UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA PARA LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN PASTAZA

AUTORES

ELIANA LIZET IZA MUÑOZ

ESTEFANIA DEL PILAR NUÑEZ VACA

DIRECTOR DEL TRABAJO

DRA. YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE PHD.

PASTAZA– ECUADOR

2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quien/es suscribe/n **Estefania Del Pilar Nuñez Vaca y Eliana Lizet Iza Muñoz** con C.I. **1804437380 y 1600550014** hace constar que es autor/a del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA PARA LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN PASTAZA**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, **Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD.** En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo. En el cantón Pastaza, a los 04 días del mes de del Septiembre del 2020.





Estefania Del Pilar Nuñez Vaca
CI: 1804437380

Eliana Lizet Iza Muñoz
CI: 1600550014

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "**ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA PARA LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN PASTAZA**".



Ec. Luis Auquilla Belema, PhD

Presidente del Tribunal



Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD

Miembro del Tribunal



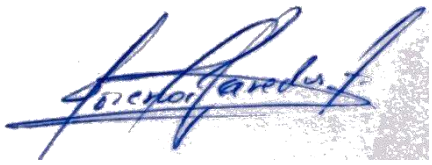
MSc. Verónica Isolina Masson Fiallos

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD. con CI: 0603368309, certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "**ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA PARA LOS RESTAURANTES DEL CANTON PASTAZA**", ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 6 %.

En el cantón Pastaza, a los 21 días del mes de Septiembre del 2020.



_____

Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD

Director del Trabajo de Integración Curricular

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Te agradezco a ti hijo por mostrarme el lado dulce y no amargo de la vida. Eres mi motivación más grande para concluir con éxito este trabajo de titulación.

Así mismo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy.

Estefi tu quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo; te agradezco por tu desinteresada ayuda, por echarme una mano cuando siempre la necesité, por aportar considerablemente en nuestro proyecto. Te agradezco no solo por la ayuda brindada, sino por los buenos momentos en los que convivimos

Agradezco a nuestros docentes de la Carrera de Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la Doctora Lorena Paredes tutora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y amor para que todo salga de la mejor manera.

Muchas Gracias.

Eliana Iza Muñoz

En primer lugar agradezco a Dios que me ha iluminado en todo este proceso de preparación profesional por darme la sabiduría y la inteligencia durante todos estos años de estudio, agradezco por haber puesto en mi camino a buenas personas y por poder culminar este momento tan importante en mi vida.

A mi padre y madre quienes han sido el pilar fundamental para que hoy cumpla una de las tantas metas que me he propuesto y por estar a mi lado en las buenas y en las malas dándome palabras de aliento y fortaleza, a mi hermana por estar cerca de mí durante todo este proceso para convertirme en una profesional.

A mi amiga Eliana Iza gracias por su amistad sincera es una de las personas que sin llevar un lazo de sangre se le puede considerar una hermana gracias por toda la confianza que has depositado en mí.

A la Universidad Estatal Amazónica por darme la oportunidad de pertenecer a esta noble y reconocida institución que me ha formado académica y profesionalmente.

A mi tutora la Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD. por todo su aprecio, paciencia que ha sido la clave fundamental para la realización de esta investigación siempre viviré agradecida con Dios por haber puesto en mi camino a una excelente profesional que ama lo que hace y por ser una persona maravillosa y por brindarme su amistad por cuando nos cruzábamos en los pasillo de la universidad responder con una sonrisa.

Mil gracias a todos ustedes por ser parte de este gran sueño que ahora se hace realidad.

GRACIAS

Estefania Nuñez Vaca

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicada en memoria de mi padre Segundo Iza que desde el cielo me brinda luz y fuerzas para seguir adelante, su mayor deseo era tener una hija profesional, durante todo el camino de mi vida siempre me enseño sobre el amor de Dios, la fe y confianza hacia los demás. Vivió su vida, actuando concienzudamente sobre sus creencias, ayudando tanto a familiares como a extraños. Se enfrentó valientemente a su muerte prematura. Su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme. A mi madre por ser una mujer luchadora por su apoyo incondicional y guiarme por el sedero del conocimiento.

Los Amo

Lo dedico a mi hijo por su afecto y cariño que son los detonantes de la felicidad, del esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para él. Aun a su corta edad, me ha ensenado y me sigue ensenado muchas cosas de esta vida.

Te amo Bebe

Finalmente quiero dedicar este Proyecto a mi amiga Estefanía Núñez. Por apoyarme cuando más lo necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día. Siempre estás en mi corazón

Te quiero mucho Amiga

Eliana Iza Muñoz

Dedico esta investigación a mis padres Marco Nuñez y Amparo Vaca a mi hermana Soraya quienes han sido el motor de fuerza y valor para poder estar lejos de casa enfocada en llegar a cumplir un sueño, por hacer el mayor de los esfuerzos a lo largo de todos estos años gracias para brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente, por el apoyo incondicional y la confianza que han depositado en mí hoy gracias a ustedes estoy dedicándoles esto porque son lo más bonito que la vida me pudo dar.

A mis abuelitos que me han brindado todo su afecto sincero y por inculcarme muy buenos valores.

Dedico esto a mi amiga Eli por caminar junto a mi durante todos estos largos años por todo lo que hemos vivido juntas por aprender una de la otra, a ti que haces los días más bonitos con tus ocurrencias siempre estarás en mi corazón como una de las personas más importantes en mi vida.

A mi familia para que se sientan orgullosos de la mujer que soy esto es por ustedes.

Los amo

DIOS LOS BENDIGA

Estefania Nuñez Vaca

RESUMEN

Las empresas de restauración pueden ser consideradas un eje fundamental para la reactivación económica, generación de empleo e inversión en los sectores donde se desarrollan; no obstante, ellas precisan hoy de nuevas estrategias para que puedan re iniciar sus operaciones con cambios en la gestión y procesos que hoy son parte de los nuevos requerimientos que la ley exige por la emergencia sanitaria a nivel mundial. En el proceso investigativo se evidenció la carencia de nuevas estrategias que fundamentadas en estudios de los factores externos sea ahora parte integral del proceso; lo que constituye una necesidad para poder mejorar la gestión de este tipo de empresas. La investigación se desarrolla en el cantón Pastaza en la Amazonia del Ecuador por el valor que tiene el sector turístico, además por el nivel de importancia que poseen los restaurantes en la dinámica económica y social del sitio. A partir del análisis de los factores externos con base en lo propuesto por la metodología del autor D´Alessio y se proponen estrategias que permitan lograr la reactivación económica para los restaurantes que permitirá que estas empresas mejoren y sean a pesar de las circunstancias actuales más competitivas y así también se contribuya a la mejora de la actividad económica y al bienestar de la población donde se desarrolla su prestación de servicios.

Palabras clave: Estrategias, restauración, reactivación, administración, planeamiento.

ABSTRACT

Restoration companies can be considered a fundamental axis for economic reactivation, job creation and investment in the sectors where they are developed; however, today they need new strategies so that they can restart their operations with changes in management and processes that today are part of the new requirements that the law demands for the health emergency worldwide. In the investigative process, the lack of new strategies was evidenced that, based on studies of external factors, are now an integral part of the process; what constitutes a necessity to be able to improve the management of this type of companies. The research is developed in the Pastaza canton in the Amazon of Ecuador due to the value of the tourism sector, as well as the level of importance that restaurants have in the economic and social dynamics of the site. From the analysis of external factors based on what is proposed by the methodology of the author D´Alessio and strategies are proposed to achieve economic reactivation for restaurants that will allow these companies to improve and be more competitive despite the current circumstances and thus also contribute to the improvement of economic activity and the well-being of the population where its provision of services is developed.

Keywords: Strategies, restoration, reactivation, administration, planning.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

CAPÍTULO I 13
1. INTRODUCCIÓN 13
1.1 Planteamiento del problema 15
1.2 OBJETIVOS 16
1.3 JUSTIFICACIÓN 16
CAPÍTULO II 19
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 19
2.1 La restauración en el desarrollo de la economía 19
2.1.1 Características de los restaurantes 20
2.1.2 Importancia en el mundo y en Latinoamérica 21
2.1.3 Conceptos y definiciones 22
2.1.4 Perspectiva de los restaurantes en la actualidad 24
2.2 Gestión estratégica 26
2.2.1 Principales concepciones 26
2.2.2 Herramientas y tendencias 27
2.2.3 Competitividad e innovación 28
CAPÍTULO III 30
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 30
3.1 Localización: 30
3.2. Tipo o Diseño de Investigación 30
3.3. Métodos de Investigación: 31
CAPÍTULO IV 32
4. RESULTADOS 32
4.1 RESULTADO 1. Identificación de las herramientas de administración estratégica para las empresas de restauración del cantón Pastaza. 32
4.2 RESULTADO 2. Análisis de los factores externos que inciden en la generación de estrategias de reactivación para los restaurantes del cantón Pastaza 36
4.2.1 POLÍTICAS 37
Análisis de la realidad política 38
4.2.2 ECONÓMICAS 39
Análisis de la realidad económica 40
4.2.3 SOCIALES 41
Análisis de la realidad social 42
4.2.4 TECNOLÓGICAS 42

Análisis de la realidad tecnológica 44
4.2.5 ECOLÓGICAS 45
Análisis de la realidad ecológica 46
4.2.6 COMPETITIVAS 47
Análisis de la realidad competitiva 48
4.3 RESULTADO 3 Propuesta de estrategias para gestionar los aspectos externos identificados. .. 49
4.3.1Análisis (MEFE) 49
4.3.2 Análisis MPC 50
4.3.3 ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACION ECONÓMICA DE LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN PASTAZA 52
5. CONCLUSIONES 54
6. RECOMENDACIONES 55
7. REFERENCIAS 56
8. ANEXOS. 60

Índice de figuras

FIGURA 1 *Hilo conductor para la construcción de la fundamentación teórica de la investigación* **19**

Índice de tablas

Tabla 1 *Categorías de los establecimientos restauración.* **26**
Tabla 2 *Matriz de factores externos* **49**
Tabla 3 *Matriz de perfil competitivo* **51**

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de la economía, dentro de la actividad turística la económica por una parte se define por su demanda y el consumo de los visitantes y por otra el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos. (Maroni, Mastroscello, & Montefiore, 2007)

El turismo desde sus inicios se ha convertido en uno de los sectores socio-económicos más importantes a nivel mundial, la infraestructura, los servicios turísticos se adecuan de acuerdo a las necesidades de los turistas. Por ello, es importante analizar los beneficios que otorga esta actividad a nivel mundial, desde la generación de divisas y empleos, de qué manera influye en el desarrollo de un país, así como la disminución de la pobreza. La (OMT), define el turismo como fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Esmeralda Hernandez , 2018)

Alrededor de Latinoamérica la actividad turística deja grandes ingresos económicos como en República Dominicana y Jamaica el turismo sería el segundo sector en importancia. En El Salvador y Perú, el tercero, mientras que para Argentina, Chile y Honduras es la cuarta fuente de ingresos económicos de la actividad turística**.**

Finalmente, para Bolivia, Brasil y México representa la quinta fuerza de generación de divisas; y para Ecuador y Paraguay, la sexta, según los datos facilitados por el World Travel & Tourism Council, la contribución total del sector viajes y turismo para Latinoamérica en 2013 alcanzó los US$387.6 mil millones, lo que equivale al 8.8% del PBI total en la región en América Latina y Caribe facilitados por el Banco Interamericano de Desarrollo apuntan a un crecimiento del 50% en el turismo internacional en la última década**.** (Ceupe, 2019)

La importancia de la restauración es creciente y siendo el sector turístico uno de los que está en constante cambio, necesita amoldarse a las nuevas situaciones, dándole el enfoque necesario

para que el producto turístico no quede obsoleto, la restauración dentro de la actividad turística genera casi la cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB) regulando la economía dentro de la actividad turística. (Collado Suárez, 2016)

El turismo en Ecuador es realmente sorprendente por la capacidad que tiene para crecer y convertirse en una industria turística, Ecuador es rico en sitios turísticos que atraen a personas para visitar junto a su familia o amistades, los recursos turísticos dentro del país es algo que no debemos desaprovechar la oportunidad de conocerlos ya que cuenta con sitios inolvidables para muchos turistas extranjeros y nacionales que buscan algo diferente todos los días, la actividad turística dentro del país deja un gran ingreso económico ya sea por la interacción de las personas y la emisión y recepción de los turistas.

Tradicionalmente la gastronomía en el Ecuador lleva un gran significado y un valor inigualable que es utilizado turísticamente para atraer y mantener a los visitantes dentro de un territorio, los destinos turísticos han visto en la gastronomía una oportunidad para diferenciarse y aportar un valor tradicional con historia y cultura para que este tenga un valor gastronómico que sea diferenciado en comparación a otros destinos.

En el cantón Pastaza la actividad turística es también una de las alternativas que ayuda a regular la economía alrededor de toda la población ya que de ella se derriban un sin número de empleos que ayuda a mejorar la calidad de vida de los habitantes, en la actualidad la actividad turística y el sector de la restauración se ve afectada por la pandemia que el país está atravesando, por lo que establecimientos que brindan servicio de alimentación se vieron en la obligación de cerrar sus negocios por tiempo indefinido hasta contar con nuevas estrategias de reactivación para poder estar en funcionamiento.

En esta investigación se propone realizar un estudio de los factores externos en los que se analiza los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos denominado análisis (PESTEC).Y al identificarlos plantear estrategias que permitan la reactivación de los restaurantes, debido a la situación actual de la emergencia sanitaria es complejo realizar un estudio interno en la cual se analiza la Administración y gerencia, Marketing y ventas, Operaciones productivas y de servicios e infraestructura , Finanzas y contabilidad, recursos Humanos y cultura, Informática y comunicaciones y Tecnología denominado análisis (AMOFIT), ya que al momento muy pocos según el catastro del ministerio de turismo del 2020 existen 52 restaurantes registrados en el cantón Pastaza, la mayoría de estos establecimientos se encuentran cerrados y algunos de ellos están prestando servicio a domicilio

, y en un número mínimo están prestando el servicio a domicilio, sumado al problema de movilización a los establecimientos de restauración ya la mayoría de los propietarios no viven en el sitio de ubicación del establecimiento lo que complica la obtención de la información; sin embargo con el análisis externo se podrá conocer el impacto del entorno por medio de las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y la amenazas que debe evitarse y de cómo los restaurantes están actuando frente a estos factores para proceder a identificar las posibles estrategias que serán de ayuda para los establecimientos y su reapertura.

Este documento consta de cuatro capitulos que contiene información que trata con el problema de investigación. El primer capitulo contiene información de aspectos teoricos que sirvieron de base para dar inicio a esta investigacion; el segundo capitulo se describe un hilo conductor para la construcción de la fundamentación teórica, en el tercer capitulo se explica la metodologia de la investigacion y el el cuarto y ultimo capítulo contiene el resultado de este trabajo de investigación la identificación de herramientas de la administración estrategica, un analisis (PESTEC) de la realidad actual a las cuales los establecimientos de restauración se enfrentan de hoy en dia y un analisis externo (MEFE) en el que se identificaron factores criticos de éxito y de esta manera se plantearon estrategias que ayudaran a la reactivacion economica de los resturantes del cantón Pastaza .

1.1 Planteamiento del problema

La provincia de Pastaza tiene 33.557 habitantes registrados según el último censo realizado en el 2010, posee una extensión de 28.870 km2, es la provincia más grande del Ecuador posee siete Nacionalidades indígenas que habitan en esta región: Los Canelos-Kichwas, Shuar, Achuar, Shiwiar, Andoa, Huaorani y Zaparo esta última reconocida por la UNESCO “Patrimonio cultural y oral de la humanidad”. (Pastaza, situacion geografica , 2010)

Según la información del Catastro Nacional 2020 del Ministerio de Turismo en el cantón Pastaza existen 52 restaurantes en funcionamiento que prestan el servicio de alimentación. Los restaurantes del cantón Pastaza presentan diferentes ofertas gastronómicas y es uno de los sectores empresariales que más dinamiza el sector económico, existen restaurantes de comida rápida, comida típica de la zona y restaurantes gourmet; este sector empresarial se ha visto afectado económicamente desde que inició la emergencia sanitaria por la aparición del (COVID-19); propietarios de los establecimientos se vieron obligados a cerrar debido a la ausencia de clientes por el confinamiento, creando una paralización del 100% al inicio de la

emergencia. Actualmente los restaurantes están empezado a reabrir sus operaciones y hacer que la economía vuelva a reactivarse.

A pesar del potencial turístico natural y cultural que tiene este cantón, se ha observado que las empresas de prestación de servicios de alimentación vienen acarreando varios inconvenientes para satisfacer a la demanda y en la actualidad debido a las circunstancias sanitarias se debe considerar mejorar varios aspectos en función de la identificación de la problemática externa de este sector empresarial y plantear estrategias que permitan la reactivación económica en los restaurantes para su reapertura.

Otra de las falencias encontradas es que al revisar la literatura del tema no se cuenta con información actualizada de la problemática de estas empresas y de momento no hay estudios de identificación de los factores externos que afectan de manera directa e indirecta la economía de los restaurantes.

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Formular estrategias de reactivación económica para los restaurantes del cantón Pastaza.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las herramientas de administración estratégica para las empresas de restauración del cantón Pastaza.
- Analizar los factores externos que inciden en la generación de estrategias de reactivación para los restaurantes del cantón Pastaza.
- Proponer estrategias para gestionar los aspectos externos identificados.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los restaurantes del cantón Pastaza son una de las fuentes principales de ingresos económicos del sector siendo reconocidos por su gastronomía y variedad de platos típicos que son el producto principal de la demanda.

Debido a la emergencia sanitaria (covid-19) existe un déficit económico que causó el cierre indefinido de establecimientos que brindan todo tipo alimentación y ha proporcionado un estado de preocupación en los propietarios de dichos establecimientos.

Los restaurantes es uno de los sectores más afectados dentro del sector turístico por la pandemia ya que estos establecimientos implican una cercanía estrecha con todo el personal de trabajo al momento de la preparación de los alimentos en la cocina, así como la interacción directa del mesero con el cliente.

Durante todo este proceso de confinamiento y las medidas de seguridad que fueron impuestas por el gobierno nacional, los restaurantes y otros establecimientos del sector turístico se vieron obligados a cerrar durante tiempo indefinido hasta que las restricciones sean menores y el gobierno autorice el funcionamiento de los mismos con las nuevas normas establecidas. Ante este escenario, se presentan oportunidades para los restaurantes como la prestación del servicio a domicilio, lo cual es una nueva opción de trabajo operativo que por el momento han optado varios restaurantes para satisfacer la necesidad de los clientes.

La presente investigación tiene por finalidad identificar los factores externos que inciden en la generación de estrategias que permitan la reactivación económica en el sector de restauración, todas las estrategias que sean consideradas estarán basadas en las necesidades y preferencias de los clientes; donde la atención que se brinde y el nivel de seguridad sea acorde a las expectativas que tengan los clientes al momento realizar su consumo.

La presente investigación servirá como información base para realizar estudios estratégicos que se deben ser aplicados al momento y posiblemente a futuro en una nueva emergencia sanitaria, y así poder minimizar las pérdidas económicas en los restaurantes del cantón Pastaza; crear estrategias para la reactivación de los restaurantes es un factor importante por la situación actual que el país está enfrentando, para que la economía no sea perjudicada drásticamente.

Este trabajo de investigación es de mucho interés en el ámbito de la restauración ya que se podrán brindar algunas estrategias de reactivación muy convenientes para que estos restaurantes reactiven su economía o que de esta manera les ayude a tener un ingreso asegurado diariamente tomando en cuenta todas las medidas de seguridad al brindar el servicio de alimentación estas estrategias sirven para atraer al comensal porque se brindara seguridad y confianza en todo el proceso desde la recepción de materia prima hasta la preparación y distribución de platos.

Las personas que se beneficiaran con este trabajo de investigación son los propietarios de los restaurantes del cantón Pastaza ya que está específicamente direccionado a este tipo de establecimientos que brindan servicios de alimentación de tal modo que tendrán a su alcance algunas estrategias de reactivación económica para que estas empresas activen su economía.

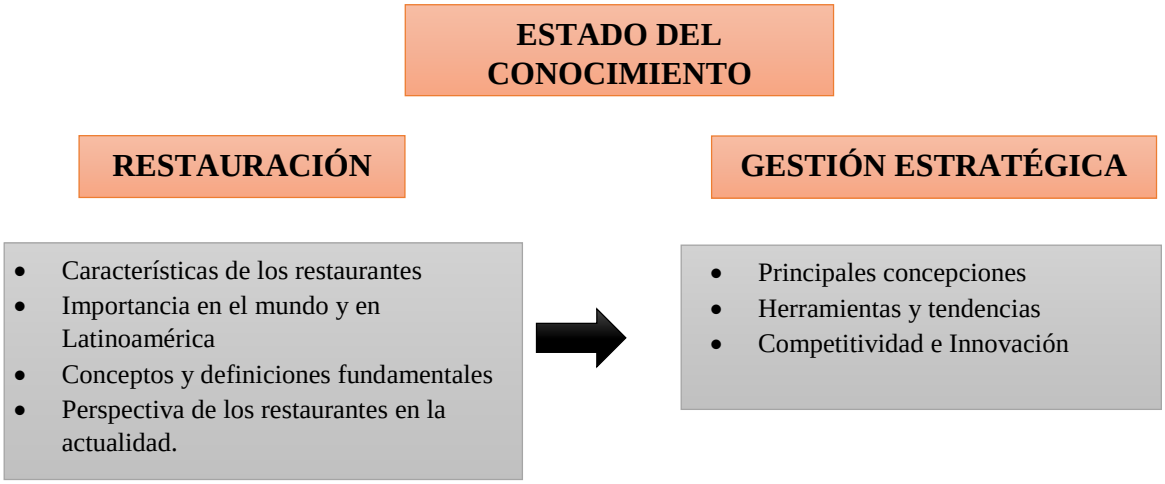
Al conocer las estrategias de reactivación los propietarios de restaurantes podrán dar inicio al funcionamiento de una nueva etapa de trabajo donde se brinden servicios de alimentación, que se espera y aspira den resultados favorables para que los negocios sigan operando con las medidas acorde a la nueva realidad y que no perjudiquen ni al restaurante y su personal, ni a los clientes.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La revisión de la literatura se realiza de varias fuentes de información en función de un hilo conductor que se representa en la Figura 1, lo que permitirá analizar el estado del conocimiento, desde los conceptos más relevantes, los enfoques y directrices para fundamentar las bases teóricas de la investigación.

FIGURA 1 *Hilo conductor para la construcción de la fundamentación teórica de la investigación.*



FUENTE: Elaboración grupo de trabajo Iza, Nuñez (2020)

2.1 La restauración en el desarrollo de la economía

Para que un destino turístico exitoso se mantenga en la cima y vigente, debe renovarse constantemente, tanto con infraestructura nueva, la creación de novedosos productos que eviten que con el tiempo se convierta en un sitio viejo y monótono, lejos de las expectativas y demandas de los turistas que evolucionan de una manera cada vez más veloz, un destino es un macro universo dentro del cual hay universos más pequeños, como hoteles, restaurantes, centros comerciales, parques temáticos o acuáticos, por citar algunos, que de la misma forma también tienen que mantenerse en cíclica renovación. (Armenta, 2020)

La importancia económica en la restauración no es menor, es relevante no solo para el sector turístico, sino también para la economía del país por lo que aporta en inversiones, derrama económica y es una fuente principal de la creación de empleos. Según algunos datos esto representa un 2% del PIB nacional y un 15% del PIB turístico y también es la segunda rama económica en generación de plazas laborales. (Armenta, 2020)

Ante la globalización la restauración se dice que la idea original de los restaurante se modificó y se volvió más ambiciosa, sin embargo hay que reconocer que en los últimos años se ha vuelto imposible que un restaurante pueda mantenerse con éxito ya sea por su ubicación, estacionamiento, ambientación, decoración, higiene, servicio, precios, etc que son factores que los comensales toman muy en cuenta al momento de acudir a algún establecimiento. Existen buenas perspectivas para los restaurantes que sepan cumplir con las reglas del negocio. De acuerdo a una reciente investigación practicada por la Universidad de Harvard los restaurantes cierran el 77.9 % por dificultades de mercadeo y el 32.1 % por dificultades de operación; la primera causa se compone de la siguiente manera: 50%, ventas inadecuadas; 25%, debilidad competitiva; y el 25% restante por ubicación inadecuada, podremos identificar a un restaurante por tal o cual especialidad extraordinaria que ofrezca, pero no implica que lo frecuentemos si no cumple con otros elementales requerimientos que el cliente exige. (La industria restaurantera ante la globalización, 2017)

2.1.1 Características de los restaurantes

Al grupo de establecimientos que se dedica a la actividad de elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas, se conoce, con el nombre genérico de Restauración, o internacionalmente denominado como Food-service. Incluidos en el Food-service existen numerosas fórmulas de restauración, que están evolucionando constantemente y desarrollándose como consecuencia de los cambios sociales, económicos y culturales, que influyen en los hábitos alimenticios de la población; no existe una oferta homogénea, ya que no hay un cliente tipo, hay diversos tipos de clientes, cada uno con sus diferentes necesidades a satisfacer. (Charquero, 2019)

Las características que tienen en común todos los restaurantes son:

- Se declaran libres las actividades propias de las Empresas de restaurante, tanto en lo que se refiere a la posibilidad de su ejercicio por cualquier persona, como al lugar en que puedan instalarse los establecimientos.

- Tienen la consideración de establecimientos públicos, por ello existe el libre acceso a los mismos. Quedando prohibida cualquier práctica discriminatoria injustificada, sin embargo, los establecimientos pueden no admitir en sus negocios a quienes no cumplan las normas de convivencia.
- Los restaurantes cuidarán especialmente la calidad y limpieza de sus servicios, de acuerdo con su categoría, debiendo esmerarse sobre todo:
    1. Utilizar alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación en la preparación de las comidas y bebidas.
    2. Presentar adecuadamente cada plato, de acuerdo con la categoría del restaurante.
    3. Atender a la clientela con rapidez y eficacia, pero con un trato cortes y amable.
    4. Limpieza de los locales, mobiliario y utillaje.
    5. Tener en perfecto funcionamiento y decoro los servicios sanitarios.
    6. Correcta representación del personal, incluido el de la cocina.

2.1.2 Importancia en el mundo y en Latinoamérica

Una de las consecuencias más interesantes del fenómeno de la globalización, es la relevancia que han ganado las opiniones particulares y subjetivas en el éxito de un negocio. Para un restaurante, esto significa que es tan importante ganarse a los grandes críticos culinarios como a los nuevos comensales para darse a conocer en el mundo, es fundamental tener todas las referencias necesarias de las principales tendencias que están sucediendo en el sector para poder tomar las decisiones correctas.

El estudio que realizó el periódico digital de los restaurantes, alrededor de 4.600 comensales de nueve países, en concreto Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos. También se entrevistó a más de 40 ejecutivos de diferentes conceptos de restaurantes con una facturación total superior a 90 mil millones de dólares, para conocer su opinión sobre las tendencias mundiales de consumo en la industria de los restaurantes. (Coquillat, Reflexiones sobre la industria mundial de los restaurantes, 2016)

El tráfico de clientes en los restaurantes difiere en función del país en general la frecuencia de consumidores en los restaurantes es alta en todos los países encuestados. Sin duda la comida y la cena son los dos turnos más populares a nivel mundial. Los que más van a reducir el número de visitas a los restaurantes son los clientes de Estados Unidos y de Corea del Sur, en cambio los que más van a incrementar sus visitas son los consumidores de Brasil, Italia y China, y como

dato relevante, sólo estos últimos dijeron que esperaban gastar más dinero en los restaurantes. Por otra parte un 35% de los encuestados busca comer en restaurantes más baratos y un 34% están utilizando cupones, promociones y otros descuentos para economizar sus comidas. La mayoría dijo que iba a mantener esta tendencia en el próximo año, en concreto más de un 70% en China y Brasil. El precio es elemento más valorado por los clientes en las cadenas de restaurantes, seguido de la velocidad de servicio y el uso de la tecnología. (Coquillat, Reflexiones sobre la industria mundial de los restaurantes, 2016)

Para un restaurante, esto significa que es tan importante ganarse a los grandes críticos culinarios como a los nuevos comensales para darse a conocer en el mundo. Un gran ejemplo de ello es la importancia de las redes sociales para promocionar un restaurante. Los clientes de hoy en día buscan sentirse parte del restaurante, a través de sus comentarios, críticas y sugerencias, y es por ello que ofrecerles un servicio que responda a esta necesidad de individualización es fundamental. De hecho, no es raro escuchar de casos donde la comida pasa a un segundo plano y los clientes se hacen fieles a un lugar por cómo fueron tratados en él. (Correa, 2019)

América Latina puede enriquecer con sus productos ancestrales y una diversidad de usos, técnicas y procesos tradicionales la gastronomía mundial. La capital colombiana está en el listado de los 50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica, expertos, investigadores, cocineros e interesados en la gastronomía expresaron sus opiniones sobre "Latinoamérica: unida por la comida". Sobre Mater Iniciativa, el centro de investigación de Central Restaurante, destacó que vienen trabajando proyectos de registro de plantas con potencial tintóreo en alimentos y otras endémicas de Los Andes, pero además buscan apoyar logísticamente a productores de papas nativas e impulsan un programa de producción de chocolate. Se destacó la importancia del trabajo entre cocineros y productores, y que desde la cocina se entienda "en qué consiste su día a día" y "por qué su producto es valioso" (Gastronomica, Latinoamérica, 2017)

2.1.3 Conceptos y definiciones

La importancia del excelente servicio al cliente en un restaurante es todo por lo que algunas personas se mantienen yendo durante años a un mismo lugar justo por el buen trato, la seguridad que brindan a los comensales en donde la comida pasa a un segundo plano. Establecer vínculos con los clientes es lo que garantiza el éxito a cualquier empresa, la fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica crear vínculos de relaciones a largo plazo con los clientes, por tal razón, se deben enfocar todas las acciones hacia su satisfacción. Aun cuando la tecnología crece a pasos acelerados nada superará la excelencia del servicio

personalizado, es por esta razón que hostess, camareros y maître deben brindar un constante y excelente servicio al comensal. (Hosteleria, New, 2015)

Los mejores restaurantes del mundo mantienen su éxito porque se enfocan en los siguientes aspectos:

- Ofrecer un verdadero deleite a los comensales donde el consumo supere sus expectativas.
- Un trato exquisito y cálido a sus comensales.
- Rapidez en el servicio donde la comida llega a la mesa en el tiempo preciso.
- Mantener siempre la atención en el cliente y sus requerimientos.
- Escuchar sus sugerencias y sentir empatía.
- Hacer que los clientes se sientan muy bien con todo (la comida, el servicio, el entorno). Todo esto hará que los visitantes no tengan que recurrir a otros lugares.
- Actualizar el menú y adaptarlo a las exigencias del mercado.
- Mantener un precio justo y razonable, calidad vs. precio.
- Esmero en la calidad de sus productos. (Hosteleria, New, 2015)

Dentro de los tipos de restaurantes podemos encontrar a los siguientes

1. Restaurante Gourmet

Los restaurantes gourmet se caracterizan por tener un concepto gastronómico bien definido con alimentos de primera clase para los paladares exigentes, chefs con una gran trayectoria y vasto conocimiento culinario.

2. Restaurante Temático

De los tipos de Restaurantes existentes, los temáticos se suelen especializar en un tipo de comida o de un país, tienen una amplia gama de recetas disponibles para que las personas disfruten sus platos favoritos, estos restaurantes hacen su ambientación acorde con su especialidad, con la música que disponen y en algunas ocasiones la presentación de espectáculos dentro del lugar, generando una experiencia muy confortable para los clientes.

3. Restaurante de comida rápida

Se caracteriza por la estandarización del proceso de cocción de los alimentos, la decoración del lugar es sencilla y ofrecen comida de fácil preparación como: perros calientes, hamburguesas, papas fritas, entre estas opciones se podrán encontrar recetas aparentemente más saludables como ensaladas, hamburguesas vegetarianas, sándwich vegetarianos que atraen un

tipo de clientes más exigentes. Algunos ejemplos de restaurantes de comida rápida son Mc Donalds, KFC, entre otros que operan de la misma forma.

4. Restaurante tipo Buffet

Generalmente se encuentran en hoteles y disponen grandes cantidades de comida para satisfacer a todos los comensales, estos funcionan casi que de manera autónoma, ya que los clientes son quienes se sirven los alimentos, en una gran barra donde se encuentran alimentos calientes, fríos y mixtos y finalmente bebidas y postre previamente separado en porciones y platos pequeños.

5. Restaurante de autor

En estos restaurantes el chef presenta a los comensales recetas novedosas, donde su conocimiento gastronómico y experiencia le permiten ser capaz de poner su propio estilo a las comidas, siendo estos restaurantes atractivos para encontrar nuevos sabores, texturas que atraen a los comensales asistir a dichos restaurantes.

6. Restaurante Familiar

Los restaurantes familiares se destacan por ser generalmente pequeños emprendimientos que se caracterizan por sus precios accesibles, y un ambiente acogedor con platillos sencillos.

7. Restaurante Fusión

En este tipo de restaurantes el elemento distintivo es la combinación de recetas de países o regiones diferentes, dando como resultado nuevos platillos que resultan exóticos para los comensales. La estrategia para lograr dichos platillos reside en la perfecta combinación de los ingredientes, de los dos lugares que se quieren representar y ser creativo para lograr un resultado con buen sabor y armonía. (Gastronomica, Internacional, 2020)

2.1.4 Perspectiva de los restaurantes en la actualidad

Ante la situación que en la actualidad se está atravesando todos los establecimientos que prestan algún tipo de servicio turístico y los restaurantes se encuentran en una espera indeterminada para poder operar, desde hoy en la actualidad estos negocios de comida deberán ser más cuidadosos y aplicar medidas preventivas que impidan que esta pandemia se siga propagando. Ahora es de vital importancia aplicar algunos procesos para que los restaurantes se pongan en marcha con su reactivación, se recomienda tomar muy en cuenta algunas medidas preventivas para aplicarlas en los restaurantes.

- Instalación de dispensadores de geles desinfectantes disponibles para trabajadores y usuarios del establecimiento.
- Proceso de desinfección de vajillas y cuberterías con temperaturas superiores a 80 grados centígrados.
- Lavado de mantelería, servilletas y ropa de trabajo a temperaturas superiores a los 60 grados centígrados.
- Cocinado de los alimentos a temperaturas por encima de los 70 grados centígrados (el coronavirus no es una enfermedad de transmisión alimentaria, pero puede existir contaminación cruzada).
- Preservar la cadena de frío y mantener los alimentos conservados protegidos físicamente en todo momento mediante recipientes.
- Limitar la manipulación por parte de los clientes y evitar que se comparta ajuar o comida.
- Mantener las distancias, minimizar el contacto físico y lavarse las manos con agua y jabón de forma frecuente.
- Deben extremarse las medidas de distanciamiento cuando las personas interlocutoras presenten signos de padecer una afección respiratoria.
- Limpiar con asiduidad las zonas susceptibles de ser agarradas o usadas con frecuencia. (Redacción Excelencias Gourmet, 2020)

Luego de 78 días de confinamiento algunas actividades como el transporte público, el comercio, oficinas, empresas privadas, restaurantes, cafeterías y centros comerciales se reanudaron desde el 3 de junio de 2020, una vez que el semáforo cambio a color amarillo. El primer servicio que se activó con el 50% de aforo fue el transporte municipal y convencional, entre los servicios que se reanudó fue el de la comida, varios restaurantes estuvieron abiertos durante el confinamiento estricto, para ofrecer envíos a domicilio y como ya se pude apreciar ya hay restaurantes que reciben a sus clientes en mesas más distanciadas, utilizan mascarilla la mayoría de tiempo y protectores faciales este es una obligación al momento de asistir a algún establecimiento. (El Comercio, 2020)

Hoy en día las empresas cambian a un ritmo acelerado, en términos de su gestión pero en muchos de los casos no se toma el tiempo debido para analizar y profundizar los impactos de estos cambios que en conjunto con la velocidad que se presentan son uno de los factores más importantes y menos comprendidos por las empresas. Es importante este análisis para tomar en cuenta qué es lo que ha llevado a que estas se originen, las causas y sus consecuencias. De esta

forma es posible estar preparado para tomar decisiones futuras con un mejor respaldo, tomar como tal el concepto de gestión empresarial, es definir la forma en las que las actividades de las organizaciones logran el aumento de la productividad y competitividad, y cumplir con los objetivos establecidos.

Tabla 1 *Categorías de los establecimientos restauración.*

CLASIFICACION DE LOS RESTAURANTES	CATEGORIA ASIGNADA
Restaurante de lujo	5 tenedores
Restaurante de primera clase	4 tenedores
Restaurante de segunda clase	3 tenedores
Restaurante de tercera clase	2 tenedores
Restaurante de cuarta clase	1 tenedor

Fuente: Elaboración propia a partir del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

2.2 Gestión estratégica

2.2.1 Principales concepciones

Las estrategias son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento. Las estrategias constituyen los caminos que conducen a la organización a la visión esperada, son también definidas como cursos de acción para convertir a la organización en lo que quiere ser; es decir, caminos que le permitan alcanzar los objetivos de largo plazo. Pueden ser genéricas, alternativas, o específicas. (D'Alessio, El proceso estratégico un enfoque de gerencia, 2008)

Para lograr implementar exitosamente las estrategias se requiere desarrollar una estructura organizacional que sea pertinente para la consecución de las estrategias seleccionadas. La organización favorece el cambio y la conducción de las estrategias y, finalmente, asegura la viabilidad de las mismas.

La administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permitan a la organización alcanzar sus objetivos, mientras que se plantea que la administración estratégica es el proceso de alinear las capacidades internas de una organización con las demandas externas de su entorno, es necesaria para asignar recursos humanos y materiales, y constituye la base para formular e implementar las estrategias que

permitan a la organización alcanzar sus objetivos y metas. (D'Alessio, El proceso estratégico un enfoque de gerencia, 2008)

Se cree que fomentar la innovación no consiste solo en considerarla desde la óptica de modernización tecnológica, sino además tomando en cuenta la mejora y cambio en los procesos con el uso de nuevas herramientas de gestión lo que es una opción que puede permitir el incremento del rendimiento en los restaurantes , puesto que el grado de competitividad, la intensidad y la velocidad del crecimiento económico de un sector, región o país, dependen en gran medida de cómo se constituyan y articulen las distintas políticas de apoyo a las estrategias de reactivación económica , con especial interés en la innovación. (Paredes, 2017)

2.2.2 Herramientas y tendencias

Dentro de las nuevas tendencias de la gestión empresarial que se pudieron identificar para el año 2020 se dice que las empresas han hecho un gran esfuerzo por digitalizar sus procesos e incorporar las innovaciones, pero todavía queda mucho por hacer. Según datos de la Cámara de Comercio de España, el 35 % de las empresas considera que su nivel de transformación digital es alto y más del 53 % creen que es medio, se refleja en el software de gestión empresarial. Una herramienta fundamental que les permite mejorar su rendimiento, simplificar su gestión y maximizar sus beneficios. Asimismo, incluye posibilidades de desarrollo que se adaptan a cualquier circunstancia. (Romero, 2019)

En este sentido se utiliza un conjunto de soluciones de software que permiten el acceso y control a la información de su empresa a través de internet conocido como (PHC Software) que ha indicado cuáles son las cuatro tendencias clave que marcarán la gestión empresarial durante el 2020 y que las empresas deben tener en cuenta:

Web es un conjunto de soluciones

- La nube como habilitador de los negocios digitales.

La nube supondrá una ventaja de productividad enorme y una gran evolución para las nuevas generaciones de software de gestión.

- Facturación electrónica para impulsar la gestión.

Con el uso de la e-factura las empresas son más dinámicas y ágiles a la hora gestionar sus pagos. Se prevé que en 2020 haya un aumento de su uso y expansión a otros sectores.

- Automatización de procesos e Inteligencia Artificial

Con ello se busca la liberación de cuestiones que antes eran tediosas y necesitaban de intervención humana. Gracias a la incorporación de la inteligencia artificial (IA) las empresas ven favorecida su gestión y optimizan sus resultados.

- Sistemas de notificaciones para estar siempre alerta

Es relevante que cuenten con soluciones que les permitan disponer de un sistema de notificaciones que se comunique a tiempo real con los usuarios. (Romero, 2019)

2.2.3 Competitividad e innovación

Dentro de la restauración se puede tomar en cuenta a la innovación como una alternativa eficiente y eficaz para que la economía sea reactivada, la innovación no depende del dinero que inviertas en ella, pero sí de cierta actitud de arrojo para enfrentarte a la realidad, se debe conocer de forma diaria qué demandan tus clientes para desarrollar procesos de innovación que nos permitan segmentar a los clientes y ofrecer a cada uno lo que busca en nuestro restaurante, pero esa metodología no sirve sin cubrir los puntos referidos y una positiva actitud hacia el proyecto. Este debe ser un proyecto para crecer; ventas, márgenes, nuevos segmentos, nuevos productos, Se necesita alegría, empuje para tomar algunas decisiones, y hacer crecer los negocios.

Es por eso que una de las tecnologías que estaba entrando tímidamente en el mundo del comercio ha cogido atracción tras el desconfinamiento. Hablamos de los pagos móviles o contactless, en los que el consumidor no interacciona en ningún momento con el personal de caja. No hay tarjetas que manosear, ni dinero en efectivo que pudiera trasmitir el SARS-CoV-2. El usuario del terminal móvil solo tiene que acceder a su monedero digital, atender las facturas que se le hayan enviado y confirmar que desea realizar el pago. (Coquillat, Pagos móviles en restaurantes mediante reconocimiento facial, 2020)

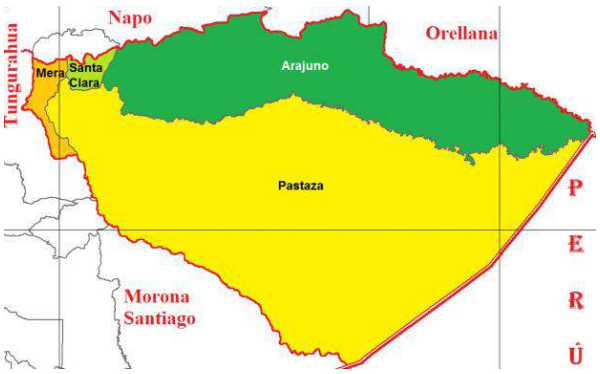
Por ejemplo, ha implementado un sistema de mensajería que permite a los restaurantes preguntar directamente al cliente acerca de su estado de salud. No es un método infalible y el comensal no tiene por qué responder (puede acogerse a su derecho a la privacidad médica), sin embargo tiene un claro efecto disuasorio sobre aquellas personas desconsideradas que, incluso sabiendo que sufren algún síntoma compatible con la COVID19, hacen caso omiso de las recomendaciones de las organizaciones de salud pública y visitan zonas de ocio donde pueden poner en peligro la salud, y hasta la vida, de los demás. (Coquillat, 2020)

La competencia se puede determinar como una buena parte de la dirección de tu restaurante. Teniendo en cuenta que, aunque haya mucha disponibilidad de ofertas en el mercado, no hay competencia que no afecte a tu negocio, y que siempre puede haber alguien que esté planeando montar un negocio parecido al tuyo que, aunque ahora no lo parezca, en un futuro puede llegar a ser tu competencia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización:



Fuente: (Owje, 2011)

El presente trabajo de investigación se realizará en la provincia de Pastaza cantón Pastaza Situada en la Región Amazónica del Ecuador, se encuentra en un rango altitudinal mínima de 162 msnm ubicado en el extremo Este de la Provincia y máxima de 3.194 msnm ubicado en el extremo Oeste de la Provincia con una temperatura entre los 18º y 33ºC con un clima húmedo tropical. Sus límites son al Norte: Provincia de Napo y Orellana, al Sur: Provincia de Morona Santiago, al Este: República de Perú y al Oeste: Provincia de Tungurahua. Cantón Mera. (Provincial, 2019)

3.2. Tipo o Diseño de Investigación

Es una investigación exploratoria con un sub diseño de estudio de caso y revisión documental de fuentes secundarias. Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para identificar el tema que se abordará, lo que permitirá "familiarizarse" con algo que hasta el momento se desconocía, el resultado de este tipo de investigación da un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo. (Rica, 2017)

Se efectuará también un estudio de caso, que es un tipo de investigación presente en las ciencias sociales que consiste en la observación detallada de un sujeto de estudio (también conocido como caso). Este tipo de investigación es típico de disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología. Los estudios de caso forman parte de la investigación cualitativa; es decir,

aquella investigación que se centra en estudiar un fenómeno en profundidad en lugar de usar la estadística para sacar conclusiones generales. Este tipo de investigación se puede utilizar con diferentes fines; algunos de los más habituales son crear una teoría antes de llevar a cabo un estudio más costoso, estudiar situaciones poco comunes o investigar a profundidad un fenómeno relevante para el investigador. (Rodriguez Puerta, 2018)

3.3. Métodos de Investigación:

Objetivo 1: Identificar las herramientas de administración estratégica para las empresas de restauración del cantón Pastaza.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico se aplicará la técnica de revisión bibliográfica y documental a través de fuentes secundarias

Objetivo 2: Analizar los factores externos que inciden en la generación de estrategias de reactivación para los restaurantes del cantón Pastaza

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico se utilizará la técnica de análisis PESTEC para identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos.

Objetivo 3: Proponer estrategias para gestionar los aspectos externos identificados.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico se utilizará herramientas de administración estratégica con enfoque hacia las empresas de restauración.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 RESULTADO 1. Identificación de las herramientas de administración estratégica para las empresas de restauración del cantón Pastaza.

La administración estratégica es el proceso de formulación e implementación de acciones, que mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo, como del ambiente interno de la organización, enfatiza y se puede aprovechar las ventajas competitivas, las oportunidades o defenderse de las amenazas que se enfrentan las empresas de restauración para conseguir los objetivos propuestos.

Se han identificado algunas herramientas de la administración estratégica para el análisis interno de las empresas que son las siguientes desde los distintos aportes de los autores que se mencionan a continuación:

HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA		
MATRICES	**DESCRIPCIÓN**	**CONCEPTOS**
AMOFHIT	Administración, Operaciones, Finanzas RR.HH, Informática, Tecnología	**D`Alessio (2008)** El rol fundamental de los recursos en una organización es crear valor. Este valor se define en términos simples como la diferencia entre el valor de mercado y el costo de la organización. Para ello, se tiene como herramientas el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización. Este análisis interno permitirá mostrar la actual situación del distrito basado en el análisis de siete áreas funcionales, las cuales son: (A) Administración y Gerencia; (M) Marketing y ventas; (O) Operaciones y Logística;(F) Finanzas y contabilidad; (H) Recursos humanos; (I) Sistemas de información y comunicaciones; y (T) Tecnología, investigación y desarrollo. **D`Alessio (2012)** Matriz encargada de planear y controlar los aspectos operacionales y estratégicos de una empresa o proyecto. Sirve para integrar los aspectos

		directamente relacionados con la organización y también con los que funcionan de apoyo para esta.
BCG	Matriz Boston Consulting Group	**Roberto Espinosa (2019)** La Matriz BCG o matriz crecimiento – participación es una herramienta esencial de marketing estratégico para las empresas. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo. **Bruce D. Henderson (1970)** La matriz BCG fue creada por el Boston Consulting Group en 1968 Desde entonces se ha utilizado para ayudar a las empresas a obtener información sobre qué productos pueden capitalizar de mejor forma las oportunidades de crecimiento de la cuota de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que la matriz está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico. **Felix Ruiz (2013)** Su nombre proveniente de las siglas de Boston Consulting Group (empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección), también es conocida como matriz de crecimiento o participación. Se trata de un gráfico, desarrollado en los años 70 por esta consultora, cuyo objetivo es contribuir a tomar decisiones respecto a las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). En el eje vertical de la matriz se mide el nivel de crecimiento del mercado o industria en la que se engloba; mientras que en el eje horizontal se mide la cuota o posición relativa que tiene el producto/negocio dentro del mercado.

PE y EA	Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.	**Allan Rowen R. Mason y K. Dickel 2003)** La matriz "PEYEA" (POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION) fue diseñada por Allan Rowe, R. Mason y K. Dickel; tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa. Dentro de cada posición se establecieron dos grupos y en cada uno determinaron indicadores, los cuales fueron evaluados en una escala de uno (1) a seis (6). **Yomaira Orosco Correa (2011)** La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), es un instrumento importante que indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas fuerzas financiera y ventaja competitiva y dos dimensiones externas estabilidad del ambiente y fuerza de la industria. Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización. Dependiendo del tipo de organización, numerosas variables podrían constituir cada una de las dimensiones representadas en los ejes de la matriz PEYEA, esta se debe preparar para la organización particular que se esté considerando y se debe basar, en la medida de lo posible, en información a base de datos.
MEFI	Matriz de evaluación de factores internos	**D`Alessio (2008)** La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

		Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes. **Gehisy (2016)** Se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio. Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. **Min Shum (2018)** La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Todas las herramientas de administración estratégica antes mencionadas son las que se identificaron y se considera que pueden ser aplicadas en las empresas de restauración del cantón Pastaza; el proceso estratégico debe ser administrado de forma innovadora para que la organización sobreviva, se desarrolle, crezca, sea rentable, expanda sus operaciones, y les gane a los competidores. Lo que se debe tener muy claro, desde el primer momento, es que las estrategias pueden y deben cambiar en el tiempo, fruto de la retroalimentación y dinámica en la aplicación del proceso estratégico. En ese sentido, la intención estratégica es de largo plazo; lo que no debe implicar resistencia al cambio, sino la adecuación del planeamiento estratégico, para que incorpore los cambios tan pronto como sea posible. (D'Alessio, El proceso estratégico un enfoque de gerencia, 2008). Una administración eficiente del proceso estratégico se preocupará por el monitoreo permanente de los cambios, que puedan provenir, de:

a) La competencia, que ofrece al mercado productos que compiten con los de la organización, o sustitutos; y desarrollar estrategias competitivas para hacer frente a esos competidores.

b) El entorno, que comprende una diversidad de escenarios, condiciones y patrones de referencia que influyen en la organización y en todos los competidores en el sector industrial.

c) La demanda, sus necesidades y preferencias, así como la gama de clientes y consumidores del producto, sea este un bien o servicio.

d) El desarrollo de nuevas tecnologías y formas de producción.

e) Cambios políticos y regulatorios.

f) Las ideas innovadoras que puedan mejorar la estrategia actual o, incluso, generar disrupciones en el mercado.

Una organización administrada adecuadamente busca predecir, monitorear, y anticiparse a las variaciones, mediante un sistema confiable y oportuno de alarma temprana. Saber actuar y adaptarse a los cambios, que se producen en los factores señalados, resulta ser la actividad clave de la administración estratégica. Se podría decir que la actividad más importante de la gerencia es conducir a la organización hacia el futuro, incrementando su valor para todos los miembros de la comunidad vinculada**.** (D'Alessio, El proceso estratégico un enfoque de gerencia, 2008)

4.2 RESULTADO 2. Análisis de los factores externos que inciden en la generación de estrategias de reactivación para los restaurantes del cantón Pastaza

Según (D'Alessio, Planeamiento Estrategico Razonado Aspectos Conceptuales Aplicados, 2014) "Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas (análisis PESTE), al que se le agrega el análisis de las fuerzas Competitivas (C), generando como resultado el análisis PESTEC" (pág. 37).

A continuación se realiza el análisis PESTEC de los restaurantes del cantón Pastaza basado en la realidad actual.

4.2.1 POLÍTICAS

P	Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales

- **Art. 5**.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

  a. Alojamiento.

  b. Servicio de alimentos y bebidas.

  c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.

  d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

  e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

  f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo , 2014)
- **Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (Ley de Turismo , 2014)
- **Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley; b. Dar publicidad a su categoría; c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (Ley de Turismo , 2014)
- **Art. 57.-** Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la

elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad. (Ley de Turismo , 2014)

- El Ecuador de tiempos anteriores a la presidencia de Correa se caracterizó por la permanente pobreza, la inequidad social y la ralentización del crecimiento económico. En lo político, la corrupción de las élites y del sistema de partidos hicieron frágiles las relaciones clientelares y por lo mismo abonaron el terreno para nuevos experimentos y prácticas políticas, y al igual que en los aspectos mencionados, las fallidas políticas públicas tampoco dieron solución final a los problemas del sistema de salud, educación y marginalidad social. La nación andina de principios del presente milenio también se caracterizó por la creciente inestabilidad y la sucesión permanente de diversos gobiernos, los cuales, antes que solucionar, profundizaron con la creciente corrupción los diversos problemas económicos, sociales y políticos de la nación ecuatoriana en sus diferentes niveles de gobierno: central, provincial y cantonal.

Análisis de la realidad política

En el marco político se ha tomado en cuenta algunas normativas que deben cumplir los establecimientos que prestan servicios turísticos la Ley de Turismo del año 2014 considera actividad turística a los establecimientos que se dediquen a prestaciones remuneradas dentro de esta se encuentra los servicios de alimentos y bebidas, estos para que tengan un buen cumplimiento como lo rige la ley deben obtener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, en la actualidad muchos establecimientos han cerrado indefinidamente sus puertas, al contrario pocos restaurantes han decidido aplicar protocolos de bioseguridad para que sus instalaciones cumplan con un requerimiento que hoy se ha vuelto indispensable para poder operar. Se dice que Ecuador está gobernado por el régimen democrático únicamente porque cada cuatro años convocan a participar en elecciones "libres y directas". Pero la democracia real no existe ya que si analizamos desde el punto de vista de los derechos humanos y de los Derechos de los Pueblos Indígenas, no solo estos no se cumplen sino que los mismos se violan permanente y sistemáticamente. Vivimos en el país una emergente crisis de representación dada por la ausencia de relatos inspiradores. Ni el gobierno, ni los actores que fueron de oposición han logrado consolidarse como reales opciones de gobierno, el país está en orfandad política. Debido a estos factores con el tiempo se ha incrementado niveles de corrupción y delincuencia empezando por los puestos políticos hasta la sociedad común. Sin embargo el gobierno se ha comprometido a promover la transparencia y a combatir la

corrupción en el país ya que esta incide en todos los rincones de la economía. Estos esfuerzos ayudarán a mejorar el funcionamiento de las empresas, a reducir los costos del financiamiento público y a promover la inversión y el empleo en el sector privado. Dicho esto el Ecuador no es más que una realidad incierta.

4.2.2 ECONÓMICAS

E Fuerzas económicas y financieras
• La provincia de Pastaza cuenta con grandes organismos financieros y comerciales del país, su economía se basa en el comercio, el turismo y la agricultura • Trabajo y Empleo Población económicamente Activa de la Provincia de Pastaza. En el año 1990 la PEA registraba 15.751, observándose un crecimiento de la PEA al año 2010 según el último censo económico del 111% de la PEA. De acuerdo a la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo realizado por ENEMDU, a junio 2014 registra una Tasa de ocupación global del 70.07% que corresponde a 23.286 personas de la PEA según el Censo 2010. (GAD Pastaza, 2015) • Artículo 54.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes: Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno. (GAD Pastaza, 2015) • Situación de la economía mundial debido a la paralización de actividades económicas tenemos como consecuencia que se ha reducido la producción, el consumo y el turismo en la mayoría de países afectados. Los Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) advierten de que la pandemia puede reducir el crecimiento económico mundial en el 2020. En una situación como esta, los estados se ven obligados a inyectar grandes cantidades de dinero para que el sistema siga funcionando: por ejemplo, que las personas que se han quedado temporalmente sin trabajo sigan cobrando para poder pagar las facturas, o que las empresas que no pueden producir puedan pagar a sus trabajadores. (Pont, 2020)

Análisis de la realidad económica

Según (Gerogieva, 2020) “ El impacto económico será severo, sin embargo entre más rápido se detenga el virus, más rápida y fuerte será la recuperación” (pág. 11).

Desde fines de 2014 el Ecuador ha vivido años difíciles económicamente, si bien la situación no es tan acelerada como en otros rincones latinoamericanos, el país acumuló serios problemas a los que se enfrentaron, y en algunos casos hasta superarse, durante la década correísta sin embargo, luego de discursos progresistas, bonanzas idas y corrupciones galopantes, Ecuador sigue siendo «un país incierto que no cambió».

En la actualidad y tomando en cuenta la situación por la que el país está atravesando el estado ecuatoriano no cuenta con una buena liquidez para que solvente los compromisos económicos, se aspira tomar medidas económicas donde se reduzca el gasto público, la economía del Ecuador se enfrenta a dos problemas importantes: el bajo nivel de reserva nacional y la inestabilidad en el precio del petróleo, lo cual no le permite cumplir con lo pactado con el Fondo Monetario Internacional. Se puede considera que la economía está estancada y actualmente se desarrolla en una expectativa de ajuste, también se asegura que el Acuerdo Nacional arrancó con un diálogo que no sirvió para nada, sin embargo espera que en esta ocasión sea fructífero y se permita que el sector privado vuelva a ser el motor de la economía porque el gobierno no tiene recursos. (Teleamazonas, 2019)

Ecuador se ha comprometido con un nuevo plan económico que busca situar la deuda pública en una trayectoria firmemente descendente y que favorece políticas que ayudarán a elevar el crecimiento y estimular la productividad. El programa, que respalda decididamente el plan de prosperidad del gobierno, se asienta sobre cuatro pilares básicos:

- Apuntalar los cimientos institucionales de la dolarización en Ecuador.
- Promover la competitividad y crear empleo.
- Fomentar la prosperidad compartida y proteger a los pobres y los más vulnerables.
- Mejorar la transparencia y reforzar la lucha contra la corrupción.

Se trata de un programa de reformas de amplio alcance, pero que son necesarias para afianzar la economía y las instituciones en Ecuador. (Fondo Monetario Internacional, 2019)

4.2.3 SOCIALES

S	Fuerzas sociales, culturales y demográficas

- El crecimiento poblacional que ha tenido el cantón Pastaza con una tasa de crecimiento anual del 3,44% en periodos de 10 años; la población en 1990 fue de 29780, en el 2001 fueron 45512 habitantes y de acuerdo al último censo de población y vivienda en el 2010 fueron 62016 habitantes. (GAD Pastaza, 2015)
- La tasa de mortalidad total en Pastaza tuvo un descenso en los años 2008 y 2009, a partir de este año hasta el 2011 estas cifras se han incrementado incluso llegando a un porcentaje mucho más alto que el de 2007. (GAD Pastaza, 2015)
- **Educación:** A nivel del país el promedio de años de escolaridad es de 7.85 años, mientras que en la zona rural este nivel baja a 5.74 años (INEC 2010). Las nacionalidades posiblemente tienen niveles muy altos de analfabetismo y años de escolaridad, los procesos de escolaridad y escrituración de su idioma en las comunidades que viven en la selva es muy reciente. (GAD Pastaza, 2015)
- **Analfabetismo:** En el Ecuador se considera analfabeta a las personas mayores de 15 años que no saben leer y escribir. El promedio nacional de analfabetismo está en el 6.8%, y a nivel cantonal es de 6,17% un valor que ligeramente se ha tratado de disminuir (INCE 2010). (GAD Pastaza, 2015)
- **Nivel de instrucción:** De acuerdo al sistema educativo vigente, la tasa de asistencia neta como se refleja en el posterior gráfico manifiesta que el mayor porcentaje dentro de los niveles de instrucción que tienen los habitantes del Cantón Pastaza es de nivel primario, seguido del nivel secundario, datos con los cuales podemos mencionar que el grado de educación de la población es bajo. (GAD Pastaza, 2015)
- **Migración interna:** De acuerdo al último censo de población y vivienda 2010 en el Cantón Pastaza, la migración interna, se ha dado en 6610 personas que representan el 11% del total de la población del Cantón, que se han movilizado de manera permanente a distintas provincias del Ecuador, las provincias que registran el mayor porcentaje son Tungurahua y Pichincha. (GAD Pastaza, 2015)
- **Mortalidad:** La tasa de mortalidad total en Pastaza tuvo un descenso en los años 2008 y 2009, a partir de este año hasta el 2011 estas cifras se han incrementado incluso llegando a un porcentaje mucho más alto que el de 2007. En lo que se refiere a la tasa de mortalidad Infantil en los 4 últimos años antes del censo, existía un

incremento progresivo promedio de una cifra por año hasta llegar en el 2010 a 9.2, cifra que empieza a disminuir considerablemente hasta llegar a un índice de mortalidad infantil en Pastaza es de 5,5 defunciones/1000 partos vivos, con una expectativa de vida de 71,89 años. (GAD Pastaza, 2015)

Análisis de la realidad social

Ecuador ha logrado avances sustanciales en lo que se refiere a reducción de la pobreza en las últimas dos décadas, desde que el país adoptará la dolarización. La población que vive por debajo de la línea nacional de indigencia es notable, ya que las tasas de pobreza en las poblaciones rurales e indígenas siguen siendo elevadas. Y el gasto en asistencia social es alto en comparación con el resto de la región. La situación social del país, por otro lado, cruza de manera transversal esta dinámica entre disponibilidad de fondos de inversión social. Las necesidades y requerimientos del sistema educativo dependen de las características sociales y demográficas de la población, fundamentalmente de su estado de salud.

Pastaza ha tenido muchos cambios desde sus inicios como el crecimiento de su población debido a la migración externos e internos debido a esto la mayoría de los habitantes han logrado tener, instrucción académica sobre todo educación decente ,de igual manera ha crecido el analfabetismo que ha sido un problema para la sociedad durante muchos años . En la actualidad estamos viviendo dentro de una emergencia sanitaria donde las tasas de mortalidad son sumamente altas y viene de la mano el desempleo ya que por esta crisis muchas empresas se ha visto obligado a cerrar causando un alto índice de delincuencia y pobreza, el desempleo aumenta aceleradamente y la economía del país decae cada día más y la calidad de vida de la población cada vez es peor.

4.2.4 TECNOLÓGICAS

T	Fuerzas tecnológicas y científicas
	• El Sector de las Telecomunicaciones ha crecido en el país durante los últimos años es una evidencia del trabajo ejecutado durante los últimos 48 meses, es el resultado en cifras positivas para Ecuador, que tienen como pilares a la infraestructura, al acceso a las TIC y al desarrollo de una industria que permita la reducción de la brecha digital. Es así, que se trabajó en varios frentes como expansión de la fibra óptica, reducción del analfabetismo digital, inclusión a las TIC mediante los Infocentros Comunitarios, industria del software y universalización de los servicios de telecomunicaciones

como, por ejemplo, el concurso de frecuencias para radio y televisión para la democratización del espectro radioeléctrico. (MINTEL, 2015)

- El desarrollo de las telecomunicaciones en el Ecuador tuvo una inversión, entre sector público y privado, cercana a los 7 mil millones de dólares, que permitió la proyección del país. El trabajo realizado se refleja en hitos como la reducción del analfabetismo digital de un 32% en el 2008, al 12% en el 2015, un 20% menos.

- **Artículo 35.-** Servicios de Telecomunicaciones. Todos los servicios en telecomunicaciones son públicos por mandato constitucional. Los prestadores de estos servicios están habilitados para la instalación de redes e infraestructura necesaria en la que se soportará la prestación de servicios a sus usuarios. Las redes se operarán bajo el principio de regularidad, convergencia y neutralidad tecnológica. (Del Pozo Barrezueta, 2015)
- En el desarrollo de las comunicaciones La Corporación Nacional de Telecomunicaciones dentro del cantón Pastaza tiene asignadas 9.295 líneas telefónicas a nivel provincial esto hasta el 2011, alcanzando una densidad telefónica de 14,66%. También se registran 1000 instalaciones de telefonía inalámbrica principalmente en la zona rural. El porcentaje de viviendas que disponen de servicio telefónico fijo en el área urbana, es del 14.26% y en el área rural es de 1.67%. El porcentaje en la zona urbana no alcanza ni al 50% de la población. En lo que respecta a la zona rural el servicio está en un porcentaje bajo de cobertura porque los centros poblados se encuentran dispersos. A nivel global el 7.44 % del total cuenta con este servicio. (GAD Pastaza, 2015)
- En cuanto al servicio de internet actualmente el cantón Pastaza cuenta con 10 infocentros comunitarios conformados de 2 cabinas telefónicas y 9 computadoras cada uno de ellos. El servicio de internet es gratuito y destinado para el uso de estudiantes. Paralelamente están ya instalados en 26 centros escolares y centros de salud el servicio de internet gratuito. La CNT conjuntamente con el Concejo Provincial de Pastaza tiene programas de instalación de telefonía e internet satelital en las zonas más apartadas del Cantón, actualmente en especial en el área rural se instala el servicio de televisión satelital. La provincia de Pastaza es la segunda a nivel nacional con mayor densidad en cobertura de servicio de internet alcanzando el

4,52%. CNT lleva instalando 3.019 puertos a nivel de parroquias: Veracruz, Fátima, Tarqui y Puyo. (GAD Pastaza, 2015)

Análisis de la realidad tecnológica

En Ecuador el acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. (MINTEL, 2015)

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos. Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar. (Minalla C, 2011)

El Cantón Pastaza si se cuenta con tecnología inalámbrica pero no lo suficiente mente buena que cubra alrededor de toda la provincia ya que el sistema de cobertura es ineficiente ya sea por la ubicación geográfica y el cambio climático este es un factor que influye en el avance de las telecomunicaciones, una de las falencias principales es la falta de antenas para aumentar cobertura de telefonía móvil, también en algunos establecimientos de comida no cuentan con un teléfono inalámbrico porque no son locales propios y la mayoría de estos son de arrendatarios y el factor económico no les permite adquirir este servicio.

4.2.5 ECOLÓGICAS

E Fuerzas ecológicas y ambientales
• En otras metodologías, también este eje es llamado como Ambiental; pero los dos se pueden explicar cómo el estudio de este componente constituye la base para el presente Plan 3, ya que representa la unidad donde se va a desarrollar las acciones económicas, relaciones sociales e implementación de la gestión del mismo. Corresponde al recurso natural sobre el cual se asienta tanto la población y sus actividades. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014) Entre los principales objetivos de este análisis se puede mencionar lo siguiente: • Conocer las características, estructura y funciones del territorio en cuanto a los recursos naturales renovables y no renovables que dispone el cantón Pastaza. • Analizar los procesos de degradación existente y potencial. • Identificar la fragilidad del territorio en términos de sostenibilidad. • Identificar áreas, vulnerables y potenciales biodiversas, hídricas. (GAD Pastaza, 2015) • El cantón Pastaza por su ubicación geográfica, se ha constituido como un eje fundamental entre la sierra centro y la Amazonía, haciendo aprovechamiento de las dinámicas poblacionales y la proximidad a mercados de importancia regional. Además, de contar con gran biodiversidad ecosistémica y prestación de servicios ambientales, basados en el conocimiento de las nacionalidades indígenas que se encuentran en nuestro cantón, las mismas que preservan y manejan sus áreas cubiertas de vegetación natural de manera sustentable. Gestionando el cambio climático y los riesgos naturales y la reducción de la vulnerabilidad. (GAD Pastaza, 2015) • Factores climáticos Dentro de la organización del Territorio del cantón Pastaza, el conocimiento del clima y sus indicadores, es un puntal importante para el desarrollo del mismo, ya que los factores climáticos son variables exógenas que pueden o no mermar el desarrollo del Cantón. Ya que son aspectos operativos para la aplicación directa de toma de decisiones, que dependen de la serie de datos climáticos básicos: temperatura, régimen y forma de precipitaciones, insolación, radiación, frecuencia de nieblas, de inversiones térmicas, dirección y velocidad de los vientos, entre otros. (GAD Pastaza, 2015) • El INAHMI (Instituto Nacional de Hidrología y Meteorología Del Ecuador, 2013), dentro de sus boletines anuales, a través de las 40 estaciones meteorológicas ubicadas a nivel nacional, han definido que el cantón Pastaza tiene una temperatura media de

21.60°C, aunque según su cálculo anual de temperatura a nivel de la amazonia en el año 2013 las estaciones meteorológicas ubicadas en la ciudad de Shell y Puyo han tenido un incremento de aproximadamente 0.3°C y 0.7°C. (GAD Pastaza, 2015)

- Agua El agua se lo toma en tres puntos de vista: como recurso, como medio receptor de residuos y como ecosistema. En cuanto a la cantidad de agua, esta no ha sido contabilizada y no se ha encontrado estudios de otras cuencas pertenecientes al Cantón, más bien se ha realizado mediciones de caudales de ríos, proyectos específicos para estudios de sistemas de agua e infraestructura. (GAD Pastaza, 2015)
- La capa de ozono es un escudo natural de la Tierra que nos protege de la radiación ultravioleta emitida por el Sol. El camino que hemos seguido para su recuperación ha sido exitoso, pero su deterioro es aún un problema sin resolver, por lo que es necesario mantener la vigilancia y continuar con las acciones para su preservación, afirmó Michel Grutter de la Mora, investigador del Centro de Ciencias de la Atmósfera (CCA) de la UNAM. El uso excesivo de plásticos, la generación de basura y el consumo de carne también contribuyen al calentamiento global, así como la deforestación. Entonces, no sólo son las grandes cantidades de combustibles que quemamos con vehículos e industrias, también estamos modificando el uso del suelo y con ello disminuimos la capacidad de capturar carbono y de esta manera la capa de ozono cada vez se va deteriorando a un nivel acelerado por el alto consumismo. (Grutter de la Mora , 2019)

Análisis de la realidad ecológica

Tras ese hito innegablemente importante, se gesta la propuesta de un nuevo modelo de desarrollo denominado “El buen vivir o Sumak Kawsay”, un modelo alimentado por la visión indígena del bienestar, y por las tendencias del desarrollo sustentable, donde el ambiente y la naturaleza pasan a tener un papel protagónico por primera vez en la historia de nuestro país. (Puentestar Silva, 2015)

La protección del medio ambiente el comportamiento del ser humano no se enmarcan en el mismo contexto ya que hay una explotación irracional de los recursos naturales, lo que ocasiona efectos negativos que ponen en riesgo el equilibrio de los ecosistemas día a tras día se pierden recursos naturales ya que la gran parte de la población confunde el ser ricos en recursos al querer lucrar de la naturaleza y no se está dando un manejo adecuado y eficiente de los recursos naturales.

En el cantón Pastaza en la actualidad el cambio climático es uno de los desafíos que debe enfrentar la planificación territorial a todos los niveles, debido a la complejidad entre las interacciones de los procesos climatológicos y los elementos ambientales, económicos, sociales, políticos e institucionales dentro de la provincia se encuentra desarrollando una herramienta que aporte alternativas en cuanto a la adaptación y mitigación de los cambios, efectos y eventos extremos que llegan de manera precipitada y se sale de las manos de cualquier administración. Dentro de la provincia se ha podido evidenciar que un alto consumo de alimentos procesados lo que indica que la población tiene un alto consumismo y esto ocasiona daños al medio ambiente por la emisión excesiva de carbono.

Sin embargo existen organizaciones ambientalistas que su único propósito ante la sociedad y el medio ambiente es proteger los recursos naturales para minimizar los riesgos e impactos ambientales y con ello mantener el equilibrio del ecosistema para que perduren los recursos a lo largo del tiempo.

4.2.6 COMPETITIVAS

C Fuerzas competitivas
• La competitividad empresarial es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos. En relación con sus competidores, una empresa competitiva ostentaría una superioridad comprobable en cuanto al rendimiento económico y que, podría crecer más rápido con el tiempo.**Fuente especificada no válida.** • Incrementar la satisfacción de los clientes: Casi un 80% de las empresas competitividad han optado y siguen optando por una estrategia centrada en quienes compran sus productos. Pero ojo, no sólo se trata de aumentar el número de consumidores; de lo que se trata es de mejorar la calidad de lo que compran, que es lo que influye en su nivel de satisfacción. Los clientes más satisfechos le darán un voto de confianza a las marcas y, por ello, éstas serán más competitivas en el mercado.**Fuente especificada no válida.** • Reducir los costes de operación: En las temporadas de crisis es cuando más se presentan este tipo de estrategias de competitividad empresarial. Los costes se pueden reducir de muchas formas, pero siempre sin que esto suponga una disminución de la calidad de servicios, productos o artículos. Claro, en este caso la principal arma frente

a las marcas de la competencia es el precio, que se reduce notablemente ante la reducción de materias primas, procesos, etc.**Fuente especificada no válida.**

- Desarrollar nuevos productos y servicios: Otra forma, aunque sin duda requiere una inversión importante, es apostar por el desarrollo de nuevos productos o servicios. Esto se puede llevar a cabo de dos formas: perfeccionando o mejorando un producto que ya circula en el mercado o diseñando uno completamente nuevo que sea capaz, por ello, de generar una innovación disruptiva y posicione a la marca.**Fuente especificada no válida.**
- Mejorar los procesos y el desempeño: Formación del personal, actualización de sistemas y tecnología, adecuación de infraestructuras, entre otros, se incluyen en esta estrategia de competitividad empresarial centrada en los procesos.**Fuente especificada no válida.**

Análisis de la realidad competitiva

La competitividad en el año 2017, sirve de apoyo y soporte para la toma de decisiones y las debidas correcciones en las aristas débiles de este sector, que a futuro nos permita crecer en relación con los países de la región, hacernos más competitivos y tener una mayor relevancia en el sector económico mundial, aportando un cambio en la producción y generación de empleo. (Flores Tabara & Morocho Espinoza, 2018)

Ecuador se encuentra en mercados internacionales, creciendo económicamente a gran escala consiguiendo capitales frescos en función de su competitividad internacional en las exportaciones de productos propios de nuestro país. En la actualidad se ha visto fundamental y sin duda que estas tendencias nos sirven de guía y nos ayudaran al posicionamiento en el mercado cada vez más cerca de las preferencias de los clientes al final obteniendo mejores resultados y logrando ser elegidos entre todas las demás alternativas, dentro del ámbito competitivo no es sencillo porque se requiere de esfuerzo, conocimiento y de un sin número de estrategias para así conseguir la fidelización de los posibles clientes que harán que los establecimientos tengan acogida en el mercado y crezcan a base de la competitividad y este sea el mayor éxito empresarial que se pueda tener en la restauración.

La competitividad del sector empresarial de restauración, ha sido un aporte notable que ha marcado la diferencia entre el nivel económico de la población y su desarrollo ya que este sector está en constante competencia de su precio, calidad de materia prima, calidad de servicios, innovación, infraestructura, eficiencia con el fin de atraer clientes lo que hace que estén en

constante cambio y mejora de los servicios ofertados, el valor agregado que brindan establecimientos es un factor que se toma muy en cuenta al momento de adquirir algún servicio o producto lo que hace que la competitividad sea más rápida, inmediata y eficaz impulsada en el crecimiento de la empresa.

4.3 RESULTADO 3 Propuesta de estrategias para gestionar los aspectos externos identificados.

Según (D'Alessio, Planeamiento Estrategico Razonado Aspectos Conceptuales Aplicados, 2014) el propósito de la auditoria externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la auditoria externa no es elaborar un alista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la organización, el principal objetivo es identificas las más importantes variables, para ello se utiliza la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

4.3.1Análisis (MEFE)

Tabla 2 *Matriz de factores externos*

OPORTUNIDADES			
FACTOR CRITICO DE EXITO	**VALOR**	**CALIFICACIÓN**	**PONDERACIÓN**
Aceptar diferentes métodos de pago (Trasferencias, depósitos, pago fácil).	0.10	3	0.30
Ubicación de los restaurantes.	0.10	4	0.40
Problemas económicos de la competencia.	0.10	4	0.40
Incremento de las ventas por internet.	0.10	4	0.40
Alianzas con empresas de "DELIVERY	0.06	3	0.18
AMENAZAS			
Crisis económica	0.15	2	0.30
Aumento de la competencia	0.10	2	0.20
Descenso de la demanda	0.10	2	0.20
Empresas competidoras con precios bajos	0.10	1	0.10
Aumento de precio de la Materia Prima	0.09	1	0.09
	1		**2.57**

Fuente: Elaboración propia

Con el análisis realizado en la Matriz de factores externos (MEFE), se pudo identificar factores de éxito como las fortalezas y las amenazas las cuales benefician y afectan a los establecimientos de restauración, basado en la realidad actual por la que el país está atravesando es por eso que las autoras han establecido factores específicos dentro de este análisis para desarrollar y proponer estrategias de reactivación económica las que beneficiarán a los restaurantes.

Las estrategias que van hacer propuestas son las que en el análisis MEFE obtuvieron la mayor ponderación que se realizó asignando un peso desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante cabe recalcar que las oportunidades tienen un peso alto por encima de las amenazas, al momento de atribuir una calificación a cada uno, si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Para definir la calificación ponderada se multiplico el valor asignado de cada factor por la calificación correspondiente, asignada y de esta manera se obtuvo la calificación ponderada para dar por concluido este análisis se realiza una suma de todas las calificaciones ponderadas, el total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5, este análisis se obtuvo un resultado de 2.57 considerado en un valor promedio.

4.3.2 Análisis MPC

Teniendo en cuenta a (D'Alessio, Planeamiento Estrategico Razonado Aspectos Conceptuales Aplicados, 2014) esta matriz identifica los principales competidores de la organización y presenta algunas de sus fortalezas y debilidades. Así mismo, relaciona la posición estratégica de una organización modelo con una organización determinada como muestra. El propósito de la matriz de perfil competitivo (MPC) es señalar como esta una organización respecto al resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

A continuación se ha tomado como referencia los restaurantes en este caso a Yukis, La Plaza Roja y Old West estos establecimientos en el área de la restauración venden el mismo tipo de comida rápida estos tienen las mismas características y están ubicados en el mismo sector comercial y se tomó como referencia a estudios basados en estrategias en función a los cuales se los valora y se evalúan los factores claves de éxito.

Tabla 3 *Matriz de perfil competitivo*

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	VALOR	RESTAURANTE YUKIS		RESTAURANTE LA PLAZA ROJA		OLD WEST	
		Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.
Ubicación del restaurante	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44
Calidad de materia prima	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Publicidad y Promoción	0.08	4	0.32	2	0.16	2	0.16
Innovación	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21
Prestigio	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Marketing multicanal	0.20	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Atención al cliente	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
Menú completo	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Emplatado	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Sazón de la cocina	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
TOTAL	**1**		**3.75**		**2.54**		**2.83**

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los factores claves de éxito con relación a la calidad de la materia prima, los restaurantes que presentan este perfil competitivo calificado en fortaleza importante es el restaurante Yukis esto indica, que la materia prima es fundamental para la elaboración de una buena comida, el uso de vegetales frescos y de primera necesidad. Otro factor clave de éxito es la ubicación del restaurante, en el cual tiene una fortaleza importante los restaurantes; Yukis, Old West, Plaza Roja es importante destacar el valor de tener la ubicación que garantice el acceso a los clientes, este un factor que garantiza el éxito del establecimiento.

Con relación al factor atención al cliente, los restaurantes ubicados en la fortaleza importante es Yukis, este es un factor esencial que todo restaurante debe considerar y prestar cuidado, porque su influencia en el sector implica consecuencias en el éxito del mismo. Otro factor clave que se analizó es el menú completo, en el cual tienen una fortaleza menor los restaurantes; Yukis, Plaza Roja, Old West lo que demuestra que el menú debe estar enfocado al modelo del restaurante donde los clientes podrán elegir los productos a consumir y que eso se vea reflejado en las ventas

El emplatado es importante por lo que se le denominó factor clave de éxito para los restaurantes y el establecimiento que tiene fortaleza mayor es Yukis esto indica que se debe conseguir dejar huella ante el consumidor y lograr crear una experiencia incluso antes de probar el plato. Además, existen factores que no son fáciles de detectar en un restaurante como la promoción y publicidad, innovación, prestigio, marketing multicanal los cuales son esas cualidades blandas que van a estar en pro de la generación de valor agregado para los clientes.

4.3.3 ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACION ECONÓMICA DE LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN PASTAZA.

Se denominan estrategias externas por referirse a aquellas que debe desarrollar la organización para intentar alcanzar la visión establecida y son alternativas, ya que al existir un abanico de ellas el proceso estratégico determinará cuáles de dichas estrategias, usualmente cuatro o cinco, aunque podrían ser más, serán las escogidas. Las estrategias internas, en cambio, son las que la organización desarrolla, como su nombre indica, al interior de sí misma, para mejorar aspectos que requiere sean hechos antes, o en paralelo, de la implementación de las estrategias externas; porque de lo contrario se podría poner en peligro el proceso de implementación de las estrategias externas. (D'Alessio, El proceso estratégico un enfoque de gerencia, 2008)

Según Porter (1980) dice que existen diferentes tipos de estrategias que son: Estrategias de liderazgo en costo, diferenciación y enfoque por ello que a continuación se presentan estrategias de reactivación económica que se consideran idóneas para los restaurantes con base a lo analizado en el MEFE y MPC.

1. **Ubicación de los restaurantes.**

Estrategia.- Realizar un sondeo del nivel de aceptación que tendrán los restaurantes cerca de entidades públicas, privadas, parques, zona rosa, terminal terrestre, entidades financieras, instituciones educativas o establecimientos de alojamiento que no cuenten con un restaurante. Para que de esta manera estos negocios de comida se den a conocer y pueda captar a sus clientes dando a conocer de promociones y del valor agregado de la distribución de alimentos sin ningún costo al producto.

2. **Problemas económicos de la competencia.**

Estrategia.- Se propone estrategias de innovación en la creación de un nuevo menú, la mejora de procesos en la producción y preparación de alimentos sin necesidad de aumentar su precio y que esto ayude al crecimiento de los establecimientos de comida, de esta manera se podrá

minimizar costos de materia prima y maximizar ganancias para mantenerse activos e innovados frente a las empresas rivales.

3. **Incremento de las ventas por internet.**

Estrategia.- Crear una campaña publicitaria que sea difundida por redes sociales y otros medios de comunicación como televisión, radio, el boca a boca, periódico, afiches donde se pueda presentar los servicios y promociones constantes para llegar a nuevos clientes y puedan valorar la calidad de los productos ofertados con el fin de incrementar ingresos y que pasen nuevos clientes a ser clientes fidelizados. En esto se propone realizar cagues o acuerdos ya que en la actualidad no se cuenta con inversión económica para realizar esta difusión el acuerdo que se deberá ejecutar con estos medios de comunicación para la promoción difundida por los medios de comunicación de los establecimientos de restauración brindaran almuerzos gratuitos.

4. **Crisis económica.**

Estrategias.- Crear un fondo común de emergencia en alguna entidad financiera que genera mayor interés para que beneficie al establecimiento y que los propietarios de los restaurantes ya posicionados en el mercado o los que recién realicen su apertura aporten mensualmente una mínima cantidad de dinero según las ganancias que reflejen con el fin de que este dinero sea empleado para que los establecimientos pueda enfrentarse a posibles crisis que los afecten ya sea de manera directa o indirecta.

5. **Tarjetas de alimentación.**

Estrategia.- Las tarjetas de alimentación sirve para pagar por algún producto o servicio que el consumidor desee adquirir ya con su precio cancelado con anterioridad, lo más usual que se podría recomendar como estrategia es que los establecimientos de restauración proporcionen las tarjetas de alimentación por 30 órdenes de consumo incluidos los fines de semana de este modo se puede fidelizar a los clientes y esta acción puede generar que el consumidor y el restaurante tengan una conexión basada en seguridad y confianza ante la situación por la que los establecimientos de restauración están enfrentando.

6. **Alianzas con empresas de "DELIVERY"**

Estrategia.- Realizar alianzas con empresas motorizadas o cooperativas de taxis para que estos sean los responsables de realizar las entregas de pedidos a domicilio, esta sería una manera segura de distribuir los alimentos y que lleguen hasta la puerta a donde lo haya solicitado el cliente, ya que esto disminuirá el riesgo de contagio. El servicio de entrega a domicilio tendrá

un costo adicional dependiendo de la cantidad de pedidos que se haya solicitado si es menor a 5 ordenes tendrá un costo de $ 1.25 precio de operación y si las ordenes de consumo son mayores a 5 la entrega no tendrá ningún costo, al momento de realizar la entrega las ordenes de consumo, estas deberán contar con un sello de seguridad y antes de hacer la entrega oficial los empaques deberán ser desinfectados correctamente en presencia de la persona que solicito el pedido, esto generara confianza y seguridad del servicio solicitado.

7. **Cupones de promoción**

Estrategia.- Los cupones de promoción son métodos ya existentes en el mercado y tienen como finalidad ser una certificación de compra y se propone utilizar estos cupones con el fin de brindar promociones, descuentos y canjes esto se obsequiara al cliente un cupón por cada compra que realice con el fin de acelerar la venta de comida y que el cliente cada vez que realice su compra adquiera un cupón del establecimiento un vez acumulado los 10 cupones requeridos según lo disponga el restaurante el cliente será acreedor y obtendrá una orden de consumo gratuita del costo que el establecimiento considere este cupón tendrá una valides de un mes.

5. CONCLUSIONES

1. Para dar cumplimiento al primer objetivo se concluye que las herramientas de la administración estratégica que podrían utilizarse para el análisis de la evaluación interna de una empresa turística de restauración, se han identificado tres herramientas como son el AMOFHIT, PE y EA Y MEFI que sirven para realizar la evaluación interna de estos establecimientos, esto permitió que mediante el análisis desde los diferentes puntos de vista de los autores estos pueden ser aplicados en las empresas de restauración para mejorar notablemente la gestión de las mismas para que a futuro haya una mejor toma de decisiones, y por ende un aumento de productividad y de posicionamiento en el mercado.

2. Para dar lugar a al segundo objetivo se pudo realizar una auditoria externa para identificar los factores relevantes externos del sector de restauración que está implicado se realizó un análisis PESTEC que se convirtió en un análisis MEFE identificando las oportunidades y amenazas. Por el cual se puede concluir que el sector de los restaurantes tiene más amenazas que oportunidades.

3. Para desarrollar el tercer objetivo se pudo identificar estrategias que están relacionadas con los factores claves de éxito como las oportunidades y amenazas a las que se ven enfrentados actualmente los establecimientos de restauración y se proponen estrategias como la realización de un sondeo de aceptación de los establecimientos de restauración cerca de entidades públicas y privadas, la innovación del menú de los restaurantes y la mejora en la producción y preparación de alimentos, crear una campaña publicitaria que sea difundida por redes sociales con el fin de incrementar los ingresos y clientes fidelizados, crear un fondo común de emergencia que beneficie al establecimiento con el objetivo de que este dinero sea empleado para posibles crisis que se presenten, crear tarjetas de alimentación que sean utilizadas en los establecimientos de restauración, alianzas estratégicas con empresas de movilización con el compromiso de brindar seguridad y confianza de estos establecimientos y cupones de promoción que tienen finalidad ser una certificación de compra con el fin de brindar promociones y descuentos a los clientes, estas estrategias propuestas seran un instrumento de gestión y administración que permita la reactivación económica de los establecimientos de restauración.

6. RECOMENDACIONES

1. Es indispensable reconocer que la gestión estratégica debe ser difundida empresarialmente y se recomienda que las matrices identificadas sean aplicada en los establecimientos de restauración para dar un direccionamiento estratégico ya que las herramientas de la administración estratégica identificadas son una plataforma fundamental para que los restaurantes equilibren la economía en el Cantón Pastaza.
2. Se recomienda realizar análisis de los distintos aspectos identificados político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo ya que están expuestos a constante cambio empezando por las normativas que disponen las autoridades desde el cambio de gobierno y estos establecimientos de restauración deben acoplarse a las medidas que están dispuestas como reglamentos, permisos, protocolos, etc. Estos requisitos deben ser cumplidos para estar en funcionamiento y que esto no afecte a la economía de los negocios de restauración.
3. Se recomienda que los propietarios de los establecimientos de restauración deberían aplicar las estrategias de reactivación económica propuestas en este trabajo de investigación para fortalecer su reactivación económica ya que las estrategias planteadas ayudarán a mitigar el impacto económico que ha afectado a este segmento empresarial.

7. REFERENCIAS

Armenta, G. (17 de Enero de 2020). *EL FINANCIERO* . Obtenido de EL FINANCIERO: https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gustavo-armenta/los-restaurantes-y-su-aportacion-economica

Ceupe. (2019). *CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO.* Obtenido de CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO: https://www.ceupe.com/blog/situacion-del-turismo-en-latinoamerica.html

Charquero, M. (2019). Restaurante definición y características. *Gastroomica perdia*.

Collado Suárez, L. (15 de Septiembre de 2016). *Revista digital INESEM.* Obtenido de Revista digital INESEM: https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/restauracion-hotelera/#:~:text=A%20modo%20de%20conclusi%C3%B3n%2C%20la,calidad%20que%2C%20en%20estos%20niveles

Coquillat, D. (2016). Reflexiones sobre la industria mundial de los restaurantes. *El periodico digital de los restaurantes*.

Coquillat, D. (21 de Julio de 2020). Las plataformas de reservas de restaurantes online se adaptan a la crisis del coronavirus. *El periodico digital de restaurantes* .

Coquillat, D. (16 de Junio de 2020). Pagos móviles en restaurantes mediante reconocimiento facial. *El periodico digital de los restaurantes* .

Correa, R. (2019). La importancia del servicio en un restaurante. *Gatrocultura*.

D Alessio Ipinza, F. (2008). La administración estratégica. En F. D Alessio Ipinza, *El proceso estrategico, Un enfoque de gerencia* (pág. 15). Peru, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Guatemala, Mexico, Puerto Rico, Venezuela: Pearson Educacion .

D'Alessio. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia.* Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica: PEARSON EDUCATION.

D'Alessio. (2014). *Planeamiento Estrategico Razonado Aspectos Conceptuales Aplicados.* Peru: PEARSON.

Del Pozo Barrezueta, H. (18 de Febero de 2015). *REPÚBLICA DEL ECUADOR ASAMBLEA NACIONAL*. Obtenido de REPÚBLICA DEL ECUADOR ASAMBLEA NACIONAL: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf

El Comercio. (4 de Junio de 2020). Buses, comercios y restaurantes vuelven a la 'normalidad'. *Buses, comercios y restaurantes vuelven a la 'normalidad'*.

Esmeralda Hernandez , S. (22 de Marzo de 2018). *Turismo a nivel mundial* . Obtenido de Turismo a nivel mundial : http://esmeralda2804.blogspot.com/2018/03/la-importancia-del-turismo-nivel-

mundial.html#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20la%20importancia%20del,en%20la%20calidad%20de%20los

Flores Tabara, V. G., & Morocho Espinoza, J. M. (2018). ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COMPETITIVIDAD EN ECUADOR: LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MEJORA. *REVISTA ARJÉ*, 12.

Fondo Monetario Internacional. (21 de Marzo de 2019). Obtenido de Análisis del nuevo plan económico de Ecuador: https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained

GAD Pastaza. (2015). *COMPONENTE PRODUCTIVO ACTUALIZACION PLAN DE DESARROLLO*. Obtenido de COMPONENTE PRODUCTIVO ACTUALIZACION PLAN DE DESARROLLO: http://www.pastaza.gob.ec/pdf/consejo_planificacion/COMPONENTE%20ECONOMICO.pdf

GAD Pastaza. (Abril de 2015). *Gobierno Autonomo Descentralizado del Canton Pastaza.* Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado del Canton Pastaza: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1660000250001_PDyOT%20CANTON%20PASTAZA_19-04-2015_23-45-18.pdf

Gastronomica, Internacional. (27 de Abril de 2020). *Gastronomica Internacional*. Obtenido de Gastronomica Internacional: https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/

Gastronomica, Latinoamérica. (2017). Latinoamérica nutre con sus productos y costumbres la gastronomía mundial. *Agecian EFE*.

Gerogieva, K. (16 de Abril de 2020). *Perspectivas economicas del Ecuador* . Obtenido de Perspectivas economicas del Ecuador : https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/perspectivas-economicas-ecuador.pdf

Grutter de la Mora , M. (17 de Septiembre de 2019). *Centro de ciencias de la Atmsofera* . Obtenido de Centro de ciencias de la Atmsofera : https://www.atmosfera.unam.mx/el-deterioro-de-la-capa-de-ozono-un-problema-vigente/

Hosteleria, New. (19 de Abril de 2015). *Hosteleria New Gastronomia Turismo Suplidores*. Obtenido de Hosteleria New Gastronomia Turismo Suplidores: https://www.hostelerianews.com/la-importancia-del-excelente-servicio-al-cliente-en-un-restaurante/

La industria restaurantera ante la globalización. (18 de Agosto de 2017). Obtenido de MERIDA DE YUCATAN.COM: https://www.meridadeyucatan.com/la-industria-restaurantera-ante-la-globalizacion/

Ley de Turismo . (29 de Diciembre de 2014). *Lexis.* Obtenido de Lexis: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

Maroni, A., Mastroscello, L., & Montefiore, F. (11 de Septiembre de 2007). *BIBLIOTECA VIRTUAL de derecho, economia y ciencias sociales.* Obtenido de BIBLIOTECA VIRTUAL de derecho, economia y ciencias sociales: https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/225/2b.htm#:~:text=Se%20define%20importante%20al%20sector,empleo%2C%20sobre%20el%20producto%20bruto

Minalla C, C. (21 de Junio de 2011). *Avances Tecnológicos en Ecuador* . Obtenido de Avances Tecnológicos en Ecuador : https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf

MINTEL. (2015). *MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMAVCION.* Obtenido de MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMAVCION: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sector-de-las-telecomunicaciones-continuan-creciendo-en-el-pais/#

Owje, M. (2011). *Cantones de Pastaza.* Obtenido de https://mapas.owje.com/politico/16227/mapa-politico-pastaza.php

Paredes, L. (2017). Gestión estratégica con enfoque en la responsabilidad social. *(Tesis de Doctorado).* UNIVERSIDAD "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS, Santa Clara.

Pastaza, situacion geografica . (2010). *gestion de riesgos*. Obtenido de gestion de riesgos: https://sites.google.com/site/tercerobachilleratonoct/situacion-geografica-de-pastaza

Pont, E. (18 de Marzo de 2020). *La Vanguardia.* Obtenido de La Vanguardia : https://www.lavanguardia.com/autores/elisa-pont.html

Provincial, P. G. (01 de Septiembre de 2019). *Pastaza Gobierno Provincial*. Obtenido de Pastaza Gobierno Provincial: https://pastaza.gob.ec/pastaza/informacion/informacion-de-la-provincia-de-pastaza/

Puentestar Silva, W. (6 de Febrero de 2015). LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL Y EL DETERIORO DE LOS RECURSOS NATURALES EN EL ECUADOR. UNA PERSPECTIVA DESDE LA GEOGRAFÍA. *LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL Y EL DETERIORO DE LOS RECURSOS NATURALES EN EL ECUADOR. UNA PERSPECTIVA DESDE LA GEOGRAFÍA.* PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8665/LA%20PROBLEM%C3%81TICA%20AMBIENTAL%20Y%20EL%20DETERIORO%20DE%20R.N.%20EN%20EL%20ECUADOR.%20UNA%20PERSPECTIVA%20DESDE%20LA%20GEOGRAFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redacción Excelencias Gourmet. (14 de Marzo de 2020). *UIDE*. Obtenido de UIDE: https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/coronavirus-y-restaurantes-medidas-preventivas-y-perspectivas-economicas-de-la-crisis-del-0

Rica, U. C. (04 de Septiembre de 2017). *Uni>ersia*. Obtenido de Uni>ersia: https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html

Rodriguez Puerta, A. (5 de Marzo de 2018). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com: https://www.lifeder.com/estudio-caso/

Romero, O. (18 de Diciembre de 2019). *Revista Pymes.* Obtenido de Revista Pymes: https://revistapymes.es/2020-llega-con-nuevas-tendencias-de-gestion-empresarial/

Teleamazonas. (8 de Mayo de 2019). *Teleamazonas*. Obtenido de Telamazonas: http://www.teleamazonas.com/2019/05/analisis-de-la-actual-situacion-economica-del-ecuador/

8. ANEXOS.

Anexo 1. Categorías de los establecimientos restauración.

CLASIFICACION DE LOS RESTAURANTES	CATEGORIA ASIGNADA
Restaurante de lujo	5 tenedores
Restaurante de primera clase	4 tenedores
Restaurante de segunda clase	3 tenedores
Restaurante de tercera clase	2 tenedores
Restaurante de cuarta clase	1 tenedor

Anexo 2. Características de los restaurantes según su categoría.

Nº de Tenedores	Año	Autor	Concepto
5 Tenedores	1987	Torruco	**Los restaurantes de lujo**. Deben reunir varias características, en especial en el servicio. El servicio deberá ser personalizado y con innumerables detalles que halagarán al comensal. Este tipo de establecimientos deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; deberá ofrecer diferentes servicios que brinden comodidad al comensal, como responsable o valet parking (acomodador de automóviles), sala de espera o área de bar donde la persona pueda esperar por su mesa de comedor, un comedor con exquisita decoración, ambiente y equipo confortable para brindar un servicio adecuado, teléfono para uso del cliente, aire acondicionado o calefacción en sus respectivos casos, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, loza, plaqué, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante.
4 Tenedores	1987	Torruco	**Restaurante de primera clase.** Este tipo de restaurante, conocido también como „full service‟ (servicio completo), tendrá un toque completo de servicios, de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas -la carta o menú-; ésta presentará de cinco a siete tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal, tanto de apoyo como de contacto, deberá contar con la capacitación y conocimientos adecuados de los productos que se preparan y venden allí. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubre-fuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.
3 Tenedores	1987	Torruco	**Restaurante de segunda clase.** Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Puede tener acceso independiente para comensales, que en su defecto, será utilizado por el personal de servicio, exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma restricción se hará el abastecimiento de los

			diferentes proveedores. Su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos. El personal de contacto como de apoyo deberá estar presentable y uniformado.
2 Tenedores	1987	Torruco	**Restaurante de tercera clase.** El acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal de servicio; su mobiliario será apropiado; loza irrompible; plaqué inoxidable (cubiertos y/o utensilios), cristalería sencilla y en buen estado, servilletería y mantelería presentables. Deberá tener servicios sanitarios independientes para damas y caballeros. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con buena ventilación o en su caso, con un extractor de humo. El personal portará uniforme sencillo bien aseado (camisa, zapatos de vestir) y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta presentará cuatro tiempos de servicios.
1 Tenedor	1987	Torruco	**Restaurante de cuarta clase.** Este establecimiento tendrá su comedor independiente de la cocina, plaqué inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y su carta o menú, aunque sencilla, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos: Sopas, Guisados, Postre

Anexo 3. Definiciones de restauración

Nº	**Año**	**Autor**	**Concepto**
1	2018	Briciani	Señala que el mundo del Restaurante es Extremadamente Competitivo. Es un sector Increíblemente Lucrativo para pocos pero Brutalmente Demoledor para muchos Propietarios que en Realidad tienen un Auto Empleo, no consiguen los beneficios soñados y acaban odiando su creación.
2	2004	Morfin	Señala que "En América Latina la introducción de los establecimientos gastronómicos surge en la época republicana, cada país cuenta con una oferta gastronómica propia, nacida de sus productos, su tradición y sus orígenes culturales, de una mezcla de elementos étnicos, culturales y sociales que caracterizan nuestro continente.
3	1997	Fernández	Señala que se entiende por restaurante, un establecimiento se ofrece un menú se presta un servicio y atención de la calidad dentro de la atmosfera agradable. El termino se deriva del latín *restaurare*, que quieres decir recuperar o restaurar.
4	1999	Walter	Señala que debido a la industria restauradora evoluciona constantemente, no existe una sola clasificación de restaurantes: restaurantes de servicio y restaurantes de especialidad, este tipo de restaurante ofrece una buena selección de productos en su menú generalmente menos 15 o más platillos para ordenar. También pueden ser establecimientos formales o casuales en donde el servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo tanto, muchos de estos restaurantes son de alta cocina.

5	2003	García	Señala que Se entiende por restaurante entonces, a aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de tipo diverso a cambio de un precio. En conclusión, un restaurante llega a ser un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él.

Anexo 3. Definiciones de Administración estratégica.

Nº	**Año**	**Autor**	**Concepto**
1	2014	Michael Porter	La administración estratégica, que se define como el arte y ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos, en pocas palabras es el plan de juego de cualquier empresa" El proceso de administración estratégica inicia con la formulación de la estrategia que incluye el desarrollar la misión y la visión, además de identificar las oportunidades y amenazas externas para la organización así como sus fortalezas y debilidades internas.
2	2012	Arthur Thompson	La administración estratégica es el proceso de creación de estrategias y de su puesta en práctica. Se refiere al proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer los objetivos y formular una estrategia, así como implantarla y ejecutarla. La administración estratégica es el conjunto de compromisos, decisiones y actos que una empresa necesita llevar acabo para alcanzar la competitividad estratégica y obtener utilidades superiores al promedio. En el esquema de estos autores se distinguen tres etapas donde la planeación estratégica, la dirección estratégica, y administración estratégica se suelen referir al mismo proceso.
3	2003	Fred	La define como "El arte y la ciencia de formular, implantar o evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa logras sus objetivos". Entonces se puede definir que la administración estratégica es todo un proceso que inicia con la elaboración de la definición exacta del negocio para luego establecer de manera clara y concreta como se visualiza la empresa a un determinado tiempo. Ahora bien, esta visualización no se trata de una simple declaración de sueños y buenos propósitos, sino del verdadero objetivo que se alcanzara con una serie de acciones bien definidas por medio de estrategias.
4	2001	Hitt, Ireland y Hoskisson	Expresan que la administración estratégica es un proceso compuesto por el conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que requiere una empresa para lograr una competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al promedio. En este proceso, el primer paso de la empresa consiste en analizar tanto su entorno externo como el interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias centrales; es decir, las fuentes de insumos estratégicos.
5	2016	Jean Sallenave	La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el

			concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de manera tal que sea posible alcanzar uno o varios objetivos.

Anexo 4. Definiciones de PESTEC

Nº	**Año**	**Autor**	**Concepto**
1	2020	Jorge Irigaray	Un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis DAFO.
2	2017	Juan Martin	También conocido como PESTLE es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI.
3	2008	D'Alessio	Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C.
4	2020	Ana Trenza	Es una herramienta que te ayudará a describir tu entorno general. El análisis lo realizarás al estudiar los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Una herramienta de análisis estratégico que te ayudará a analizar el entorno macroeconómico en el que opera tu empresa. Podrás identificar los factores que te afectan hoy o te afectarán en el futuro.
5	2009	Elkin Jaramillo	Este análisis ha demostrado ser una herramienta muy útil para estudiar los factores de los que dependen el crecimiento o el declive de los mercados, y ofrece valiosas informaciones para el posicionamiento, el potencial y el rumbo a adoptar por los negocios. La palabra PEST es en realidad un acrónimo de cuatro factores: los Políticos, los Económicos, los Sociales y los Tecnológicos encontrados en el entorno en donde las empresas desarrollan sus actividades.