

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
CARRERA DE INGENIERIA EN TURISMO
TITULO A OBTENER
INGENIERO EN TURISMO



TITULO DEL PROYECTO
Posicionamiento estratégico para la empresa de restauración
JAK MIN en la provincia de Pastaza.

AUTORES

Abdón Misael Shiguango Canelos

Betty Verónica Sánchez Pérez

TUTOR

Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD.

PUYO- ECUADOR

2018-2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Shiguango Canelos Abdón Misael con CI.1500993264 y Sánchez Pérez Betty Verónica con CI. 1600587883, hacen constar que los autores del proyecto de investigación titulado: **Posicionamiento estratégico para la empresa de restauración JAK MIN en la provincia de Pastaza**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. Manosalvas Vaca Luis 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 la ciudad de Puyo, a los 29 días de mes de enero de 2019.

Shiguango Canelos Abdón Misael
1500993264

Sánchez Pérez Betty Verónica
1600587883

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certifico que el Sr. Abdón Misael Shiguango Canelos y la Sra. Betty Verónica Sánchez Pérez, han concluido el trabajo investigativo del Proyecto de Investigación titulado **“POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE RESTAURACIÓN JAKMIN EN LA PROVINCIA DE PASTAZA”**.

Mediante el presente dejo constancia que la elaboración y redacción del Informe final de la investigación, fue desarrollada por los estudiantes antes mencionados supervisada bajo mi dirección.

Cumpliendo los requerimientos, autorizo que el Proyecto de Investigación sea presentado a la misma autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que autorice el tribunal y la fecha de sustentación para la defensa legal.

Puyo, 22 de enero de 2019

.....

Dr. Luis Manosalvas, PhD.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DE REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 138-IL-UEA-2018

Puyo, 23 de enero de 2019

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El trabajo de titulación correspondiente a los estudiantes SHIGUANGO CANELOS ABDÓN MISAEL C.I. 1500993264 Y PÉREZ BETTY VERÓNICA C.I. 1600587883, con el Tema: **“POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE RESTAURACIÓN JAKMIN EN LA PROVINCIA DE PASTAZA”**, de la carrera Ingeniería en Turismo, Director de proyecto Dr. Luis Manosalvas, PhD, ha sido revisado mediante el sistema anti plagio URKUND, reportando una similitud del 3%, Informe generado con fecha 2 de enero de 2019 por parte del director, conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco, MSc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

www.uea.edu.ec

Campus UEA, Paso Lateral Km. 2 ½ Via Napo
Puyo, Pastaza - Ecuador

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El proyecto de investigación y desarrollo, titulado **“POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE RESTAURACIÓN JAKMIN EN LA PROVINCIA DE PASTAZA”** fue aprobado por los siguientes miembros del tribunal.

Para constancia firman:

.....

Dr. Carlos Manosalvas Vaca

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Msc. Andrea Sanaguano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Msc. Christian Salazar

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y haberme permitido llegar hasta el final, porque en el encontré la fortaleza en los momentos más difíciles, además de su infinito amor y bondad.

A mis padres que son los pilares fundamentales de mi vida, por los consejos y el apoyo constante durante esta etapa en la universidad.

Agradezco de manera especial a mis docentes: Dra. María Victoria Reyes, al Msc. Fernando Ortega, a la Dra. Dunia Chávez, Ing. Andrea Sanaguano y al Doc. Carlos Manosalvas, ya que ellos con su experiencia me enseñaron y motivaron a valorar la importancia de los estudios, y además mis mayores respetos y consideraciones a mi docente de idiomas Mathilde Burnnell quien con su apoyo moral y profesional me motivó en el aprendizaje de las lenguas extranjeras.

A mi asesor de proyecto Dr. Luis Manosalvas, quien con sus conocimientos nos guio durante la elaboración del proyecto.

Agradezco a Christine VonSteiger por la confianza que deposito en mí, a Karl y Hedy Hofstetter quienes me brindaron su apoyo en todo momento.

A mis compañeros y amigos: Darwin Narváez, Jannethe Guamán y Dalia Benavides, quienes con su apoyo incondicional me acompañaron en todos estos años en la universidad. De la misma manera a mi compañera y amiga de lucha: Verónica Sánchez quien con su apoyo hizo que todo esto se cumpla con satisfacción.

Shiguango Canelos Abdón Misael

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi madre Elena Canelos, por brindarme todo su amor y cariño durante esta etapa de mi vida.

A mi papá Patricio Shiguango, por el apoyo incondicional y por enseñar que con esfuerzo y dedicación se puede lograr grandes cosas.

A mis hermanos Edgar, Gloria, Marlene y Alexis por brindarme su apoyo en todo momento

A Christine Von Steiger, Karl y Hedy Hofstetter por la confianza que depositaron en mí y me apoyaron para alcanzar una meta más en mi vida.

A los demás familiares por los consejos y palabras de aliento que me brindaron en los momentos difíciles.

Shiguango Canelos Abdón Misael

AGRADECIMIENTO

A mis padres:

Que gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta. Los quiero mucho.

A mis hermanos:

Gracias por su cariño y por estar en los momentos más importantes y cuando los necesitaba.

A mi asesor:

Por el tiempo y dedicación y paciencia en la elaboración de este documento.

A maestros que dedicaron su tiempo colaborando y transmitiendo sus conocimientos Msc. Andrea Sanaguano, Dr. Carlos Manosalvas, Dra. María Victoria Reyes, Mathilde Burnell.

A ti esposo e hijas:

Gracias por el apoyo, comprensión, y confianza que me has dado en momentos difíciles, a mis hijas por quienes he luchado y comprendieron mi tiempo sin ellas, los amo.

Sánchez Pérez Betty Verónica

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

También la dedico a mis hijas quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellas.

Sánchez Pérez Betty Verónica

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa de restauración JAKMIN en la provincia de Pastaza. Considerando que la restauración es un elemento primordial en el sector turístico, la empresa viene trabajando en la ciudad de Puyo desde el año 2013 y observado el potencial que tiene para diversificar su oferta gastronómica con identidad amazónica, se procedió a realizar un análisis de la situación actual de la misma, mediante una evaluación externa con la matriz MEFE y un análisis de la situación interna con la Matriz MEFI. Además, se realizó una evaluación del perfil competitivo mediante la Matriz MPC, de la misma manera se aplicaron instrumentos de medición validados como la encuesta LATIR, que permite identificar los estilos de vida de los clientes que frecuentan el restaurante. Se estableció la percepción de la calidad del servicio mediante la herramienta SERVQUAL, para analizar los niveles de satisfacción de los clientes con las dimensiones de fiabilidad, tangibilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Las estrategias se elaboraron en base a los resultados obtenidos, enfocándose en un posicionamiento mediante la evaluación del producto, precio, plaza y promoción.

Palabras clave: Estrategia, Posicionamiento, identidad amazónica, estilos de vida, restauración, satisfacción

Abstract

The main objective of this work is to propose a positioning strategy for the restaurant JAKMIN in the province of Pastaza. Considering food services is a very important element in the tourism sector. This establishment has been working in the marketplace of the city of Puyo for 5 years. The analysis of the current external situation of the establishment was made using a matrix called MEFE, and the analysis of the internal situation was made using a matrix called MEFI. The evaluation of the competitive profile was performed using the MPC matrix. In the same way, valid measurement instruments were applied, such as the LATIR survey, which allows us to identify the lifestyles of the customers who eat at the restaurant. The perception of service quality was established through the SERVQUAL tool, in order to analyze satisfaction of the service using the dimensions reliability, tangibility, sensibility, security and empathy. The strategy was developed based on results obtained from the market evaluation of the four aspects product, price, location and promotion.

Keywords: Strategy, Positioning, Amazonian identity, Lifestyle, Foodservice, Satisfaction.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2. PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2. OBJETIVO ESPECIFICO	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA REGIÓN AMAZÓNICA	5
2.2. TURISMO Y GASTRONOMÍA	5
2.3. GASTRONOMIA AMAZÓNICA.....	7
2.4. GASTRONOMÍA LOCAL	8
2.5. RESTAURANTES.....	8
2.5.1. Tipos de restaurantes	8
2.6. RESTAURANTES EN EL ECUADOR	9
2.8. CLASIFICACIÓN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ECUADOR	10
2.5.1. CLASIFICACIÓN.....	11
2.9. PROCESO DE RESTAURACIÓN.....	11
2.10. PROCESO DE POSICIONAMIENTO	13
2.10.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO	14
2.10.1.1. Posicionamiento empresarial.....	14
2.10.1.2. Posicionamiento específico de la oferta	14
2.10.1.3. Posicionamiento de valor	15
2.10.1.4. Posicionamiento de valor global	15
2.11. ESTRATEGIA FUNCIONAL DEL POSCIONAMIENTO	16
2.11.1. Producto	16
2.11.2. Precio:	16
2.11.3. Plaza.....	16
2.11.4. Promoción.....	17
2.12. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	17

2.13.	SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	17
2.13.1.	Identificar las ventajas competitivas posibles.....	17
2.14.	Diferenciar la oferta de los competidores.....	18
2.15.	ELEGIR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS	18
2.16.	LOS 3 ERRORES FUNDAMENTALES DEL POSICIONAMIENTO	19
2.17.	COMUNICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ESCOGIDA.....	19
2.18.	MARCO CONCEPTUAL	20
2.18.1.	Estilo de vida	20
2.18.2.	Estilos de vida LATIR	20
2.18.3.	Satisfacción del cliente	21
2.18.4.	POSICIONAMIENTO.....	21
CAPITULO III		22
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1.	LOCALIZACIÓN	22
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.2.1.	Enfoque cuantitativo:	23
3.2.2.	Enfoque cualitativo:	23
3.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	23
3.3.1.	MODELO SERVQUAL	23
3.3.2.	DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL	24
3.4.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	25
CAPITULO IV		26
4.	RESULTADOS	26
4.1.	SITUACIÓN DE LA EMPRESA DE RESTAURACIÓN JAKMIN.....	26
4.1.1.	Resultados de la Evaluación de Factores Externos.....	28
4.1.2.	Resultado de los análisis de los factores internos	29
4.1.3.	Resultado del análisis de la competencia.....	30
4.2.	RESULTADOS ANÁLISIS DEL SEGMENTO Y ESTILOS DE VIDA.....	32
4.2.1.	Resultados de la encuesta de los datos demográficos.....	32
4.2.1.1.	Edad.....	32
4.2.1.2.	Género	33
4.2.1.3.	Lugar de origen	34
4.2.1.4.	Ciudad	35

4.2.1.5. Gasto.....	36
4.3. RESULTADOS CALIDAD DEL SERVICIO SERVQUAL	37
4.3.1. Tangibilidad	37
4.3.2. Fiabilidad	38
4.3.3. Sensibilidad.....	39
4.3.4. Seguridad	40
4.3.5. Empatía	41
4.4. LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES	42
4.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE JAKMIN.....	43
4.5.1. Posicionamiento basado en las características del producto.....	43
4.5.1.1. Táctica 1	43
4.5.1.2. Táctica 2	44
4.5.1.3. Táctica 3	44
4.5.1.4. Táctica número 4.....	45
4.6. POSICIONAMIENTO EN BASE A PRECIO/CALIDAD	45
4.7. ESTRATEGIA DE PLAZA	45
4.7.1. Táctica1: Venta directa	46
4.8. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	46
4.8.1. Táctica 1: Publicidad por radio	46
4.8.2. Táctica 2: Vallas publicitarias	46
4.8.3. Táctica3: Diseño de Fanpage en Facebook	47
4.8.4. Táctica 4: Herramientas de promoción y venta	47
4.9. PRESUPUESTO	48
4.10. INGRESOS.....	49
Capítulo V	50
5.1. CONCLUSIONES:.....	50
5.2. RECOMENDACIONES:.....	51
CAPÍTULO VI.....	52
BIBLIOGRAFÍA	52
CAPÍTULO VI.....	54
ANEXOS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de flujo del proceso de restauración.....	12
Figura 2: Definición del posicionamiento	13
Figura 3: Posibles Propuestas de Valor.....	15
Figura 4: Mapa de la provincia de Pastaza	22
Figura 5: Localización del restaurante JAKMIN	22
Figura 6: Estructura organizativa	27
Figura 7: Resultados edad	32
Figura 8: Resultados genero	33
Figure 9: Resultado lugar de origen	34
Figure 10: Resultados ciudad	35
Figura 11: Resultados gasto	36
Figura 12: Resultados tangibilidad.....	37
Figura 13: Resultados tangibilidad.....	38
Figura 14: Resultados Sensibilidad	39
Figure 15: Resultados seguridad	40
Figura 16: Resultados empatía	41
Figura 17: Resultados estilos de vida.....	42
Figure 18: Logotipo.....	45
Figura 19: Presentación menú actual	57
Figura 20: Nuevo modelo de menú.	57
Figura 21: Uniforme personal.	58
Figura 22: Nuevo modelo de mesas.	58
Figura 23: Cuadros decorativos.....	59
Figura 24: Cuadro decorativo.....	59
Figura 25: Publicidad audiovisual.....	60
Figura 26: Carta de calificación	60
Figura 27: Obsequio	61
Figura 28: Organización del restaurante	63
Figura 29: Infraestructura interna Restaurante	63
Figura 30: Publicidad radial	64
Figura 31: Valla publicitaria	64
Figura 32: Fanpage Facebook	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Evaluación de Factores Externos	28
Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	29
Tabla 3: Matriz del Perfil Competitivo MPC	31
Tabla 4: Estilos de vida	42
Tabla 5: Diferenciación del entorno	44
Tabla 6: Herramientas de promoción	47
Tabla 7: Presupuesto para la implementación de la estrategia	48
Tabla 8: Ingresos sin la propuesta	49
Tabla 9: Ingresos con la propuesta	49
Tabla 10: Cuestionario datos demográficos	54
Tabla 11: Cuestionario LATIR.....	54
Tabla 12: Cuestionario SERVQUAL	56
Tabla 13: Modelo para calcular los precios.....	62
Tabla 14: Costo operativo actual.....	67

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo (OMT, 2016). Generando el interés de implementar emprendimientos en los destinos visitados. Según la OMT (2013), un destino turístico debe contar con las condiciones necesarios para ser visitados y disfrutados, es decir que debe contar con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. En este caso la planta turística lo comprenden el alojamiento y la restauración. Los restaurantes son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas en el mismo local.

La industria de restauración ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, esto se ve reflejado directamente en los avances que la sociedad ha demostrado (Hernandez, 2018), considerado un eje primordial en los destinos turísticos los consumidores son más exigentes por los cambios sociales que se ha experimentado en los últimos tiempos, gracias a los avances tecnológicos están más informados. En los tiempos actuales los investigadores del tema (Cantero, Ruiz y Ballesteros, 2013) consideran que una de las claves para tener éxito en la implementación eficaz es el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

Según (Ries & Trout, 2013), en su libro Posicionamiento afirma “Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores” para diferenciarse de los demás en esta época de excesiva competencia de la economía globalizada. El posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente, reordenar lo que ya existe. Para ello se analiza el mix de marketing o las 4P propuesto por (Kotler & Keller, 2013). Se debe analizar el producto, precio, plaza y promoción para posicionarse en el mercado. Thompson (2013) afirma que el marketing mix se ha constituido durante los últimos años en la estructura básica de planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Puyo se encuentra en la provincia de Pastaza del estado ecuatoriano. Esta provincia es conocida como la más extensa con aproximadamente 29.800 Km² de superficie es considerada referente cultural, por ser el hogar de siete de las diez nacionalidades indígenas que habitan en la Amazonia del Ecuador.

La ciudad de Puyo es considerada como uno de los destinos turísticos principales de la Amazonía y del país, su desarrollo turístico se debe a sus diferentes atractivos naturales y culturales, además este ha permitido generar fuentes de empleo y dinamizar la economía. Puyo posee una oferta gastronómica variada en colores, aromas, sabores, texturas que con técnicas culinarias tradicionales y otras sofisticadas ha permitido recoger toda la creatividad gastronómica, (Mejia, 2013).

La gastronomía y el turismo en un destino turístico siempre están relacionados. Oliveira (2013) afirma “La existencia de una importante relación entre la gastronomía y el turismo, el área de los restaurantes emplea una parte importante de los recursos humanos, de esta manera dinamiza la economía”. Por consiguiente, se debería generar estrategias para el posicionamiento de la empresa de restauración, ya que es utilizado como un procedimiento mediante el cual se desarrolla una determinada estrategia que tiene como principal objetivo llevar a una empresa, producto o marca desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Kivela & Crotts, 2013).

JAKMIN, es una empresa en la ciudad de Puyo, con poca diversificación de productos. Sin embargo, se ha identificado el potencial para diversificar la oferta actual en este restaurante. Para ello, se considera importante incluir dentro de su menú, elementos que forman parte de la gastronomía autóctona de la provincia de Pastaza, tomando en cuenta la alimentación ancestral de las 7 nacionalidades indígenas que se asientan en el territorio de la misma, haciendo énfasis en los platillos de la cultura Kichwa. Esta oferta es valiosa para el restaurante porque contribuirá a lograr su posicionamiento en el mercado local. La propuesta plantea la identificación de estrategias que permitan mejorar el manejo interno de la empresa, buscando un incremento en el número de clientes, buscando incrementar la generación de ingresos; y de manera indirecta mejorar la oferta gastronómica en la ciudad.

1.2. PROBLEMA

Según (Fernández, 2015) las empresas de restauración del cantón Pastaza presentan varias deficiencias que desmedran el servicio ofertado, entre ellas, se mencionan las débiles estrategias de promoción; y la inexistencia de una cultura de fortalecimiento y mejora continua.

“La industria gastronómica y el turismo siempre han estado ligados entre sí” (Ayala, 2013). Los viajeros y pobladores del cantón Pastaza buscan contar con diferentes opciones para satisfacer sus necesidades de alimentación. En este contexto, han surgido diferentes establecimientos que prestan el servicio de restauración. Sin embargo, la mayoría de éstas pequeñas empresas, empiezan su funcionamiento de forma no planificada. Además, el cambio acelerado de la tecnología, el incremento de la población y el apareamiento de nuevos estilos de vida conlleva a la necesidad de mejorar de forma continua el servicio enfocado en la satisfacción total de los requerimientos de los clientes, que cada vez son más exigentes.

Dentro de esa oferta de restaurantes con poca planificación, se encuentra la empresa de restauración JAK MIN que inició sus operaciones con el objetivo de brindar un producto diferenciador ligado a promocionar la gastronomía amazónica. Sin embargo, debido a la falta de capacidades técnicas del propietario, no se ha logrado crear una oferta innovadora que incluya una diversidad de platos que identifiquen a este restaurante como un referente de la gastronomía local, representativa de las culturas indígenas de Pastaza. Frente a esta problemática, la presente investigación busca identificar si la empresa de restauración tiene el potencial de crecimiento en Pastaza, a través del mejoramiento de la estructura organizativa, y el fortalecimiento de las estrategias de marketing.

¿La empresa de restauración JAK MIN podría posicionarse en el mercado turístico de la provincia de Pastaza?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1.OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias para generar el posicionamiento de la empresa de restauración JAK MIN en la provincia de Pastaza.

1.3.2.OBJETIVO ESPECIFICO

- Describir la situación actual de la empresa de restauración JAK MIN en la ciudad de Puyo.
- Identificar los tipos de segmentos de clientes de la empresa de restauración JAK MIN mediante un análisis demográfico y de estilos de vida.
- Identificar la percepción de calidad de servicio que se oferta en la empresa de restauración JAK MIN.
- Diseñar estrategias para generar el posicionamiento en la empresa de restauración JAK MIN a nivel de la Provincia de Pastaza.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA REGIÓN AMAZÓNICA

En la actualidad el turismo en Ecuador representa la generación de divisas muy significativas, que ha llegado a constituirse como un sector estratégico para el desarrollo del país, representando a la tercera actividad después del petróleo y banano (MINTUR, 2013).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013) define al turismo como las actividades de personas viajando y estando en lugares fuera de su ambiente habitual, por no más de un año consecutivo con fines de placer, negocios y otros propósitos. Partiendo de esta definición derivan características que combinan varios aspectos como la finalidad del viaje y atributos del destino, destacando los aspectos ambientales, ecológicos, étnicos, alimentación, y culturales.

La Amazonía ecuatoriana es un destino preferido por los turistas nacionales e internacionales por la gran variedad de atractivos turísticos relacionados con la naturaleza y la alimentación con los productos de la zona. Puede considerarse un factor importante para el desarrollo económico y productivo para la localidad si lo hacen de una manera planificada y organizada. De esta forma también se concientiza a valorar la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras. El turismo en la Amazonía crea las condiciones para diseñar productos y servicios de calidad, infraestructura e instalaciones con productos naturales de la zona (Cortez, 2015).

El aprovechamiento de los recursos naturales y culturales con el fin de dar alternativas a los turistas. El Catastro de la Planta Turística de la provincia de Pastaza identifica los siguientes establecimientos de acuerdo con su categoría, en restauración: 163 establecimientos de alimentos y bebidas con una capacidad de atención de 8374 personas. Dichos establecimientos existen un porcentaje de 42.33 % que son de tercera categoría y 32.04 % son de cuarta categoría, (Carrion, 2012).

2.2. TURISMO Y GASTRONOMÍA

Durante el siglo XIII, en Europa comenzaron a realizar las primeras guías gastronómicas, que eran expediciones por las mejores posadas y restaurantes, estas guías eran realizadas por

los gourmets, personas con apetito que se dedicaban a calificar los restaurantes de acuerdo a su calidad. En este tipo de turismo se eligen temas gastronómicos que resalten la identidad de una región, se promueve la venta de un producto alimenticio, se desarrolla una economía local, y se promueve la cultura e identidad del país, (Villafuerte, 2015).

La gastronomía actividad compleja e interdisciplinar que profundiza raíces culturales de las mayores civilizaciones antiguas. Un gran error de considerar a la gastronomía el arte de cocinar y el buen comer. Por lo tanto, esta designación queda fuera si encontramos la carga cultural que se esconde detrás de cada alimento, más si relacionamos con el turismo. El turismo gastronómico es la actividad en la cual participan turistas que eligen destinos con gran influencia culinaria. También son atraídas por su sabor, olor y degustación, esto lleva a una experiencia única que solo es vivida a través de la comida o bebida, (Kivela & Crotts, 2013).

‘Nuestras percepciones sensoriales desempeñan un importante papel psicológico y fisiológico en nuestra evaluación y apreciación de alimentos, como lo hacen otras experiencias del destino’ (Kivela & Crotts, 2013). El consumo de alimentos, en especial cuando se realiza fuera del lugar habitual es una experiencia sensorial que produce placer. El factor placer que significa “sentirse bien”, es un “factor de atracción” en un destino. Se puede argumentar que los turistas a menudo ponen un énfasis considerable en cómo se sienten en el destino, y como experimenta lo que el destino ofrece, y seleccionando ese restaurante especial y/o comida que pueda cumplir con determinado deseo. A diferencia de otras actividades de viaje de atracción, la gastronomía está disponible todo el año, todas las horas del día y en cualquier clima. Además, la gastronomía si es viable, podría convertirse en la fuerza detrás de la reactivación del turismo para destinos que están luchando en una etapa crítica del ciclo de vida del producto turístico (Kivela & Crotts, 2013).

Los turistas gastronómicos buscan alimentos exóticos y autóctonos, de origen animal y vegetal usados por los habitantes nativos del destino, para crear la motivación de viajar, al mismo tiempo buscando la conexión entre la cultura local, el medio ambiente y los alimentos, entonces el turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona (Fernández, Auquilla, Reyes, & Sancho, 2017). En el ámbito de la restauración no es dar un buen servicio para superar a la competencia sino es un proceso mínimo para entrar a competir en un mercado objetivo, (Kivela & Crotts, 2013).

2.3. GASTRONOMIA AMAZÓNICA

La oferta gastronómica de la Amazonía se compone de siete sopas representativas de la región, entre ellos, se puede encontrar: el caldo de carachama (pez de agua dulce típico amazónico) está presente en todos los restaurantes, seguido de caldo de bocachico (*Prochilodus magdalenae*), bagre (*Orden Siluriformes, Familia Pimelodidae*) y gallina criolla. Las preparaciones como el caldo de cachama (*Piaractus brachipomus*), guanta (*Agouti paca*) y armadillo (*Dasypus novemcinctus*) son los menos ofertados, debido a que se elaboran con animales que están en peligro de extinción. Por lo que su uso como alimento está prohibido por las normativas del Ministerio del Ambiente del Ecuador (Libro Rojo de los Mamíferos del Ecuador, 2011) (Fernández, Rodríguez, Pozo, & Espinosa, 2016).

En la oferta de platos principales, prevalece el Maito, conocido como “manjar amazónico”. Este se elabora con géneros cárnicos y vegetales, envuelto en hojas de bijao (*Calathea lutea*, planta que crece en el trópico americano) y cocido a la brasa (Fernández et al, 2016). Al igual que en las sopas, las preparaciones menos ofertadas son las que se elaboran a partir de animales en peligro de extinción, como es el caso del armadillo (*Dasypus novemcinctus*), guanta (*Agouti paca*) o guatusa (*Dasyprocta fuliginosa*) y sahino (*Pecari tajacu*) (Fernández et al, 2016).

Las guarniciones que acompañan a las preparaciones son: yuca (*Manihot esculenta*), plátano (*Musa paradisiaca*), papachina (*Colocasia esculenta*) y vegetales como el tomate (*Solanum lycopersicum*), cebolla (*Allium cepa*, L), palmito (*Chamaerops humilis*) y cebollino de monte (*Allium schoenoprasum*). El aderezo que predomina es el uchumanka, preparación cocida en leña a base de ají y pescado (Fernández et al, 2016).

La oferta de bebidas presenta siete opciones, siendo la más consumida la chicha, bebida de las comunidades indígenas que se prepara mediante la fermentación de diversos ingredientes, entre ellos, el chontaduro (*Bactris gasipaes*), fruto de la palma amazónica y la yuca. Existen otras bebidas como la guayusa (*Ilex guayusa*), una bebida obtenida a partir de la infusión de las hojas de árbol del mismo nombre, y que se encuentra posicionada en la mente de los pobladores como acompañante de la comida autóctona. La chucula que es preparada con plátano maduro saboreada con panela que es la raspadura de la caña de azúcar (*Saccharum officinarum*) y canela (*Cinnamomum zeylanicum*). La hierba luisa (*Cymbopogon*

citratus) que es una infusión endulzada con panela. La limonada elaborada con limón mandarina (*Citrus Aurantifolia*) que es una variedad cítrica existente en la región; y jugo de caña obtenido de la exuberante producción presente en los alrededores de la ciudad. (Fernández et al, 2016).

2.4. GASTRONOMÍA LOCAL

El fenómeno se inscribe en una dinámica general característica de nuestro tiempo: la patrimonialización de la cultura, entendida como un proceso socialmente construido por el que las sociedades revalorizan determinados elementos materiales e inmateriales en un ejercicio de reinterpretación de la memoria y la tradición gastronómica. (Hernandez J. , 2018)

La alimentación está unida a esta dinámica de activación, a través de las cuales determinados elementos propios de una práctica alimentaria son considerados y elevados a la calidad de riqueza cultural alimenticio o gastronómico. De acuerdo a esta posición, la elaboración culinaria se conceptualiza como comida con identidad de un determinado lugar. Comprende saberes, creencias y prácticas sociales cotidianas y extraordinarias asociados a la alimentación, que son seleccionados, integrados y activados por determinados agentes sociales como símbolos representativos y sobresalientes de un grupo concreto (Hernandez J. , 2018).

2.5. RESTAURANTES

La palabra restaurante tal y como se conoce actualmente, se utilizó en 1765 cuando un francés de apellido Boulanger, que era vendedor de sopas y caldos, bautizo a estas “restaurants”, porque restauraba el estómago. Este es el origen de la palabra que fue adoptado mundialmente, el primer establecimiento en ostentar la palabra “restaurante” fue “le Beauvillers”, abriendo sus puertas en 1783, (Villacis, 2015)

Así fue pasando los años hasta que al igual que los hoteles también reciben una clasificación, para ello lo que se toma en cuenta son las instalaciones, el servicio, menús y además lo que más se toma en consideración es el servicio de los camareros en las mesas.

2.5.1. Tipos de restaurantes

La existencia de cuatro tipos de restaurantes que pueden relacionarse por estos tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente de los turistas nacionales y extranjeros, (Villacis, 2015).

- a) Restaurante gourmet: en estos restaurantes el servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, ofrecen platillos que atraen a personas apegados a comer manjar por lo que estos restaurantes son los más caros.
- b) Restaurante de especialidades: estos restaurantes ofrecen al público una variedad limitada o estilo de cocina. Muestran en sus cartas de menú una extensa variedad de su especialidad, pueden ser aves, carnes, mariscos o pastas. Además, existe otro restaurante conocido como étnico, los cuales ofrecen lo más sobresaliente de la cultura gastronómica de algún país, es decir, que pueden ser chinos, mexicanos, italianos, entre otros.
- c) Restaurante familiar: su característica radica en la cercanía y confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar, sirviendo alimentos sencillos accesibles a la familia. Generalmente son cadenas de restaurantes o son operados bajo franquicias.
- d) Restaurante conveniente: son establecimientos que se caracterizan por su rapidez en el servicio; el precio suele ser económico y la limpieza intachable, por lo cual goza de confiabilidad y preferencia.

2.6. RESTAURANTES EN EL ECUADOR

Los restaurantes en Ecuador en los últimos años tienen una relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional, ya que desde el año 2000, año en el cual el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas del país, aun así, ha sabido demostrar su gran dinamismo. El consumo de alimentos es de carácter masivo demostrando la relevancia en la elaboración, utilización de los mismos. Desde el 2009 el valor agregado de la industria ha tenido un incremento continuo en la producción de alimentos y bebidas (Villacis, 2015)

La situación en Ecuador a diferencia de otros países, no existe la cultura de servicio, en muchas ocasiones es casi como una tradición el ser maltratado por vendedores en áreas como; servicio al cliente, sin importar la empresa. Lastimosamente los más afectados son las empresas que ofrecen alimentos y bebidas es caso de los restaurantes y hoteles de categoría. Esto se genera debido al poco conocimiento y deficiente investigación acerca de los recursos internos y externos que los restaurantes necesitan para sobresalir y permanecer en el mercado. (Villacis, 2015)

2.7. ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN PASTAZA

El aprovechamiento de los recursos naturales y culturales con el fin de dar alternativas a los turistas. El Catastro de la Planta Turística de la provincia de Pastaza identifica los siguientes establecimientos de acuerdo con su categoría, en restauración: 163 establecimientos de alimentos y bebidas con una capacidad de atención de 8374 personas. Dichos establecimientos existen un porcentaje de 42.33 % que son de tercera categoría y 32.04 % son de cuarta categoría, (Carrion, 2012).

2.8. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ECUADOR

El nuevo Reglamento del 2018, clasifica a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering.

La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas para la manipulación de alimentos, de modo que se garantice un buen producto para los turistas.

El mencionado instrumento legal tiene como objeto “regular, clasificar, categorizar controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.” Por tanto, señala las exclusiones directas a los establecimientos que no podrán ser considerados como turísticos y eleva los estándares de calidad de aquellos turísticos, lo cual permitirá brindar una mejor experiencia a los distintos usuarios.

Este Reglamento tiene como intención reconocer las nuevas clasificaciones que se presentan dentro de este amplio espectro como es la gastronomía; asimismo contiene un método de calificación respecto a requisitos obligatorios y requisitos ponderables que deberán cumplir los prestadores de servicios que quieran ser reconocidos como turísticos.

Los establecimientos de acuerdo a la categoría que alcancen podrán reconocerse a través de: Tenedores (restaurantes), tasas (cafeterías) y copas (bares y discotecas) así como con categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering).

2.5.1. CLASIFICACIÓN

En la clasificación anterior los restaurantes fueron ubicadas solamente por categoría: siendo el de cuarta categoría el menor y de primera categoría el mayor. En la actualidad, la clasificación se considera por número de tenedores.

a) Las cafeterías se categorizaran en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría; b) Los restaurantes se categorizaran en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría; c) Los bares y discotecas se categorizaran en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y, d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizaran como categoría única (MINTUR, 2018).

El reglamento plantea requisitos obligatorios para cada una de las tipologías y a su vez requisitos con puntajes que determinarán la categoría del establecimiento para ello se ha considerado tres puntos fundamentales los cuales son: buenas prácticas de manufactura, servicios e infraestructura.

El Reglamento considera a la calidad como uno de los pilares principales, con el fin de generar valor agregado en la prestación de servicios turísticos. Por ello, busca elevar los estándares en la prestación del servicio turístico para generar un destino competitivo a nivel mundial, (MINTUR, 2018)

2.9. PROCESO DE RESTAURACIÓN

Los restaurantes deben cumplir con requisitos como son físicos, ambientales e higiénicos en los diferentes espacios de la cocina, (Fernandez, 2013).

- Primeramente, la ubicación y diseño de la cocina, un principio básico para evitar la contaminación cruzada.
- La amplitud, iluminación, ventilación y extracción de vapor y calor mejora el proceso de preparación con gran eficiencia y sin pérdida de tiempo.

- La higiene factor fundamental en el proceso de elaboración culinaria por el bienestar del consumidor, limpieza de sanitarios a diario.
- La apariencia del trabajador debe ser impecable, portar uniforme, recogido el cabello, aliento fresco, empatía y más importante tener conocimiento de la función que cumple, (Fernández, Auquilla, Reyes, & Sancho, 2017).

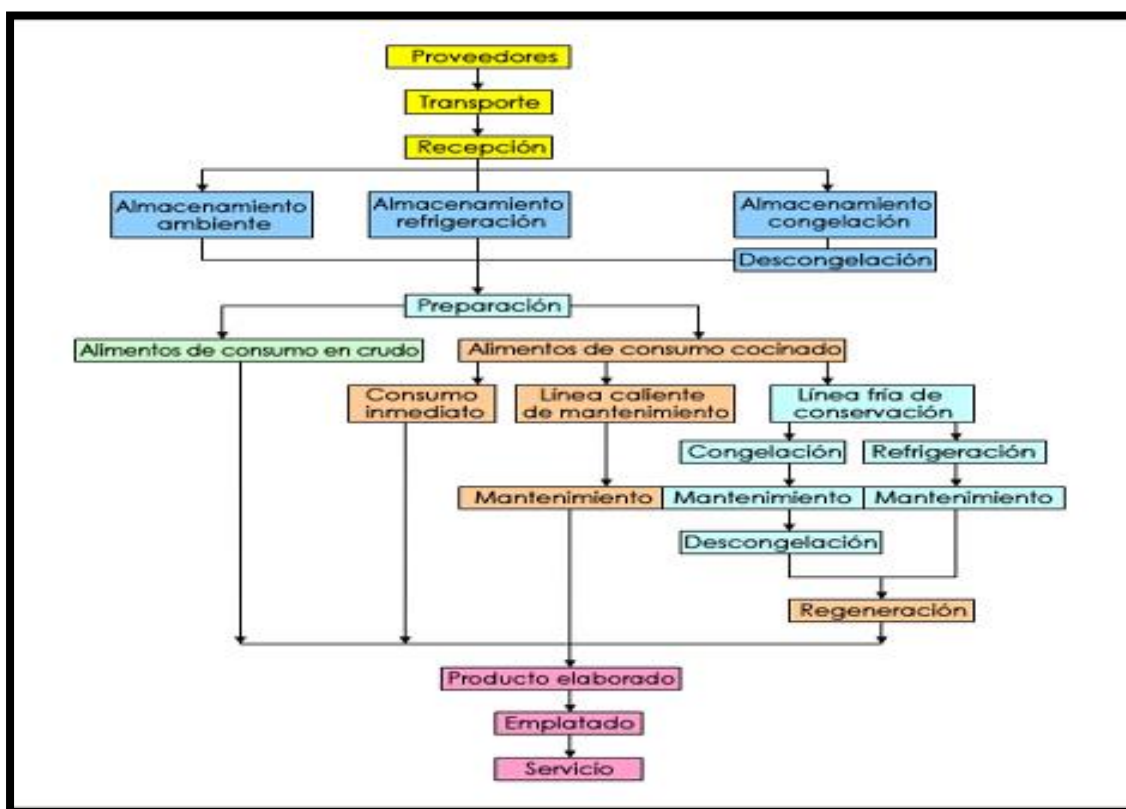


Figura 1: Diagrama de flujo del proceso de restauración
Fuente: Fernández, 2017

La restauración consta de procesos básicos como: procesos estratégicos (control de gestión, comercial, calidad y recursos humanos); procesos clave (menús, bodas, menús de empresa y, carta y menú particulares dirigidos al cliente); y procesos de apoyo (almacenaje, compras, servicio sala, limpieza y cocina). Las tendencias van cambiando incluido en el sector de restauración, por lo que es preciso que se genere una gestión más integral y comprometida, logrando una oferta atractiva, competitiva y variada. En restauración son varios los elementos que debe cumplirse; como la decoración, ambientación, higiene del local, hospitalidad, empatía del personal, calidad y variedad de la presentación de los alimentos y bebidas, calidez del lugar, seguridad en el momento de verdad atrayendo seguridad, paz, tranquilidad y el disfrute en el establecimiento. Estos elementos harán que la demanda

regrese y lo prefiera. Sin dejar de lado la materia prima con certificados de calidad para esto debe tener la distribución apropiada de equipos de cocina, el diseño apropiado de las áreas que permita la marcha hacia adelante, el almacenamiento de mercancías tano en higiene, temperatura y traslación, (Fernández, 2015)

2.10. PROCESO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento inicia con un artículo, producto, servicio, de un negocio, una institución o incluso una persona natural. En si el posicionamiento es lo que haces en la mente del cliente, al mismo tiempo ubicando el producto o servicio en el mismo. Además, el posicionamiento consiste ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, esto nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio, (Mendoza, 2016).

El concepto de posicionamiento esta basado en: la diferenciación y segmentación, a partir del proceso del siguiente cuadro.



Figura 2: Definición del posicionamiento

Fuente: Mendoza,2016

El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos ocupadas de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de

estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde el esfuerzo de la empresa tendrá mayor impacto.

2.10.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Se encuentran cuatro conceptos de posicionamiento que las empresas deben aplicar para la comercialización de sus productos o servicios, (Mendoza, 2016)

2.10.1.1. Posicionamiento empresarial

Las empresas pueden posicionar sus ofertas en tres vectores:

- Empresas líderes en marca. Aquellas que están posicionadas en el mercado.
- Empresas que ofrecen productos diferentes. Que reúnen varias características que el cliente perciba como importante, que sea creíble, exclusivo y que sea rentable para la empresa.
- Como empresas especialistas en nichos. Que se enfocan en un público específico.

2.10.1.2. Posicionamiento específico de la oferta

Consiste en elegir la palabra o idea que deseamos que se asocie a nuestra marca. A continuación, se nombran las ideas más utilizadas por las empresas (Mendoza, 2016).

- Posicionamiento basado en la calidad. La empresa asocia la calidad a través del eslogan: “Un nuevo espacio donde degustar lo que se compra y comprar lo que se degusta”
- Posicionamiento basado en la seguridad: Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de tu compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor.
- Posicionamiento basado en la rapidez. Un ejemplo es la marca Ajinomoto que está posicionado en el mercado por la rapidez de hacer una sopa caliente en el menor tiempo posible.
- Posicionamiento basado en el coste. Esta estrategia resulta peligrosa porque la competencia puede surgir ofreciendo el mismo producto a menor precio.

- Posicionamiento basado en la competencia. Las empresas se centran en aspectos negativos de la imagen de marca de la competencia (Mendoza, 2016).

2.10.1.3. Posicionamiento de valor

El posicionamiento de valor plantea valores positivos y negativos, se exponen las estrategias más utilizadas por las empresas, (Mendoza, 2016):

- Entrega de más valor por más dinero. Generalmente lo usan las marcas de prestigio que se enfocan en mercados muy concretos.
- Entrega de más valor por el mismo dinero. Los avances tecnológicos y la mejora de los procesos productivos permiten a las empresas ofrecer más valor por el mismo dinero.
- El mismo valor por menos dinero. La competencia nueva a veces es tan fuerte que el mismo producto por menos precio.
- Menos valor por menos dinero. Se trata de grupos de mayor tamaño en los que valoran el prestigio de la marca a costa de recibir menos valor.

		PRECIO		
		+	=	-
BENEFICIOS	+	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	=			Lo mismo por menos
	-			Menos por mucho menos

Figura 3: Posibles Propuestas de Valor
Fuente: (Kotler & Keller, 2013)

2.10.1.4. Posicionamiento de valor global

El consumidor puede preguntarse ¿por qué debo adquirir esta marca? En el proceso de decisión de compra, la empresa debe disponer de la siguiente información:

- Conocer la fuente de valor más apreciadas por el cliente
- Conocer la importancia relativa de cada uno de la fuente de valor

- Conocer el nivel de satisfacción percibida por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de la competencia (Mendoza, 2016)

2.11. ESTRATEGIA FUNCIONAL DEL POSCIONAMIENTO

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser muy coherentes unas con otras, (Mendoza, 2016)

2.11.1. Producto

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueden satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes o servicios, personas o lugares, organizaciones o ideas. En si el producto tiene su propio mix de variables como son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías, (Mendoza, 2016).

2.11.2. Precio:

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.). Este a su vez, es el que plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. En cuanto a las variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito, (Mendoza, 2016)

2.11.3. Plaza

En este caso se define como, donde comercializar el producto que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado. Las variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística, (Mendoza, 2016)

2.11.4. Promoción

Es anunciar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing, propaganda, (Mendoza, 2016)

2.12. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Kotler citado por Ayala (2013) afirma “se refiere al posicionamiento basado en un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio” (p. 43)

La estrategia de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: 1) Se podrá identificar ventajas sobre la competencia, de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, 2) elegir las ventajas competitivas correctas y 3) seleccionar una estrategia general del posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida, (Kotler & Keller, 2013).

2.13. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La empresa debe diferenciar su oferta, estableciendo un conjunto de beneficios únicos que capturen a un grupo considerable dentro de un segmento, para lo cual consta de tres fases:

- Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
- Adoptar las ventajas competitivas adecuadas.
- Seleccionar una estrategia de posicionamiento general.

A continuación, la empresa debe comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido. (Mendoza, 2016)

2.13.1. Identificar las ventajas competitivas posibles

El secreto para obtener y conservar a nuestros clientes, es comprender las necesidades de mejor manera que la competencia, y ofrecer más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, tiene mayor ventaja competitiva. Por la razón que

el posicionamiento inicia con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa produciendo más valor para el consumidor que la de los competidores, (Ayala, 2013).

2.14. Diferenciar la oferta de los competidores

Por un lado, podemos encontrar productos físicos que no tengan gran variación: pollo, acero, aspirina. Y en lado opuesto están los productos que se pueden diferenciar como la ropa, muebles y automóviles. Estos productos se pueden diferenciar en función de características, el estilo, los resultados y el diseño. Del mismo modo las empresas pueden diferenciar sus productos por su consistencia, la duración, la fiabilidad, (Mendoza, 2016).

- **Diferenciación por sus servicios:**

Las empresas también pueden diferenciarse por los servicios que acompañen al producto. Ejemplo mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.

- **Diferenciación según las personas:**

A través de esta diferenciación las empresas pueden tener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando clientes internos mejores que sus competidores.

- **Diferenciación según la imagen o marca:**

Aun cuando la oferta de los competidores sea idéntica, los consumidores pueden precisar una diferencia en función a la imagen de la empresa o marca. Ya que para esto la empresa requiere de creatividad y de trabajo duro.

2.15. ELEGIR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS

La organización debe elegir ventajas competitivas potenciales las cuales le ayudarán a establecer su estrategia de posicionamiento, debe especificar cuántas o cuáles diferencias debe usar.

¿Cuántas diferencias se deben promover?

La empresa debe seleccionar un atributo y venderse como la líder de dicho atributo, los consumidores tienden a recordar mejor al número uno, especialmente en una sociedad de tantas comunicaciones, también deben promoverse con más de un diferenciador.

2.16. LOS 3 ERRORES FUNDAMENTALES DEL POSICIONAMIENTO

- a) **Infra posicionamiento:** La empresa nunca conseguirá posicionar completamente, la cual descubre que los consumidores tienen una idea vaga de la empresa, donde no saben absolutamente nada especial de la misma.
- b) **Supra posicionamiento:** Donde la empresa ofrece a los consumidores una imagen limitada de la empresa.
- c) **Posicionamiento confuso:** Crear una imagen ambigua hacia los consumidores.

¿Qué diferencias se deben promocionar?

No todas las diferencias de la marca son apreciables ya que cada diferencia tiene costes para la empresa, así como beneficiosos para los consumidores. Por esta razón la empresa debe seleccionar detenidamente la manera en que se diferencia del resto, vale la pena establecer una diferencia que satisfaga los siguientes criterios (Mendoza, 2016):

- a) **Importante:** La diferenciación ofrece un beneficio muy valioso para los consumidores meta.
- b) **Distintiva:** El competidor no ofrece la diferencia, por lo tanto, la organización puede ofrecerla de una manera distintiva.
- c) **Superior:** La diferencia superior a otras formas donde el cliente puede obtener el mismo beneficio.
- d) **Comunicables:** La diferencia resulta comunicable y visible para los consumidores.
- e) **Preventiva:** La competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- f) **Asequible:** Los consumidores pueden permitirse pagar por la diferencia.
- g) **Rentable:** La organización puede introducir la diferencia de forma rentable.

2.17. COMUNICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ESCOGIDA

Después que la empresa elija la estrategia debe tomar medidas firmes de comunicarla y aplicarla al público objetivo. Los esfuerzos de la mezcla de marketing deben ser orientados hacia el apoyo de la estrategia de posicionamiento, una vez posicionada la organización debe cuidar y conservar con un rendimiento y una comunicación adecuada. Además, controlar y

adaptar con el tiempo, según los cambios de las necesidades de los clientes y sobre todo de las estrategias de los competidores, (Mendoza, 2016).

2.18. MARCO CONCEPTUAL

2.18.1. Estilo de vida

Gómez (2014) afirma, “es donde incluye aspectos sociales, económicos y culturales, como nivel educacional, sistema de apoyo social. Considerando además el macrosistema en el que este rodeado una persona así, se consideran aspectos, tan variados como los climáticos, la polución, industrialización, recursos de salubridad, urbanismo”.

2.18.2. Estilos de vida LATIR

Es una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de la sociedad, que se parece entre sí por sus características sociodemográficas, psicológicas, comportamiento, equipamiento e infraestructura. Siguiendo nombramos 6 estilos de vida, (Arellano, 2017):

- a) **Sofisticados:** Segmento mixto, ingresos altos, son muy modernos, educados, liberales, valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias, le importa mucho el estatus, siguen la moda, en su mayoría son jóvenes.
- b) **Progresistas:** Personas que buscan el progreso familiar, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales), están siempre en busca de oportunidades, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- c) **Modernas:** Mujeres que trabajan y estudian, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, como productos de marca, y aquellos productos que facilitan las tareas del hogar.
- d) **Formales/ Adaptados:** Hombres trabajadores dedicados a la familia, valoran mucho su estatus, admiran a los sofisticados, son un poco tradicionales, llegan tarde a la adopción de las modas, trabajan usualmente en oficinas, profesores, obreros de mediano nivel.
- e) **Conservadoras:** Mujeres con tendencia religiosa y tradicional, siempre buscan el bienestar de sus hijos y familia, son las responsables de todos los gastos del hogar,

sus atuendos son muy conservadores, utilizan maquillaje de forma ocasional, gustan de telenovelas, y jugar con sus hijos.

- f) **Austeros:** Segmento mixto, bajo en recurso económicos, que viven resignados a su suerte, llevan una vida simple sin complicaciones, si posible vivieran en el campo, son reacios a los cambios, no les gustan tomar riesgos, no les agrada probar nuevas cosas, son inmigrantes o también hay un alto porcentaje de personas de origen indígena, (Arellano, 2017)

2.18.3. Satisfacción del cliente

Stefannell (2017) define la Satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”

2.18.4. POSICIONAMIENTO

“Ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto”, (Ayala, 2013)

Suarez (2014) indico “Para desarrollar el posicionamiento se debe determinar un marco de referencia (mediante la identificación del mercado meta y la naturaleza de la competencia), y los puntos óptimos de paridad y diferencia de las asociaciones de marca”

Suarez (2014) “El posicionamiento es lo que se hace con la mente de los posibles clientes, como se posiciona el producto en la mente de ellos. Es la manera como un producto es percibido por sus consumidores, en relación con sus competidores, creando algo nuevo y diferente”

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. LOCALIZACIÓN

País: Ecuador

Región: Amazónica

Provincia: Pastaza

Ciudad: Puyo

Está ubicado el barrio libertad calle Curaray y Arajuno, a una cuadra del terminal terrestre.

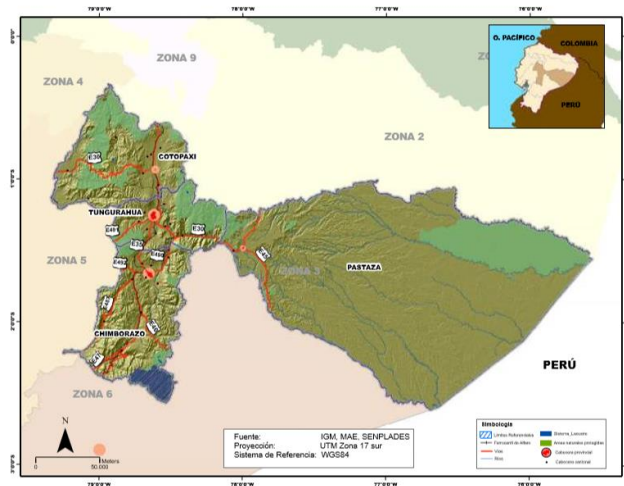


Figura 4: Mapa de la provincia de Pastaza
Fuente: SENPLADES, 2015

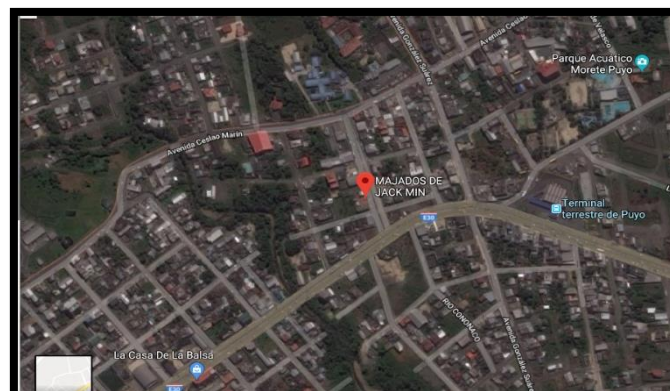


Figura 5: Localización del restaurante JAKMIN
Fuente: Elaboración propia Google Maps, 2018

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se desarrolló una investigación cuantitativa, de carácter descriptivo y con un horizonte transversal, de la misma manera, se realizó un análisis cualitativo mediante la recolección de información secundaria de las actividades de restauración, posicionamiento e identidad amazónica

3.2.1. Enfoque cuantitativo:

Conjunto de procesos con un orden riguroso que no se pueden eludir, inicia con una idea que va delimitando, ya finalizada se procede a los objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura, y se construye una perspectiva teórica. (Hernandez, Fernanadez, & Baptista, 2013). Se utilizó este enfoque al tabular las encuestas realizadas a los clientes del restaurante.

3.2.2. Enfoque cualitativo:

Proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o del entorno, flexibilidad, detalles de experiencias únicas. El método cualitativo es más empleado en las disciplinas humanísticas como la antropología, y la psicología social. (Hernandez, Fernanadez, & Baptista, 2013). Se utilizó este enfoque para describir la situación actual del restaurante.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Mediante la aplicación y el uso de encuestas validadas (para conocer la calidad del servicio mediante la encuesta SERVQUAL, análisis de Estilos de Vida mediante encuesta LATIR propuesta por el Dr. Rolando Arellano, y elaboración de una ficha de datos demográficos), las cuales serán tabuladas y se realizará un análisis estadístico descriptivo para sacar las respectivas conclusiones.

3.3.1. MODELO SERVQUAL

Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes esto conlleva a conocer los factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Además, nos proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente en cuanto al servicio de la empresa, comentarios y sugerencias de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con

respecto a la expectativa y percepción de los clientes, también es un instrumento de mejora y comparación con la competencia, (Matsumoto, 2014). Las encuestas se aplicaron a los clientes del restaurante.

3.3.2.DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

- a) **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido. Es decir que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- b) **Sensibilidad:** Disposición para ayudar a los clientes y prestar servicio rápido y adecuado, responder a preguntas y quejas.
- c) **Seguridad:** Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad.
- d) **Empatía:** Es el nivel de atención personalizada que ofrece la empresa.
- e) **Elementos tangibles:** La apariencia física, instalaciones, como la infraestructura, equipos, personal, materiales. (Matsumoto, 2014)

3.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este estudio se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión

La seguridad = 95%, la precisión = 5% en este caso se desconoce el tamaño de la población se utilizó el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño de la muestra.

Entonces:

$Z^2 = 1.962$ (seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (es del 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ ($1 - 0.5 = 0.5$)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Se requerirá encuestar a no menos de 384 clientes para poder tener una seguridad del 95%.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DE RESTAURACIÓN JAKMIN

Ubicación:

El restaurante JAK MIN, se encuentra en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, Ecuador, calles Curaray y Arajuno, diagonal al Parque de la Mujer, sector Terminal Terrestre. Fue creado, en el año 2013, con el propósito de dar el servicio de alimentación a los residentes de la ciudad de Puyo.

Productos

El restaurante cuenta con un menú que incluye 4 platos diferentes, para desayunos y almuerzos. El ingrediente principal de la oferta de productos del restaurante es el plátano verde. Los productos que ofrece se detallan a continuación:

- Desayuno amazónico: molido de verde con huevo frito.
- Desayuno completo: molido de verde con carne (pollo, res, hígado, costilla, guata)
- Desayuno continental: leche, pan, queso, huevos.
- Almuerzo casero: sopa (uso de variedad de hortalizas, verduras y cereales), plato fuerte (arroz acompañado de diferentes carnes y ensalada), bebida (agua de guayusa, jamaica y jugos naturales).

Capacidad:

Tiene una capacidad instalada para 52 clientes.

Empleados:

En la actualidad cuenta con 6 trabajadores.

1 chef

2 ayudantes de cocina

1 cajero

2 meseros

Estructura organizativa simple del restaurante:

El restaurante opera con una estructura simple, de tipo familiar, donde cada integrante tiene asignado su cargo y funciones.

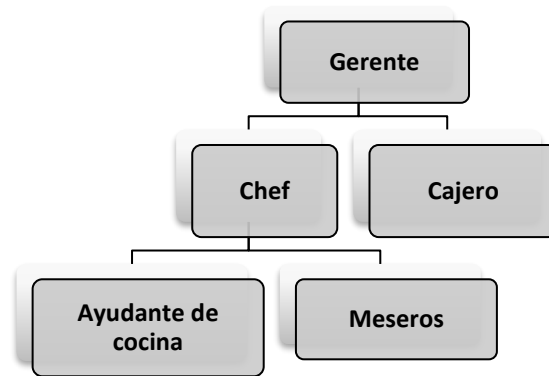


Figura 6: Estructura organizativa

Fuente: Elaboración propia, 2018

4.1.1.Resultados de la Evaluación de Factores Externos

La matriz MEFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, facilita la formulación de estrategias capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Tabla 1: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)			
Oportunidades	Peso	valor	Puntaje ponderado
Se puede crear sucursales a nivel local y nacional.	0,15	3	0,45
Diversificación de la oferta gastronómica	0,05	2	0,10
Mayor utilización de las TICs por parte de los clientes	0,10	4	0,40
Mejores acuerdos con proveedores	0,05	3	0,15
Crecimiento de la demanda	0,20	3	0,60
Subtotal Oportunidades			1,70
Amenazas			
Que otros competidores se establezcan en locales cercanos.	0,15	2	0,30
La competencia ofrezca precios muy baratos.	0,1	3	0,30
Cambio de los reglamentos de establecimientos de alimentos y bebidas.	0,05	3	0,15
Cambio en los estilos de vida	0,05	2	0,10
Aumento de precios de la metería prima	0,10	2	0,20
Subtotal Amenazas			1,05
Total	1		2,75

Fuente: Elaboración propia, 2018

El resultado que arroja la matriz MEFE es de 2.75, esto indica que la empresa ha logrado aprovechar las oportunidades que le ofrece el entorno mientras minimiza y se anticipa a las amenazas, sin embargó aún se deben plantear estrategias que permitan a la organización afrontar las amenazas y los cambios constantes del ambiente externo.

4.1.2.Resultado de los análisis de los factores internos

Es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias que la empresa utiliza actualmente para identificar su impacto en la rentabilidad de la empresa. Este análisis permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes del manejo interno del restaurante. El resultado de la evaluación se utiliza para formular nuevas estrategias enfocadas en optimizar y reforzar los procesos internos (Villalba, 2017)

Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)			
Fortalezas	Peso	valor	Puntaje ponderado
Ubicación geográfica estratégica.	0,20	3	0,60
Gastronomía es elaborada con productos de la zona.	0,10	4	0,40
Los precios son accesibles para todo segmento de mercado.	0,10	3	0,30
Buen servicio de atención al cliente.	0,05	3	0,15
El chef tiene experiencia.	0,10	4	0,40
Subtotal Fortalezas			1,85
Debilidades			
No existe experiencia en la administración	0,05	2	0,10
No contar con zona de parking.	0,05	2	0,10
La capacidad del restaurante reducido con respecto a la demanda	0,10	1	0,10
No tener posicionamiento en el sector	0,05	1	0,05
Ausencia de publicidad del restaurante	0,20	2	0,40
Subtotal Debilidades			0,75
Total	1		2,6

Fuente: Elaboración propia, 2018

De acuerdo con la tabla 2, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1,85 contra 0,75 de las debilidades (La empresa tiene más fortalezas que debilidades). No obstante, el puntaje ponderado total es de 2,6 lo que significa que es una calificación por encima de 2.5, indica que el restaurante tiene fortalezas en el factor interno en su conjunto. Sin embargo, aún deben implementar estrategias que permitan a la organización convertir las debilidades en fortalezas y tener un mejor desempeño en el ámbito interno. Entre las fortalezas que contribuirían a que la empresa logre su posicionamiento se mencionan: oferta variada con productos de la zona, ubicación estratégica, precios, calidad

de servicio y de producto. Entre las debilidades encontramos ausencia de publicidad, falta de planeación estratégica y una capacidad instalada que no responde al crecimiento de la demanda.

4.1.3.Resultado del análisis de la competencia

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permite determinar a los principales competidores de la organización; identificando fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo. Las fortalezas y debilidades son variables que afectan significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria (Villalba, 2017).

Competencia

En la ciudad de Puyo, existen pocos competidores con una oferta similar al restaurante JAK MIN. A continuación, se presentan los 2 restaurantes, que forman parte de la competencia directa de la empresa:

1) Restaurante Yukis:

- Ubicación: Barrio Obrero, Calle 20 de Julio y Tungurahua.
- Productos principales: Comida rápida amazónica con estilo gourmet, como base principal del menú está elaborado con la yuca y patacones.
- Precios: varían entre 3.50 a 10 dólares.
- Servicios adicionales: Servicio a domicilio.

2) Restaurante Wijao:

- Ubicación: cerca del terminal terrestre, donde existe gran afluencia de turistas locales y nacionales.
- Productos principales: comida típica de la Amazonía. El producto estrella es el Maito (carachama, chontacuros)
- Precio: varían entre 5 a 10 dólares.
- Servicios adicionales: no posee servicios a adicionales.

Tabla 3: Matriz del Perfil Competitivo MPC

Factor determinante de éxito	JAKMIN			WIJAO		YUKIS	
	Peso	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Publicidad	0,10	1	0,10	4	0,40	4	0,40
Precios asequibles	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Ubicación estratégica	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80
Limitada oferta de productos	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Posición Financiera	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Lealtad cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Participación de mercado	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40
Total	1		2,6		3,15		3,35

Fuente: Elaboración propia, 2018

Los resultados de la tabla 3, muestran el análisis de la Matriz del Perfil Competitivo, que incluyó las dos empresas que forman parte de la competencia directa del restaurante. La empresa de restauración JAKMIN obtuvo un total de 2,6 debido a que se identificaron los siguientes aspectos negativos: déficit de publicidad, limitada oferta de productos, y baja participación en el mercado. En lo referente a precios, la empresa JAKMIN presenta una ventaja competitiva, que podría aprovechar para captar nuevos grupos estilos de vida. El restaurante Wijao obtuvo un puntaje de 3,15, debido a que presenta aspectos negativos como: precios muy elevados; y con mayor calificación el restaurante Yukis con un total de 3,4 de la misma manera tiene precios fijos.

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL SEGMENTO Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE RESTAURACIÓN JAK MIN.

Para caracterizar a los clientes que acuden al restaurante se consideró determinar los factores como: la edad, el género, el lugar de origen, la ciudad, el rango de gastos y el tipo de comida que prefieren. A través del cuestionario LATIR se procedió a identificar los estilos de vida de los mismos. Además, se logró identificar la percepción de la calidad del servicio mediante el cuestionario SERVQUAL.

4.2.1.Resultados de la encuesta de los datos demográficos

4.2.1.1. Edad

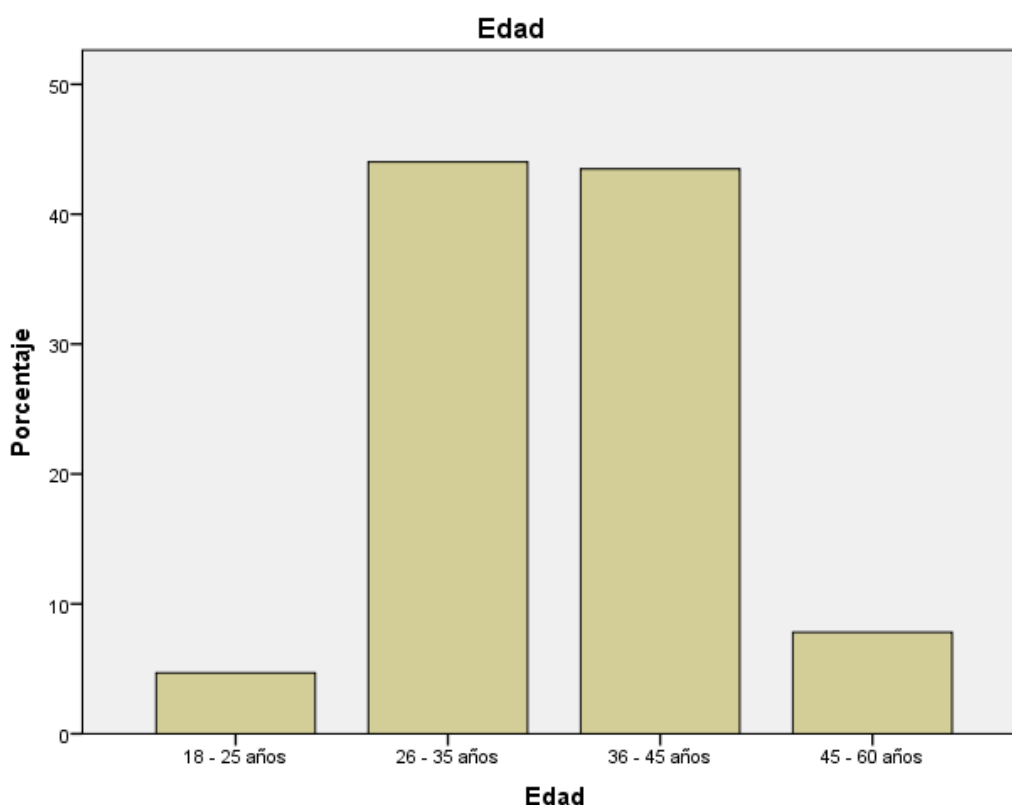


Figura 7: Resultados edad

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados obtenidos, los clientes con mayor presencia en el restaurante se encuentran en el rango de edad entre los 26 – 45 años que representa en total de 87,5%.

4.2.1.2. Género

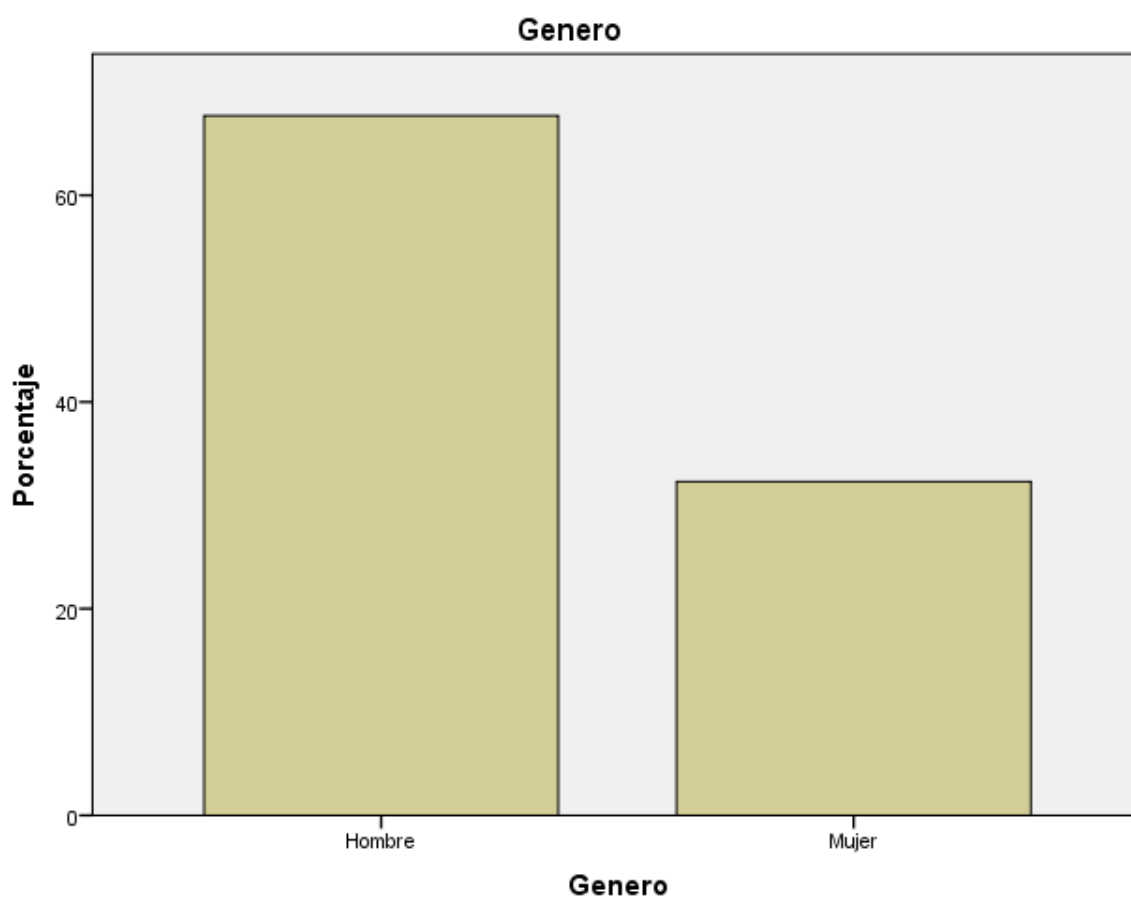


Figura 8: Resultados genero

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados obtenidos del total de encuestados, los clientes que acuden al restaurante 260 son hombres que representan el 67,7% mientras que 124 son mujeres que representan el 32,3. Se puede observar que la mayoría de los clientes del restaurante son hombres.

4.2.1.3. Lugar de origen

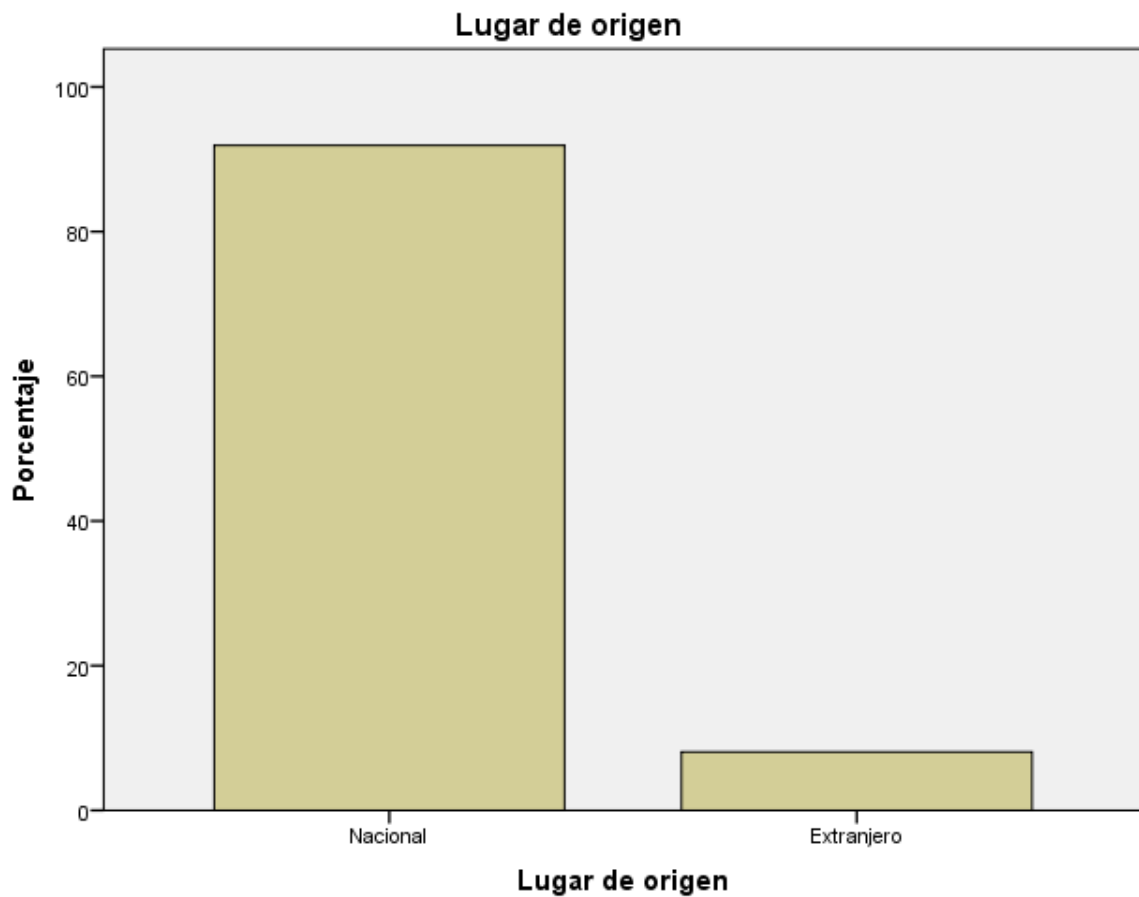


Figure 9: Resultado lugar de origen

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados obtenidos de la encuesta, 353 personas que representa el 91,9% son nacionales mientras que 31 personas que representa el 8,1% son extranjeros. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes del restaurante son nacionales.

4.2.1.4. Ciudad

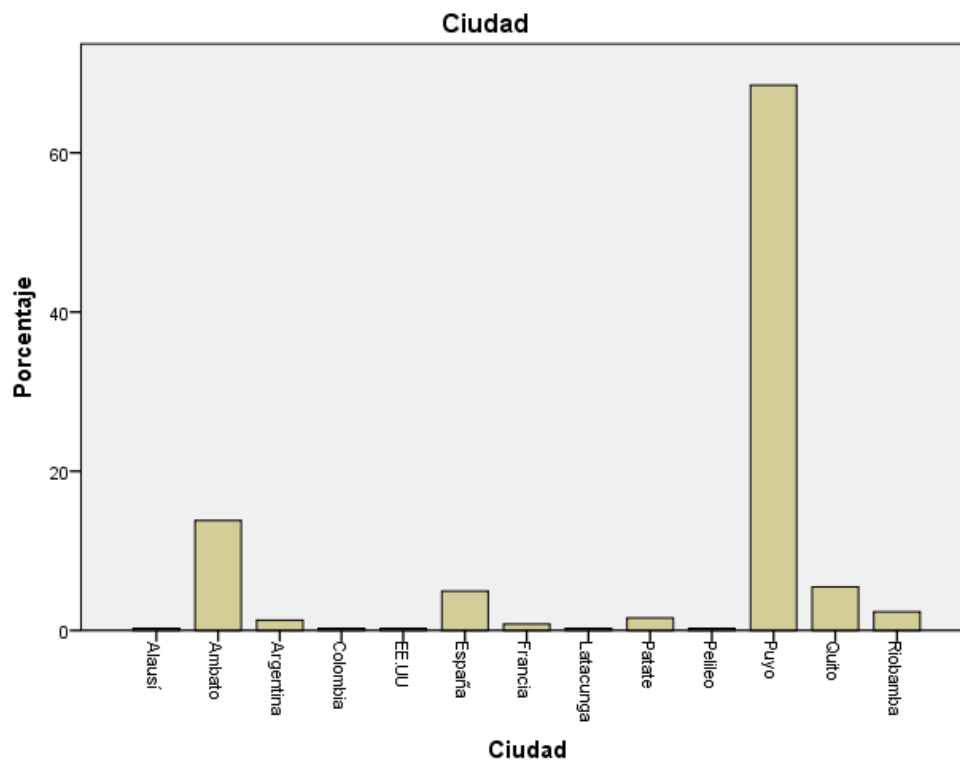


Figure 10: Resultados ciudad
Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados obtenidos de las encuestas, la mayor parte de los clientes que consumen en el restaurante son de la ciudad de Puyo con un 68,5%. Sin embargo, es interesante observar que la presencia de clientes de la ciudad de Ambato con un 13,8%. Además, se observa la presencia de turistas de EE. UU, España, Francia, Argentina y Colombia que representan un 7,6%.

4.2.1.5. Gasto



Figura 11: Resultados gasto

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados obtenidos 296 personas que representan el 76,8% gasta entre 5 – 10 dólares que significa que la mayoría de los clientes está dispuesto a pagar ese precio en sus salidas al restaurante. Sin embargo, se puede observar clientes que gastan de 11 – 30 dólares.

4.3. RESULTADOS CALIDAD DEL SERVICIO

SERVQUAL

4.3.1.Tangibilidad

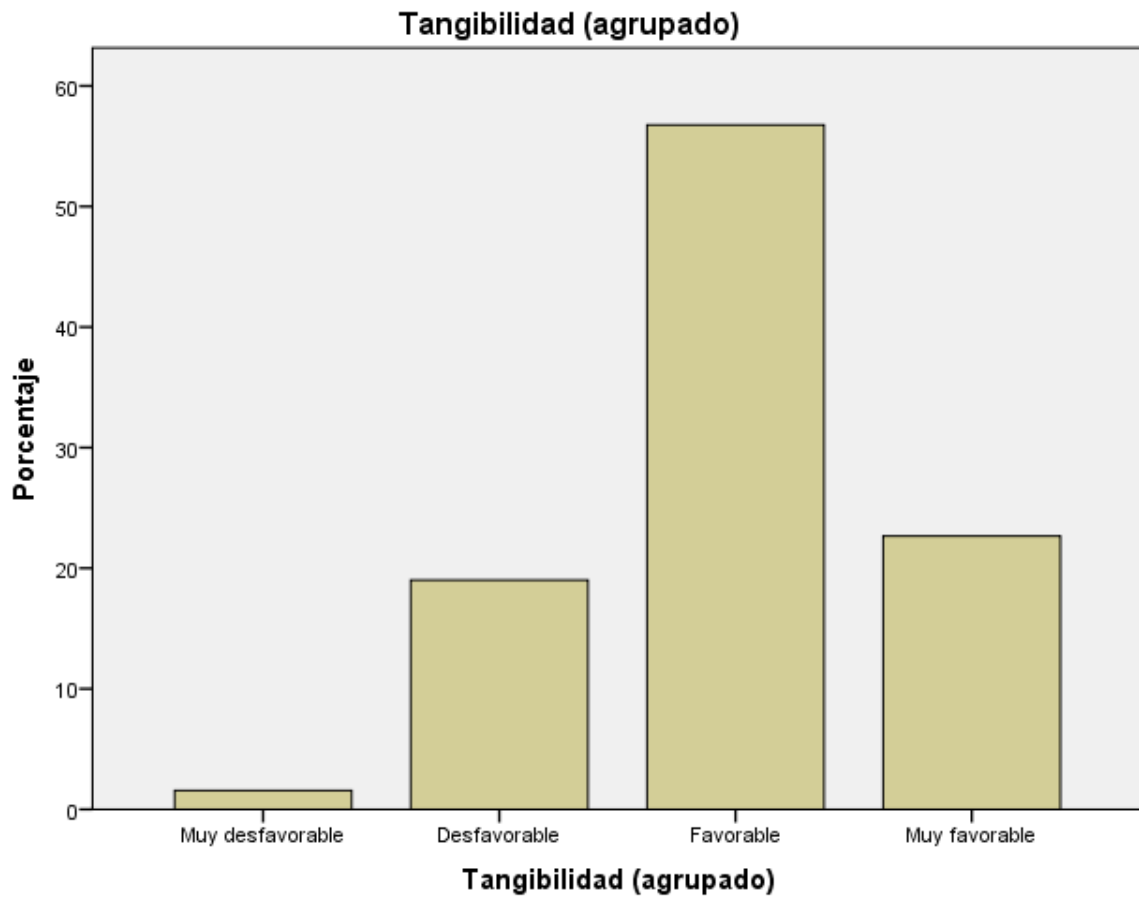


Figura 12: Resultados tangibilidad

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados tenemos un porcentaje 79.5% favorable; esto es en cuanto a la apariencia física como: la infraestructura, instalaciones, material y personal de la empresa JAKMIN

4.3.2.Fiabilidad

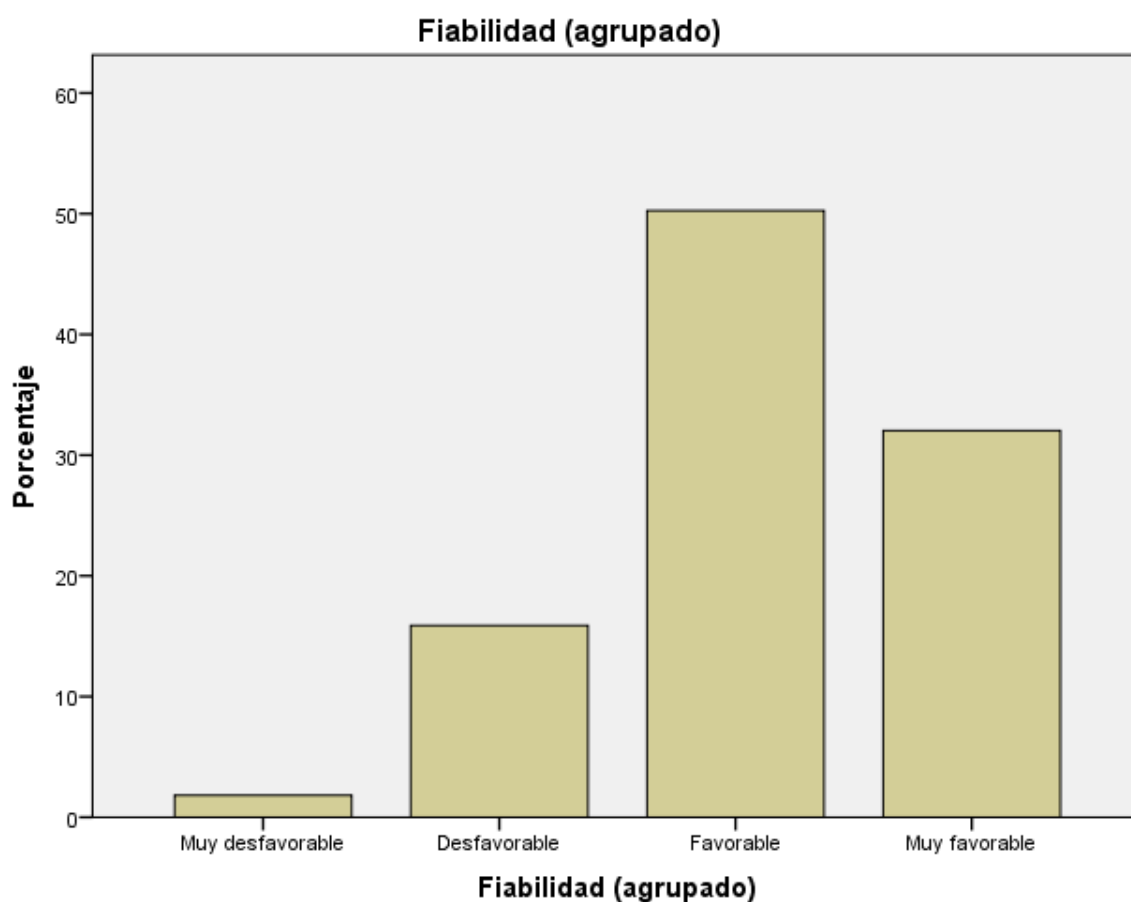


Figura 13: Resultados tangibilidad

Fuente: Elaboración propia, 2018

Mediante los resultados obtenidos, el consumidor se siente satisfecho con el servicio, tomando en consideración los siguientes factores: solución de problemas, la entrega de la orden, y la fijación de precios con un porcentaje de favorable 82,3%.

4.3.3.Sensibilidad

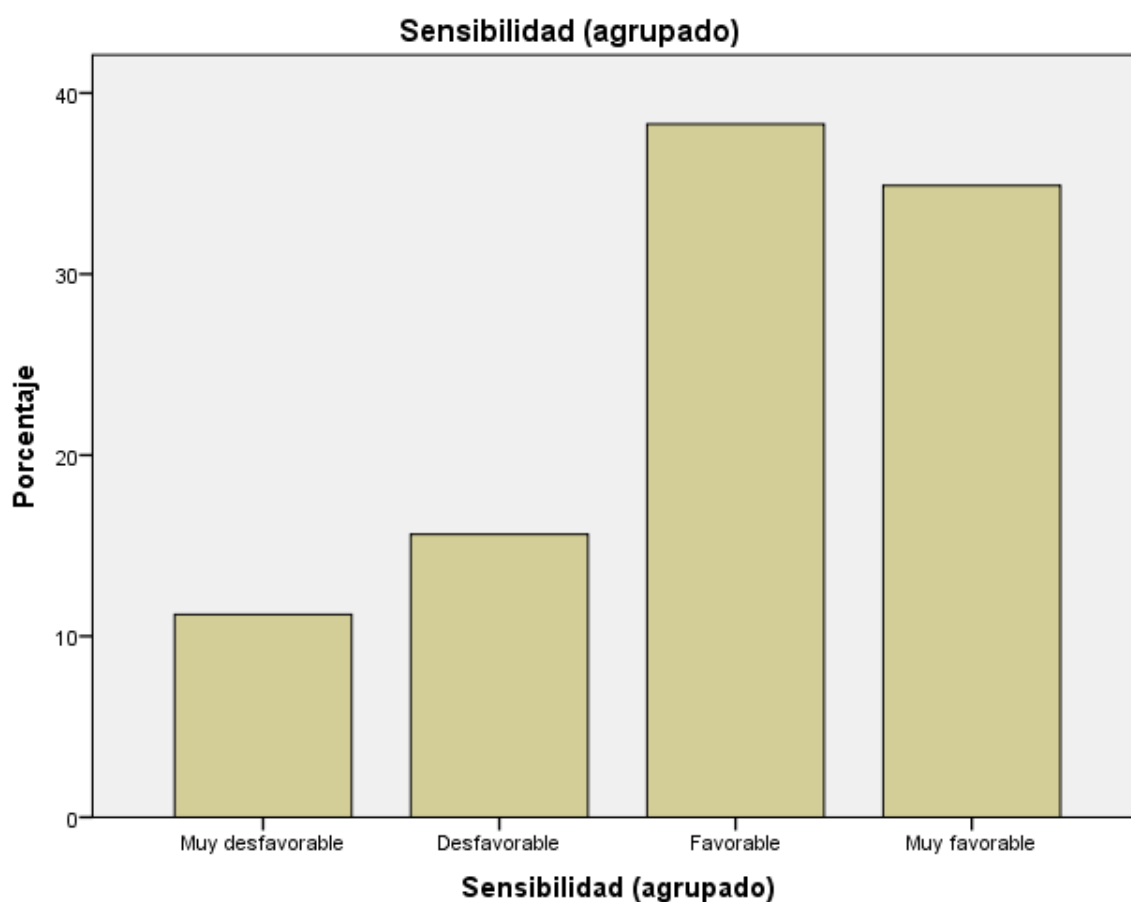


Figura 14: Resultados Sensibilidad

Fuente: Elaboración propia, 2018

El 73.2 % de personas consideran que el factor sensibilidad es favorable debido a que afirman que recibieron un servicio rápido y una aceptación de interrogantes y quejas por parte de la organización.

4.3.4.Seguridad

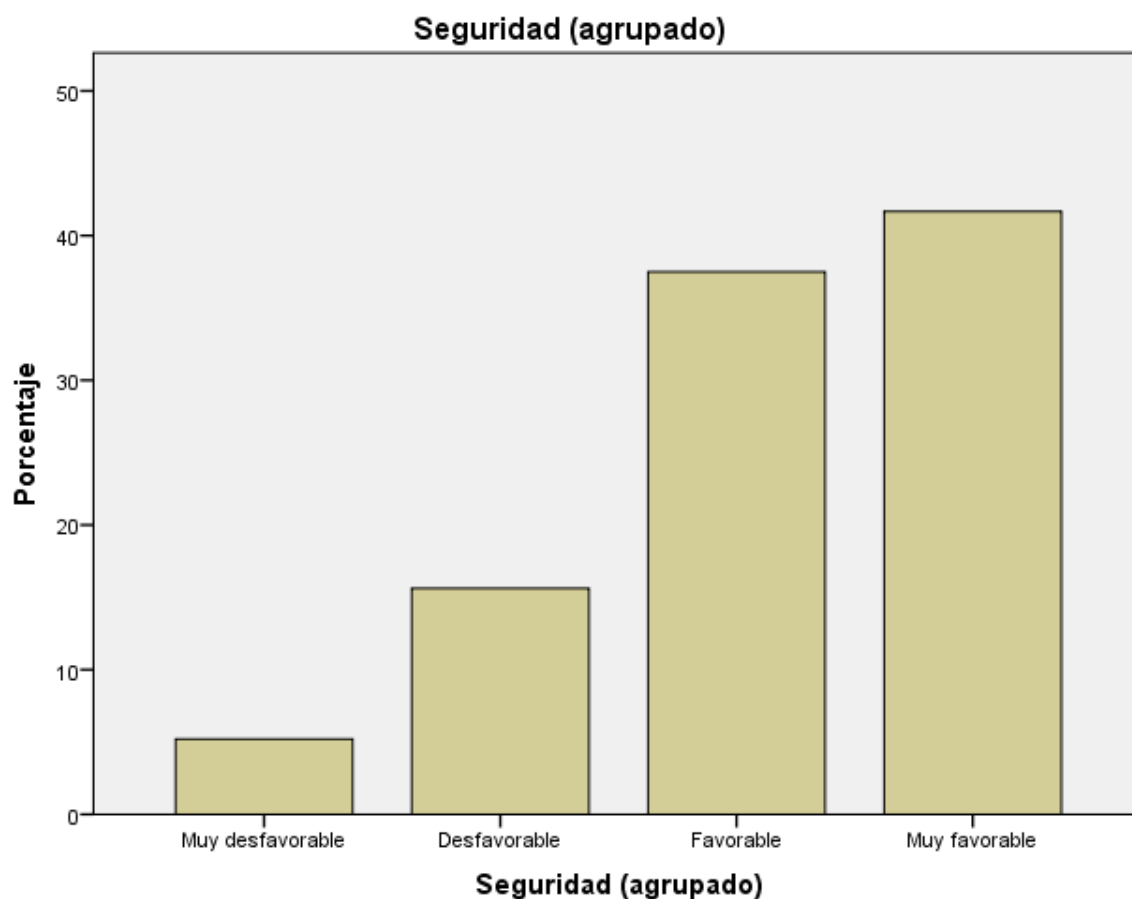


Figure 15: Resultados seguridad
Fuente: Elaboración propia, 2018

Mediante los resultados obtenidos, existe un porcentaje de 79.2% muy favorable esto quiere decir que la empresa cuenta con un personal capacitado que inspiran confianza y credibilidad demostrando conocimiento y habilidades.

4.3.5.Empatía

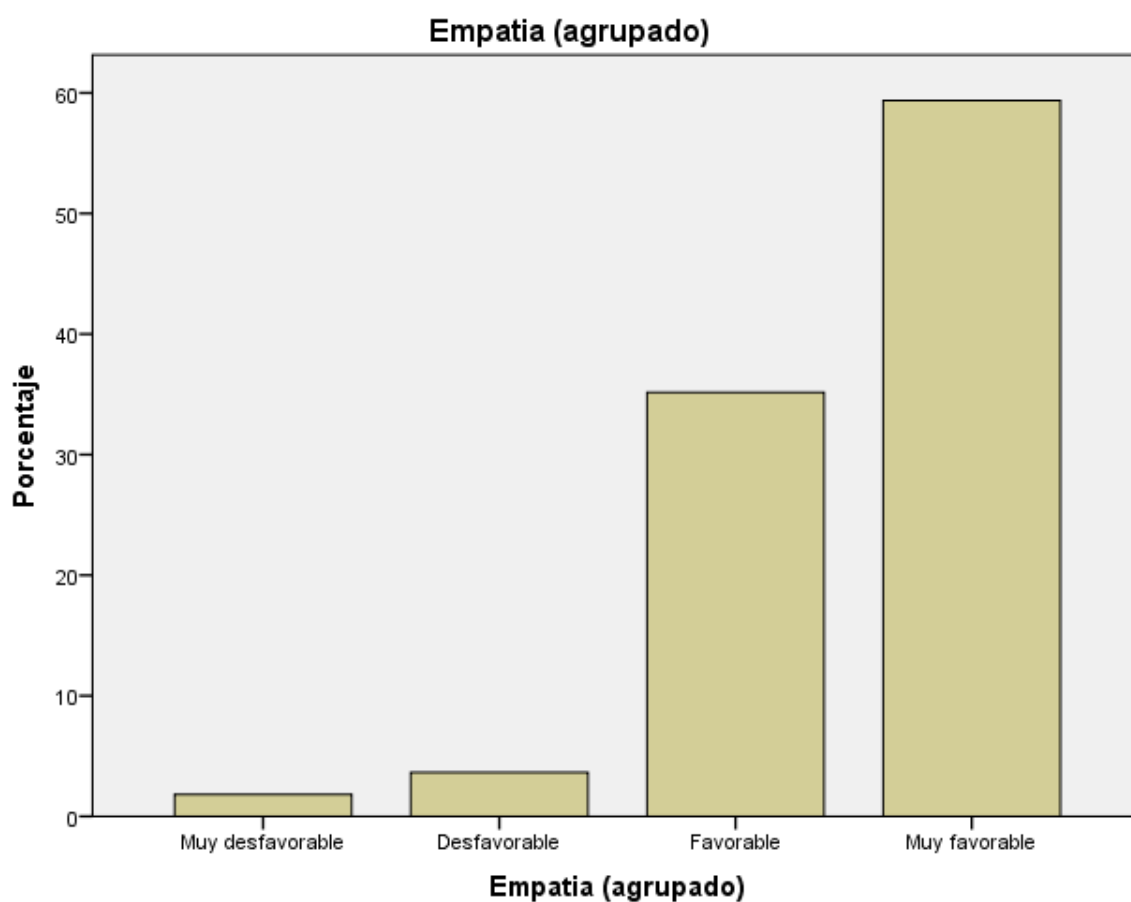


Figura 16: Resultados empatía
Fuente: Elaboración propia, 2018

El 94.6% de los clientes de la empresa responden que el nivel de empatía es muy favorable debido a un nivel elevado de atención personalizada por parte del personal.

4.4. LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES QUE FRECUENTAN EL RESTAURANTE JAKMIN

Tabla 4: Estilos de vida

Estilos de Vida		%
Sofisticados	18	5%
Progresistas	30	8%
Modernas	103	27%
Formalistas	213	55%
Conservadoras	5	1%
Austeros	15	4%

Fuente: Elaboración propia, 2018

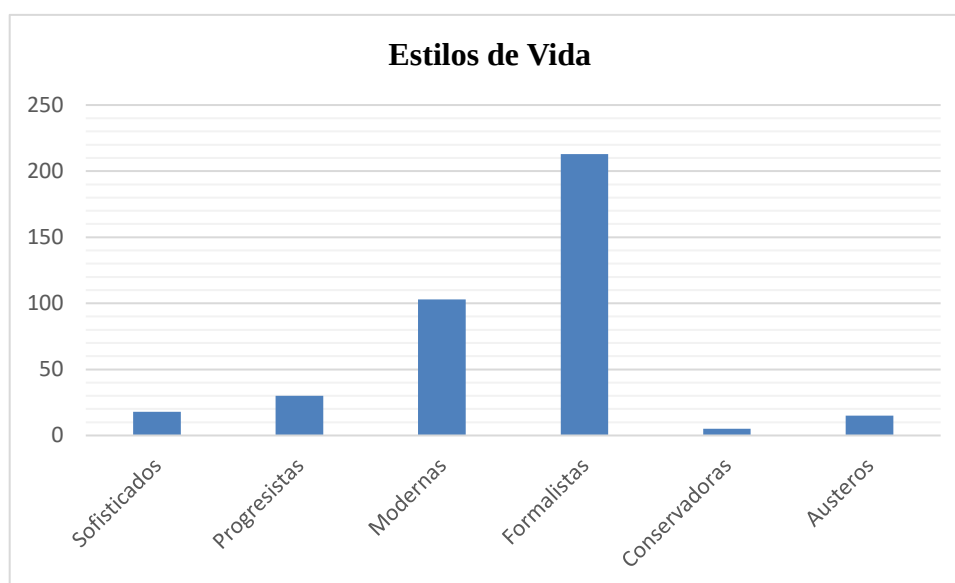


Figura 17: Resultados estilos de vida

Fuente: Elaboración propia, 2018

El 55 % de los clientes responden a un estilo de vida formalista, seguido de un 27% que evidencia un estilo de vida moderno que son quienes representan la mayoría de clientes. Además, tenemos un grupo considerable de clientes con estilos vida progresistas de 8% y otro grupo que respondería al estilo de vida sofisticado con un porcentaje de 5%.

4.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE JAKMIN

Para desarrollar las estrategias de posicionamiento se utilizó las 4P del marketing. Además, en cada se aplicaron las estrategias propuestas por Jack Trout y Al Ries en su libro “Posicionamiento: una batalla en su mente” y Bruno Bengochea en su libro “Dirección de marketing”. Cada estrategia está apoyada con las respectivas tácticas para su implementación.

4.5.1. Posicionamiento basado en las características del producto

La noción de posicionamiento lleva implícito el concepto de ventaja competitiva. Que en sí es la capacidad que tienen las empresas de crear productos que lo diferencien del resto de los competidores percibidos por los consumidores. En la ventaja competitiva se establece una serie de acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria. A través de esta estrategia se buscará establecer características únicas que diferencien el producto ofrecido de los demás establecimientos existentes en relación a la calidad del servicio, satisfacción y conformidad del cliente y a la orientación del precio.

Objetivo de la estrategia:

Mejorar el posicionamiento actual del restaurante. Se logrará mejorar el posicionamiento del establecimiento a través del mejoramiento del: producto, personal, y la infraestructura. Para que la ventaja competitiva funcione se debe manejar algo diferente dentro del proceso tradicional de una industria y que otorgue una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores, aunque sea un cambio pequeño, año con año se irá ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá (Villacis, 2015).

4.5.1.1. Táctica 1

El menú actual estará disponible de lunes a viernes *Anexo 3*, con una oferta variada de platillos, enfocados en las necesidades de los segmentos dominantes del mercado en el restaurante, además atendiendo a los resultados del estudio; se diseñó un nuevo menú para los fines de semana, debido a que en esos días existe una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales que llegan a la ciudad de Puyo. El diseño del menú fue realizado utilizando el logo y los colores de la empresa; y un listado de productos que incluye una oferta variada

de platos representando la gastronomía amazónica. Como elemento de innovación, se planteó el uso de nombres en idioma nativo kichwa para cada platillo del menú, despertando el interés y curiosidad de los clientes no frecuentes. *Anexo 2*

4.5.1.2. Táctica 2

Cuidar la imagen del personal, cada trabajador vestirá los colores que representan a la empresa, uniforme tanto meseros como grupo de cocina, *Anexo 4*.

4.5.1.3. Táctica 3

Diferenciación de diseño interior.

Tabla 5: Diferenciación del entorno

PRODUCTO	ANTES	DESPUÉS	ANEXOS
Mesas	Cuadradas de madera, color negro.	Se conservarán las mesas. Se utilizará como elemento decorativo manteles que incluyen el logotipo de la empresa para posicionar la marca en los clientes	<i>Anexo 5</i>
Cuadros y fotografías	Existen, pero no están distribuidos correctamente.	Cuadros que representan costumbres y formas de vida de los grupos indígenas de la Amazonía. Además, se proyectarán en una pantalla fotografías de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Se utilizarán estos elementos para ofrecer una imagen que represente las culturas locales, y realce el potencial turístico de la ciudad	<i>Anexo 6</i>
Carta de recomendaciones	No existe	Se incluirá una encuesta de satisfacción al cliente, ubicada en cada mesa. Esta encuesta valorará aspectos importantes del servicio como: atención, diversidad y calidad de los productos, tiempo de espera y decoración. Además, se busca recabar información sobre nuevos gustos y preferencias para la creación de nuevos productos.	<i>Anexo 8</i>
Obsequios	Existe, pero para los niños	Se aprovecharán días festivos como: fiesta de la ciudad, navidad, fin de año, para la entrega de obsequios. Éstos incluirán información de la empresa: dirección y teléfono para posicionar la marca del restaurante en los clientes.	<i>Anexo 9</i>

Fuente: Elaboración propia, 2018

4.5.1.4. Táctica número 4

Crear un nuevo logotipo, que realce de mejor manera los productos principales, más llamativo y cautivador que de confianza al consumidor de ingresar al establecimiento.

Logotipo



Figure 18: Logotipo

Fuente: Elaboración propia, 2018

Verde: Transmite bienestar y relajación, por lo que su alimento que va ofrecer es sano.

Amarillo: Transmite alegría, felicidad y energía. Un buen color para el mundo del ocio y perfecto para el mundo de la comunicación y el entretenimiento.

4.6. POSICIONAMIENTO EN BASE A PRECIO/CALIDAD

Se basa en una fijación de precios que sean accesibles al consumidor, atendiendo a las respuestas que proporcionaron los clientes acerca de los precios que están dispuestos a gastar.

Táctica 1: Según las respuestas de los consumidores tenemos que 296 personas que representan el 76,8% están dispuestos a pagar entre 5 a 10 dólares. Se utilizó un modelo de cálculo para determinar el precio *Anexo 10*

4.7. ESTRATEGIA DE PLAZA

La plaza es el lugar de mayor afluencia de personas en el que la empresa está ubicado, esto hace más fácil para el cliente al acceso del producto. De esta manera, dirigir a que los clientes actuales se sientan satisfechos con la presentación de diseño innovador, a la vez generar el alcance de los nuevos segmentos a los que se quiere dirigir con esta estrategia.

Según El análisis de la tangibilidad (aspecto físico) en la infraestructura del establecimiento se propone un diseño rústico al mismo tiempo moderno. Por ende, satisfaciendo los estilos de vida del grupo de modernas y formalistas. Además, llamar la atención de los estilos de vida progresistas y sofisticados. *Anexo 11, 12*

4.7.1.Táctica1: Venta directa

No es necesario la presencia de intermediarios, pues los clientes adquieren y consumen en el mismo restaurante.

4.8. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se utilizará una estrategia de promoción intensiva para desarrollar una posición competitiva en el mercado actual se requiere un gran esfuerzo ya que se busca integrar y desarrollar nuevos productos y servicios en mercados existentes.

- **Objetivo de la estrategia: Obtener un reconocimiento a nivel provincial.**
Se realizará la promoción de la empresa, aprovechando la oferta de nuevos servicios, productos y el mejoramiento de la imagen de la empresa. Se busca que los clientes perciban el cambio de la decoración y experimenten la calidad de los productos que se ofrecerán.

Para obtener una mayor acogida de los potenciales clientes hacia la empresa de restauración, la publicidad se ejecutará a través ATL (Above the Line) o publicidad pagada y BTL (Below the line) publicidad que emplea medios alternativos para promocionar los productos.

4.8.1.Táctica 1: Publicidad por radio

Se realizará la propaganda para que será transmitido por la radio “Mokawa” (radio con mayor sintonización en Puyo). La propaganda será transmitida 3 veces por semana con un mensaje que llame la atención de la audiencia, un día a la semana y los fines de semana. *Anexo 13*

4.8.2.Táctica 2: Vallas publicitarias

A la hora de captar nuevos clientes es de suma importancia la utilización de anuncios exteriores. Se trata de exhibir, productos, servicios, promociones, o imágenes, que puedan hacer sentir a los clientes atraída y conectada al establecimiento.

Gran parte de la efectividad de los anuncios exteriores radica en que atrae clientes que constantemente pasan por el establecimiento y también puede cautivar a personas que apenas circulan por primera vez alrededor de él.

Lo primero es el posicionamiento consciente de marca, el hecho repetitivo de ver un anuncio a diario puede generar una aceptación en el cliente y lo podrá recomendar a otros cuando le pregunten por un establecimiento que oferte algo similar a su producto o servicio. *Anexo 14*

4.8.3. Táctica3: Diseño de Fanpage en Facebook

Es una herramienta que se utilizará para promocionar la marca generando mayor exposición al público objetivo. Además, permitirá una mejor interacción entre la empresa y los clientes. *Anexo 15*

La página de Facebook será administrada por el gerente quien deberá comunicar las novedades importantes del restaurante.

4.8.4.Táctica 4: Herramientas de promoción y venta

Se utilizará como medio de publicidad, la radio, buscando despertar el interés de los posibles clientes que consumirían los productos que ofrece el restaurante, que permita un incremento en los ingresos de la empresa. La emisora radial será MOKAWA, el spot publicitario será transmitido en el horario matutino, debido a que genera mayor audiencia, por un período de 6 meses, que se considera oportuno para posicionar los productos

Tabla 6: Herramientas de promoción

Estrategia de promoción	
Actividad	Descripción
Programa de premios	Para promocionar los productos del restaurante JAKMIN realizar programas de premios para la audiencia.
Premios por temporada	• Día de la madre: Postre gratis • Día del padre: una bebida gratis • Descuentos por parejas el 14 de febrero
Premios varios	• CREAM Ofertas el día de menos afluencia (lunes 2x1 en Bebidas gaseosas) • Sorteo de canastas navideñas por consumo de monto mínimo • Descuentos

Fuente: Elaboración propia, 2018

4.9. PRESUPUESTO

- **Costos para la implementación de las estrategias**

A continuación, se plantea los costos de las actividades para ejecutar las estrategias en la empresa de restauración JAKMIN.

Tabla 7: Presupuesto para la implementación de la estrategia

Producto/Bien	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Costo total elementos de infraestructura y decoración			5883
Remodelación del interior del restaurante.		3000	3000
Parrilla	1	200	200
Mesas	5	50	250
sillas	60	25	1500
Manteles con el logo	30	20	600
Diseño carta menú	10	1,5	15
Carta de calificación	300	0,06	18
Obsequio	300	1	300
Costo total en personal			200
Uniforme personal	12	10	120
Uniforme Chef	2	40	80
Costo total en promoción			2060
Valla publicitaria	1	1500	1500
Cuñas radiales al mes		300	300
Pantalla 24 pulgadas	1	200	200
Fanpage de Facebook		60	60
Total			8143

Fuente: Elaboración propia, 2018

- **Financiamiento:** Los costos de la propuesta de este proyecto serán financiados por los dueños del establecimiento con un valor de 5000 dólares. El financiamiento del dinero restante se realizará por medio de un préstamo a una entidad financiera para la ejecución de las estrategias.

4.10. INGRESOS

a. Ingresos sin la propuesta

Tabla 8: Ingresos sin la propuesta

Producto	Precio	Cantidad de pax	Total
Desayuno	3,75	50	187,5
Almuerzos	2,25	40	90
Total al día			277,5
Ingresos		Total	
Ingresos diarios		277,5	
Ingresos mensuales		8325	
Ingresos anuales		99900	

Análisis: A través del cálculo realizado se observa que los ingresos que el restaurante genera son de 187,5 dólares al día, calculado sobre 90 pax que es la cantidad base de clientes que han acudido al lugar por día, con lo que al mes se llega a obtener valores entre 8.325 dólares y al año 99.900 dólares.

b. Ingresos con la propuesta

Tabla 9: Ingresos con la propuesta

Producto	precio	Cantidad de clientes diario	Total
Desayuno	3,75	60	225
Almuerzos	2,25	50	112,5
Menú fin de semana	4,5	30	135
Total, al día			472,5
Ingresos		Total	
Ingresos diarios		472,5	
Ingresos mensuales		14175	
Ingresos anuales		170100	

Análisis: con la implementación de las estrategias, se observa que los ingresos que el restaurante generaría serían de 472,5 dólares al día, en base a un número de clientes promedio de 140 al día. con estos valores, el restaurante llegaría a obtener ingresos mensuales de 1.4175 dólares, e ingresos anuales de 170.100 dólares.

Capítulo V

5.1. CONCLUSIONES:

- Se evidenció una deficiente promoción a través de los medios de comunicación (redes sociales). La aplicación del procedimiento propuesto para el diagnóstico del restaurante “JAKMIN”, permitió identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; así como su ubicación, de acuerdo a las matrices (MEFE, MEFI y MPC).
- Mediante el análisis demográfico y estilos de vida se determina que los clientes del restaurante son nacionales, en su mayoría pobladores del cantón Puyo, con un rango de edad entre 26 y 45 años. La mayor parte de clientes, pertenecen a género masculino. El grupo estilo de vida que prevalece entre los clientes del restaurante, son los formalistas. Otro grupo de estilo de vida importante para la empresa son las modernas. Por último, se identificaron grupos de estilos de vida a los cuales la empresa se podría enfocar en un futuro que son los sofisticados y progresistas.
- Mediante la encuesta SERVQUAL que analiza la calidad de servicio de acuerdo a la percepción de los clientes de las 5 dimensiones se concluye que la Tangibilidad (la apariencia física, instalaciones, como la infraestructura, equipos, personal, materiales), la Fiabilidad (la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios), la Sensibilidad (disposición para ayudar a los clientes y prestar servicio rápido y adecuado, responder a preguntas y quejas) son favorables, mientras que la Seguridad (conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad) y la Empatía (nivel de atención personalizada que ofrece la empresa) son muy favorables.
- Las estrategias fueron diseñadas en base a las 4 P del marketing propuesto por Philip Kotler; producto, precio, plaza y promoción. Dentro de la estrategia del producto se elaboró un nuevo logotipo además se realizó un nuevo menú para el fin de semana y la decoración interna resaltando la identidad amazónica. El precio se planteó en base a los resultados de la encuesta y los estilos de vida de los clientes. En la estrategia de plaza se planeó la remodelación de la infraestructura y en la promoción se planteó la publicidad aprovechando los medios digitales y radiales.

5.2. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda aplicar las estrategias de promoción, publicidad, y cambios que se detallaron tanto internos como externos de la empresa JAK MIN y así mejorar su rentabilidad.
- Se recomienda al administrador, tomar decisiones adecuadas para el buen manejo del negocio, aplicar las estrategias de marketing mencionadas para lograr la satisfacción de los clientes y lograr el objetivo planteado.
- Se recomienda realizar una investigación de mercado periódicamente para que de esta manera se sepa lo que el cliente quiere y así implementar nuevos platos o mejorar los existentes. Así mismo se debe capacitar al personal para lograr mejorar la atención.
- Se recomienda que el restaurante JAK MIN debe saber planear sus estrategias siempre pensando en el cliente, en que servicios se ofrecerán y cuál es la mejor forma de ofrecerlos. Ya no es suficiente complacer a nuestro cliente, sino que debemos satisfacer de manera óptima sus expectativas

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. (2013). Cultura e identidad. *bachelorThesis*, 31.
- Arellano, R. (2017). *Los estilos de vida Latinoamericanas segun Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*. Planeta.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *PERSPECTIVAS*, 43.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. . *PERSPECTIVAS* , 42.
- Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Propositiones en Minas Gerais - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3.
- Carrion, M. (2012). PLAN DE DESARROLLO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA AL 2025. Puyo.
- Cortez, Á. (2015). Consideraciones Preliminares para el desarrollo del turismo en la comunidades amazonicas.
- Fernandez, L. (2013). Caracterizacioón del Servicio de Restauración en el Sector Turístico de la Provincia de Pastaza desde una perspectiva de sostenibilidad. Pastaza.
- Fernández, L. (2015). Programa de restauracion del servicio de comida tipica en el sector turistico del canton Pastaza. La Abana-Cuba.
- Fernández, L., Auquilla, L., Reyes, M., & Sancho, D. (2017). ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE LOS RESTAURANTES. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 23.
- Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J., & Espinosa, M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología.*, 128-130.
- Fernández, L., Sancho, D., & Espinoza, J. (2014). LA COMIDA TÍPICA AMAZÓNICA. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO. *TURyDES*, 3.
- Gomez, M. (2014). Operatizacion de los estilos de vida mediante la distriucion del tiempo en personas mayores de 5o años. *Editorial de la Universidad de Granada*, 34.
- Hernandez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *SCIELO*, 155.
- Hernandez, R., Fernanadez, C., & Baptista, P. (2013). Metodología de la investigación.

- Kivela, J., & Crotts, J. (2013). Turismo y Gastronomía: La influencia de gastronomía sobre como los turistas experimentan un destino.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). Dirección de Marketing turístico. *México: Person Edición*, 310.
- López, T., & Sánchez, S. (2013). La gastronomía como motivación para viajar. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 242.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad.
- Mejía, J. (2013). CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE RESTAURACIÓN GASTRONÓMICA EN LA. 26.
- Mendoza, K. (2016). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill. Perú.
- MINTUR. (2013). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Quito-Ecuador: Subsecretaría de información y comunicación Turística.
- MINTUR. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.
- Oliveira, S. (2013). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14.
- OMT. (2013). *Organización Mundial de Turismo*. Madrid-España.
- Ries, A., & Trout, J. (2013). Posicionamiento: La batalla por sumente, como ser percibido en un mercado superpoblado. McGraw-Hill Interamericana.
- Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 4.
- Suarez, M. (2014). PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE EL RINCÓN DE LOS MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA. *UPSE*, 29.
- Villacis, G. (2015). Marketing para mejorar el posicionamiento del meson de Bolívar de la ciudad de Otavalo.
- Villafuerte, M. (2015). “Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica “El Quetzal” ubicada en Mindo.”. Quito. Recuperado el 29 de octubre de 2018
- Villalba, M. (2017). Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y externos (MEFE). Bolivia.
- Zambrano, C. (2017). Programa Re-Emprende PNUD Ecuador. Manabí, Ecuador.

CAPÍTULO VI

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

Objetivo: Identificar los tipos de segmentos de clientes que consumen en la empresa de restauración JAK MIN mediante un análisis demográfico y de estilos de vida. Los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

Tabla 10: Cuestionario datos demográficos

EDAD	18-25	26-35	36-45	45-60
GENERO	HOMBRE		MUJER	
LUGAR DE ORIGEN	NACIONAL		EXTRANJERO	
CIUDAD				
Cuánto gasta en sus salidas:				
<5 USD	5-10 USD	11-30 USD	31-50 USD	>50 USD

¿Qué tipo de comida prefiere consumir en un restaurante?			
COMIDA TRADICIONAL	COMIDA INTERNACIONAL	COMIDA RÁPIDA	COMIDA GOURMET

Fuente: Elaboración propia, 2018

Tabla 11: Cuestionario LATIR

¿Cuál es su ocupación principal actual?			
a) Trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño)		e) Eventual/ cachuelos (hago trabajos de vez en cuando)	
b) Trabajador independiente (tengo mi negocio propio o empresa)		f) Jubilado	
c) Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo)		g) Desempleado (más de 6 meses)	
d) Estudiante (estudio la mayor parte del tiempo)		h) Vive de sus rentas/ recibe remesas	
¿Cuál es el último grado de estudio que alcanzó usted?			
a) Inicial		h) Superior técnica completa (3 años o más)	

b) Primaria incompleta	i) Superior universitaria incompleta
c) Primaria completa	j) Superior universitaria completa
d) Secundaria incompleta	k) Maestría (2 años)
e) Secundaria completa	l) Doctorado (Phd)
f) Carrera corta (menos de 2 años)	m) Cursos de post grado (diplomados, cursos de especialización)
g) Superior técnica incompleta	n) Ninguno/no estudió

¿En qué rango está su ingreso personal mensual?

a) Menos de \$/. 144	f) Entre \$/. 1501 y \$/. 3000
b) Entre \$/. 145 y \$/. 300	g) Entre \$/. 3001 y \$/. 6000
c) Entre \$/. 301 y \$/. 600	h) Más de \$/. 6000
d) Entre \$/. 601 y \$/. 900	i) No tengo ingresos
e) Entre \$/. 901 y \$/. 1500	

Actualmente, ¿cómo percibe usted...?						
Su situación laboral personal						
1 Muy mala	2	3	4	5	6	7 Muy buena
Su situación económica personal						
1 Muy mala	2	3	4	5	6	7 Muy buena

Me gusta comprar productos de última tecnología					
Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Generalmente compro productos de menor precio					
Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Absolutamente de acuerdo

Según las siguientes frases: ¿Qué tan frecuente usted...?				
"Está con lo último de la moda"				
Nunca	Muy pocas veces	A veces si, a veces no	Casi siempre	Siempre
Culpa de su situación personal al gobierno que témenos				
Nunca	Muy pocas veces	A veces si, a veces no	Casi siempre	Siempre
Participa en promociones y/u ofertas				
Nunca	Muy pocas veces	A veces si, a veces no	Casi siempre	Siempre

Fuente: (Arellano, 2017)

Tabla 12: Cuestionario SERVQUAL

Cuestionario SERV QUAL								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	¿La apariencia de los equipos del restaurante JAKMIN es moderna?							
2	¿Las instalaciones del restaurante JAKMIN son atractivas a la vista?							
3	¿Los empleados del restaurante JAKMIN tienen un aspecto pulcro?							
4	¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del restaurante son visualmente atractivos?							
5	¿Cuándo la organización promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?							
6	Cuando Ud. ¿Tiene un problema, la organización muestra sincero interés por resolverlo?							
7	¿La organización desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?							
8	¿La organización proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?							
9	¿El restaurante promueve el servicio sin errores?							
10	¿El restaurante mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios?							
11	¿Los empleados del restaurante JAKMIN le brindan el servicio con prontitud?							
12	¿Los empleados del restaurante JAKMIN estuvieron dispuestos a ayudarle en todo momento?							
13	¿Los empleados del restaurante nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente?							
14	¿El comportamiento de los empleados del restaurante le inspira confianza?							
15	¿Se siente seguro al realizar transacciones con el restaurante?							
16	¿Los empleados del restaurante JAKMIN lo tratan siempre con cortesía?							
17	¿Los empleados del restaurante cuentan con el conocimiento para responder sus consultas?							
18	¿La organización le brinda atención individualizada?							
19	¿El restaurante cuenta con empleados que le brindan atención personal?							
20	¿La organización se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?							
21	¿Los empleados del restaurante entienden sus necesidades específicas?							
22	¿Los horarios de actividades del restaurante son convenientes?							

Fuente: Elaboración propia, 2018

Diferenciación del producto

Anexo 2: Menú actual



Figura 19: Presentación menú actual
Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 3: Nuevo modelo de Menú



Figura 20: Nuevo modelo de menú.
Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 4: Uniforme



Figura 21: Uniforme personal.
Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 5: Nuevo modelo de mesas



Figura 22: Nuevo modelo de mesas.
Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 6: Cuadros de la ciudad y lugares turísticos de Pastaza



Figura 23: Cuadros decorativos
Fuente: Elaboración propia, 2018

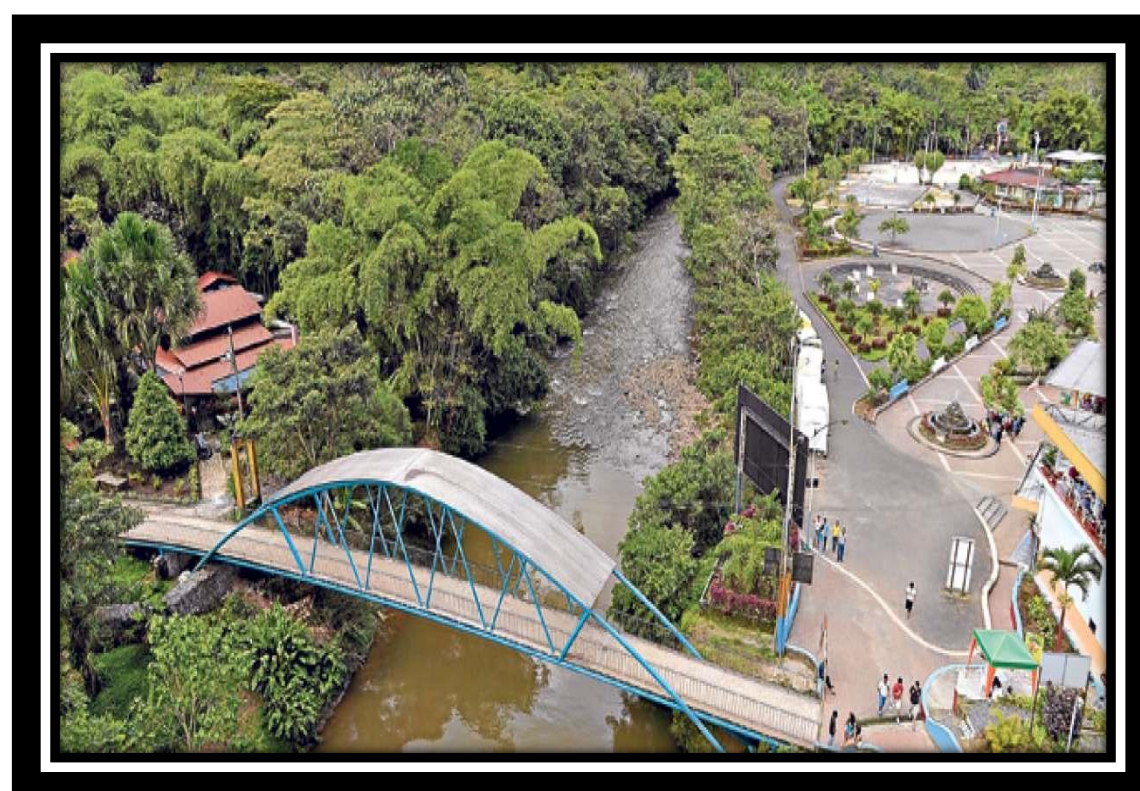


Figura 24: Cuadro decorativo
Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 7: Publicidad audiovisual

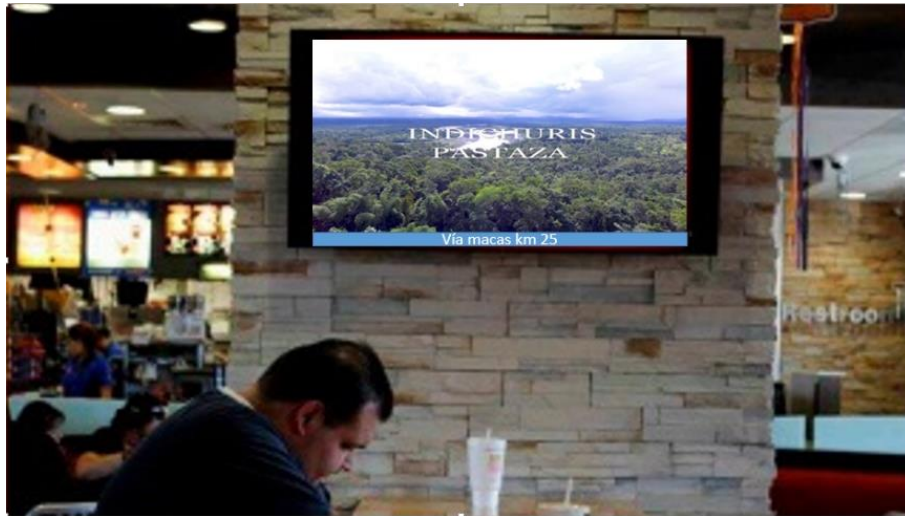


Figura 25: Publicidad audiovisual

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 8: Carta de calificaciones

RESTAURANTE JAK MIN
CARTA DE CALIFICACION

En una escala de 1 a 5 como calificaría la calidad de servicio que obtuvo el día de hoy?

- ❖ 1 ()
- ❖ 2 ()
- ❖ 3 ()
- ❖ 4 ()
- ❖ 5 ()

Gracias por su colaboración, su opinión es muy importante para nosotros.

Figura 26: Carta de calificación

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 9: Obsequio



Figura 27: Obsequio

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 10: Modelo para la estrategia de precios

Tabla 13: Modelo para calcular los precios

Nombre del producto	Majado completo	Unidad de costeo	unidad
Precio de venta USD.	2,75	Volumen de venta mensual	400

Materia Prima, Mano de Obra Directa	Unidad de Compra	Costo / Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Unitario
Platano	libra	1,00	0,25	\$ 0,25
Aguacate	libra	1,00	0,25	\$ 0,25
Queso	libra	1,50	0,25	\$ 0,38
Huevos	1/2 cubeta	1,50	0,25	\$ 0,38
Costo Total de Materias Primas				\$ 1,25

Otros costos variables	Costo Pérdida y desgaste de materiales (10%)	\$ 0,13

Costeo Variable para Unidad de Costeo	\$ 1,38
---------------------------------------	---------

Precio de venta = Costo / 1-%Margen	2,75
Margen recomendado = 50%	0,50

Fuente: (Zambrano, 2017)

Anexo 11: Estrategia de Plaza

Modelo de la organización del restaurante

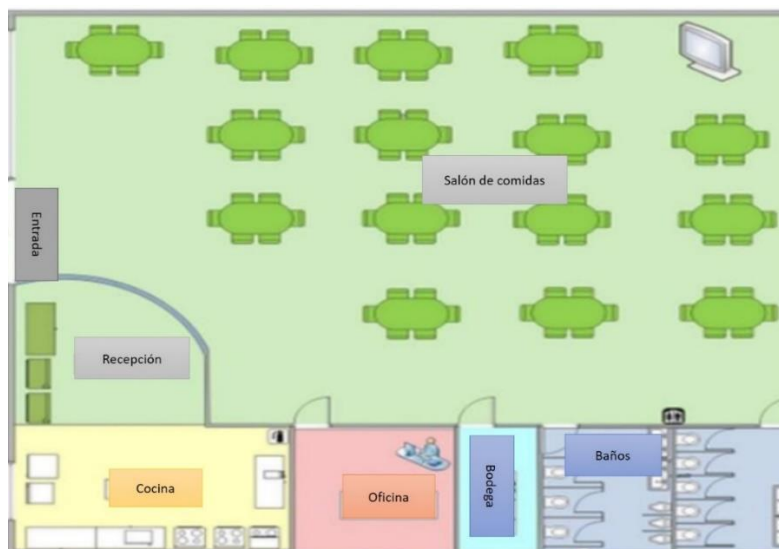


Figura 28: Organización del restaurante

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 12: Estrategia de plaza



Figura 29: Infraestructura interna Restaurante

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 13: Estrategia de promoción

Publicidad radial

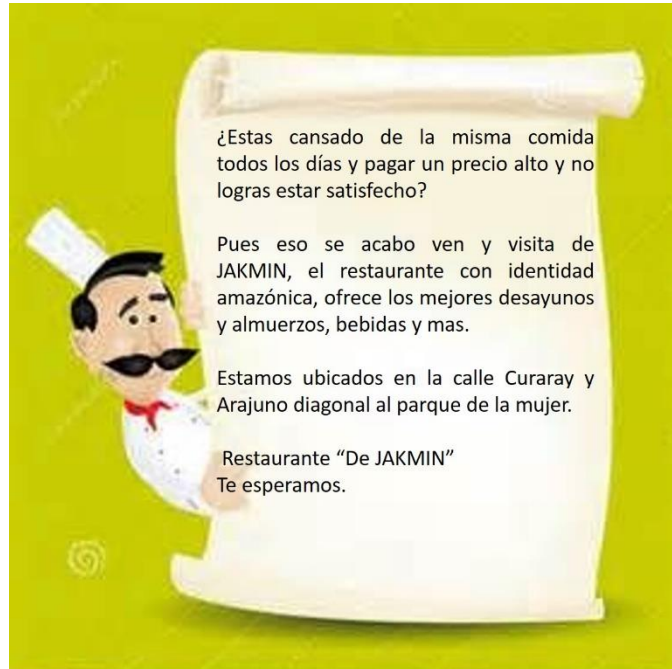


Figura 30: Publicidad radial
Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 14: Estrategia de promoción

Valla Publicitaria



Figura 31: Valla publicitaria
Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 16: Estrategia de promoción

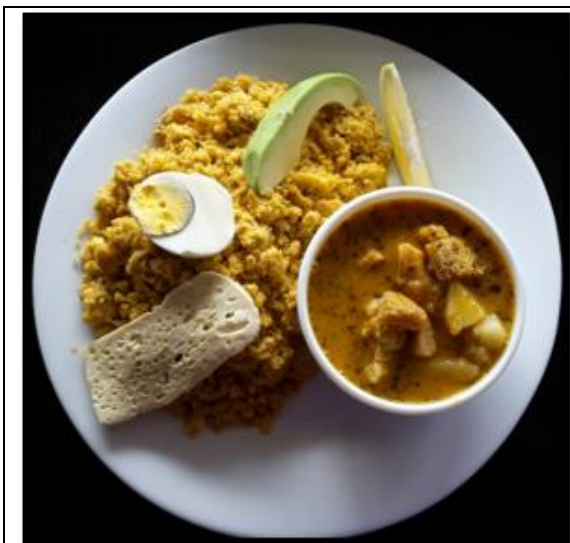
Diseño Fanpage en Facebook



Figura 32: Fanpage Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 17: Situación actual del Restaurante



Fotografía 1: Majado con guata
Fuente: Elaboración propia, 2018



Fotografía 2: Majado con costilla
Fuente: Elaboración propia, 2018



Fotografía 3: Desayuno amazónico
Fuente: Elaboración propia, 2018



Fotografía 3: Majado con pollo
Fuente: Elaboración propia, 2018



Fotografía 5: Personal del restaurante
Fuente: Elaboración propia, 2018



Fotografía 6: Restaurante JAKMIN
Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 18: Costo operativo actual

Tabla 14: Costo operativo actual

Costo operativo actual al mes			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sueldos			2460
Chef	1	500	500
Administrador	1	392	392
Ayudante de cocina	2	392	784
Meseros	2	392	784
Servicios Básicos			198,5
Agua		40	40
Luz		100	100
Gas	18	3,25	58,5
Materia prima			912
Total			3570,5

Fuente: Elaboración propia, 2018