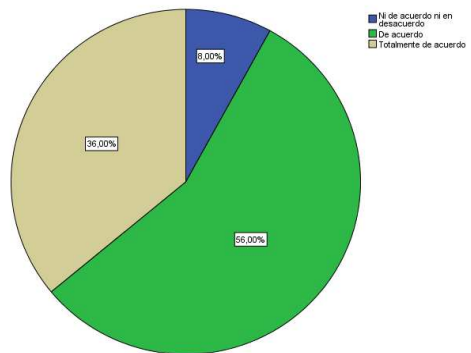
**Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos**

Gráfico 3



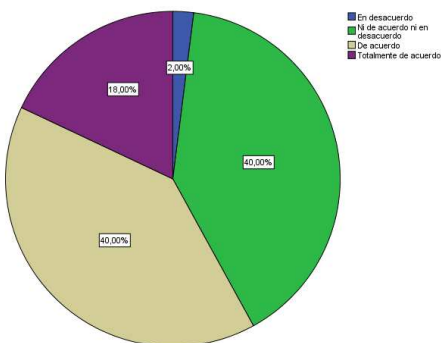
**Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos**

Gráfico 4



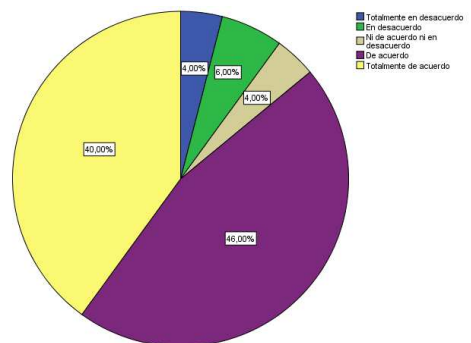
**Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos**

Gráfico 5



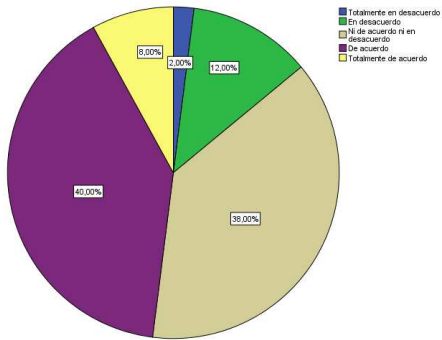
**Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos**

Gráfico 6



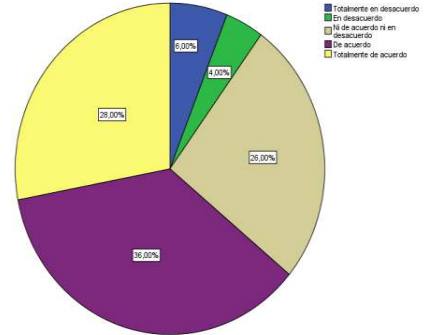
**Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos**

Gráfico 7



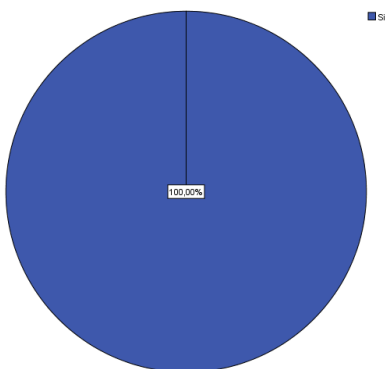
Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos

Gráfico 8



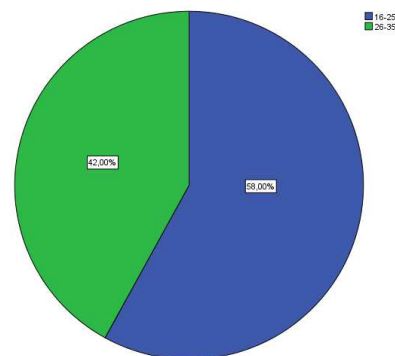
Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos

Gráfico 9



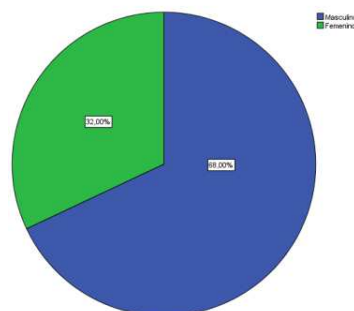
Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos

Gráfico 10



Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos

Gráfico 11



Fuente: SPSS 2.0
Elaboración: Evelyn Hoyos