



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN DEL “COMEDOR GARY GONZALO GILER MACÍAS”, UBICADO EN LA COMUNIDAD YANAYACU, CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA.

Componente Práctico Examen Complexivo previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

Autora:

Espín Zambrano Celina Gardenia

Tutor:

Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Espín Zambrano Celina Gardenia, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN DEL “COMEDOR GARY GONZALO GILER MACÍAS”, UBICADO EN LA COMUNIDAD YANAYACU, CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 09 días del mes de febrero del 2023, firmo conforme:

Autora: Espín Zambrano Celina Gardenia

Firma:



Número de Cédula: 2100131537

Dirección: Orellana, Francisco de Orellana

Correo Electrónico: nenagard@yahoo.es

Teléfono: 0993937747

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN DEL “COMEDOR GARY GONZALO GILER MACÍAS”, UBICADO EN LA COMUNIDAD YANAYACU, CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA” presentado por Espín Zambrano Celina Gardenia, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 09 de febrero de 2023



.....
Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 09 de febrero de 2023



.....
Espín Zambrano Celina Gardenia

APROBACIÓN PAR REVISORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN DEL “COMEDOR GARY GONZALO GILER MACÍAS”, UBICADO EN LA COMUNIDAD YANAYACU, CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 09 de febrero de 2023

.....

Dr. Hernández Voroshilov

EXAMINADOR



Firmado electrónicamente por:

TATIANA

GUADALUPE

RODRIGUEZ RUIZ

Ing. Rodríguez Tatiana

EXAMINADOR

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios mi alfarero y quién me guía por el buen camino, me da las fuerzas para seguir adelante y no dejarme vencer por los duros momentos que a mi vida llegaron.

A mis padres Marcos y Libia que desde el cielo el creador los acoge en su Santa Gloria y desde allí me cuidan y motivan para seguir adelante.

A mis hermanos Rocío y Javier por su apoyo incondicional.

A mi hija Gardenia, por ayudarme a enfrentar la vida a los nuevos retos de este día a día y me enseña a no rendirme por amor a ella.

A Raúl, quien a la distancia estuvo conmigo animándome, apoyándome con sus consejos y enseñándome a ser fuerte cuando mi vida se derrumbaba.

A mis maestros que desde mi niñez y hasta hoy han impartido sus enseñanzas para formar en mi un mejor ser humano, tanto en mi vida personal, laboral y profesional.

Gardenia

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa maravillosa de mi vida quiero extender mis más sinceros agradecimientos, a todos quienes hicieron posible este gran sueño, a aquellos que junto a mi caminaron en todo momento y fueron mi más bella inspiración.

Esta mención en especial es para Dios por darme la vida.

Para mis padres Marcos y Libia quienes con mucho amor me enseñaron a forjar el largo camino de la vida entre sacrificio, lucha y perseverancia para obtener éxito en la vida.

Para mis queridos hermanos Rocío y Javier, quienes con sus consejos y apoyo han estado a mi lado en cada momento.

Para mi hija Gardenia, que es mi motor principal y de quien aprendo cosas nuevas cada día.

Para mis queridos profesores, por impartirme sus conocimientos y para la Universidad Indoamérica por acogerme en sus aulas.

Gardenia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN PAR REVISORES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
PROBLEMA.....	4
Tema.....	4
Contextualización.....	4
Micro	4
Análisis crítico.....	7
Justificación.....	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
PROPUESTA.....	10
Título	10
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Modelo Operativo de ejecución de la propuesta.....	11
Modelo Gráfico	11
Modelo Verbal.....	12
Modelo Matemático	30

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
Conclusiones	32
Recomendaciones	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diagnóstico interno	19
Tabla 2. Matriz FODA	21
Tabla 3. Estrategias de marketing	23
Tabla 4. Presupuesto	25
Tabla 5. Indicadores de marketing	28
Tabla 6. Presupuesto para implementación del plan de mejora	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	8
Figura 2. Modelo gráfico de la propuesta	11
Figura 3. Referencia de la competencia	20

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN DEL “COMEDOR GARY GONZALO GILER MACÍAS”, UBICADO EN LA COMUNIDAD YANAYACU, CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA

AUTORA: Espín Zambrano Celina Gardenia

TUTOR: Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como propósito la elaboración de un Plan de Mejora de la Imagen del “Comedor Gary Gonzalo Giler Macías”, ubicado en la Comunidad Yanayacu, Cantón La Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, es significativo indicar que el objetivo primordial del estudio es pretender estar al tanto de qué tipo de desastinos posee el negocio y con ello poder optimizar; de la misma forma, examinar a la competencia para emplear una adecuada estrategia de marketing, con lo cual poder obtener mejores beneficios. La importancia del estudio radica en qué se va a utilizar un Plan de Mejora, mismo que se lo hace con la intención, de poder llegar a cumplir los propósitos de la organización, que es acrecentar los ingresos y salirse de las metas, ofreciendo cauciones a todos los participantes, ya sea en lo económico, social y lo más transcendental sin descender la calidad del servicio a los clientes. Para conseguir efectuar el respectivo análisis, es puntual continuar la siguiente metodología, con los modelos gráfico, verbal y matemático, de la misma forma, se elaboró el mapa de procesos. Al mismo tiempo, se procedió a estructurar adecuadas estrategias de marketing para ser implementadas, que se efectuará con una campaña propagandista abierta, para cubrir la zona, mostrando promociones, días de descuentos, entre algunas de las estrategias para que el negocio mejore su imagen y pueda conseguir mejores beneficios económicos y rentabilidad. Se termina el estudio con la intervención, a lo que se verificó el aspecto de la promoción y publicidad en la empresa, pudiéndose establecer con precisión que coexiste la necesidad de mejoras, para ello se efectuó un adecuado plan de mejora.

DESCRIPTORES: Plan de mejora, Imagen, Marketing, Plan, Promoción, Publicidad.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: PLAN TO IMPROVE THE IMAGE OF THE “GARY GONZALO
GILER MACÍAS DINING ROOM”, LOCATED IN THE YANAYACU
COMMUNITY, LA JOYA DE LOS SACHAS CANTON, PROVINCE OF
ORELLANA**

AUTHOR: Espín Zambrano Celina Gardenia

TUTOR: Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.

ABSTRACT

The present investigative work has as purpose the elaboration of an Image Improvement Plan of the "Gary Gonzalo Giler Macías Dining Room", located in the Yanayacu Community, La Joya de los Sachas Canton, Orellana Province, it is significant to indicate that the primary objective of the study is to pretend to be aware of what kind of blunders the business has and with that to be able to optimize; In the same way, examine the competition to use an adequate marketing strategy, with which to obtain better benefits. The importance of the study lies in why an Improvement Plan is going to be used, which is done with the intention of being able to achieve the purposes of the organization, which is to increase income and go beyond the goals, offering guarantees to all participants, be it economically, socially and most transcendently without lowering the quality of service to customers. In order to carry out the respective analysis, it is timely to continue the following methodology, with the graphic, verbal and mathematical models, in the same way, the process map was elaborated. At the same time, we proceeded to structure appropriate marketing strategies to be implemented, which will be carried out with an open advertising campaign, to cover the area, showing promotions, discount days, among some of the strategies for the business to improve its image and can achieve better economic benefits and profitability. The study is finished with the intervention, to which the aspect of promotion and advertising in the company was verified, being able to establish with precision that the need for improvements coexists, for this an adequate improvement plan was carried out.

KEYWORDS: Improvement plan, Image, Marketing, Plan, Promotion, Advertising.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía ecuatoriana es una de las más reconocidas internacionalmente, gracias a la gran variedad de componentes, sabores y preparaciones que brinda la multiculturalidad de sus cuatro regiones y sus veinticuatro provincias. Cada una de las Regiones, Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular proporcionan ingredientes únicos, de acuerdo a sus condiciones naturales. La comida ecuatoriana estuvo históricamente influenciada por los habitantes originales de cada región, pero también por los conquistadores españoles y, a través del tiempo, por influencias extranjeras. Los diferentes platos típicos tienen mucho que ver con la historia y costumbres de cada lugar. Si bien existe una similitud con la gastronomía de otros países, la comida ecuatoriana tiene una sazón y una riqueza tradicional muy particular (Montas, 2019).

La Amazonía es un lugar exótico donde la geografía, el clima, la cultura y la exuberante disponibilidad de productos, pescados y especias se unen para brindar a los amantes de la comida nuevos sabores para disfrutar. La comida típica o comida criolla como se denomina a la cocina ecuatoriana, tiene diferentes componentes y características que brindan sabores únicos y tradicionales. La gastronomía de la Amazonía se basa en pescados de agua dulce, sazonados con especies únicas y propias de la región y lo más interesante es su preparación ancestral y diferente a todo lo que se puede encontrar en las demás regiones del país (Acevedo, 2017).

La región amazónica con una frondosa selva, con cascadas, ríos cristalinos y una riqueza inigualable en cuanto a flora y fauna se enlazan con la diversidad de culturas indígenas que conservan una cocina tradicional local y fusionan los aromas, colores y sabores heredados de sus ancestros, logrando exquisiteces de antaño que únicamente existen en esta región (Carrillo, 2016).

Para aprovechar esta oportunidad, nace como un emprendimiento familiar el Comedor Gary Gonzalo Giler Macías, que se encuentra ubicado en la comunidad Yanayacu, del Cantón La Joya de los Sachas, que cuenta con una gran ventaja en lo que se refiere a su ubicación, por lo que, además de tener una buena trayectoria,

ha ido mejorando su menú, para poder competir con otros comedores y restaurantes de la localidad.

Debido a que el Comedor inició como un emprendimiento con un gran éxito, no ha hecho los esfuerzos para mantener una imagen adecuada frente a sus clientes nuevos y habituales que le permita ser más competitivo y enfrentar con éxito las amenazas, por lo que ha visto reducidas sus ventas y rentabilidad, debido principalmente a que el sector es altamente turístico, lo que ha contribuido al incremento de otros comedores y restaurantes, que brindan diversos tipos de opciones de menú, proporcionando mayores servicios en calidad, cantidad y precio.

Considerando la situación por la que actualmente presente el Comedor, se ha visto la necesidad de establecer un plan de mejora de la imagen, que permita construir una marca comercial más sólida que ayude a conectarse con los clientes existentes y atraer y a otros nuevos. El propósito de mejorar la imagen es ayudar a los consumidores a distinguir al Comedor de los servicios y productos de los competidores.

La forma en que los consumidores perciben una marca puede tener un impacto sustancial en el éxito de la empresa. La imagen comunica cómo se comporta la empresa y qué tipo de organización es, y esto puede ayudar a generar confianza y lealtad con los clientes. Se puede construir una mejor imagen cuando se comprende por qué una imagen pública es tan importante y qué pasos puede seguir para mejorarla (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018).

En este contexto, para el desarrollo de la presente investigación se lo ha separado en las siguientes partes:

En el Capítulo I, se puntualiza el problema de estudio, con la declaración del tema, luego se tiene la contextualización, posteriormente se tiene el análisis crítico, la justificación, y posteriormente los objetivos, general y los específicos.

En el Capítulo II, consta la propuesta, objetivos, el general y los específicos, también el modelo operativo de ejecución de la propuesta. Asimismo, se tienen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA

Tema

Plan de mejora de la imagen del “Comedor Gary Gonzalo Giler Macías”, ubicado en la comunidad Yanayacu, Cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana.

Contextualización

Micro

El turismo es lucrativo para las economías locales, estatales y nacionales. En el pasado, los turistas buscaban experiencias que les permitieran visitar monumentos, museos y otros sitios de importancia nacional. Durante la última década, los turistas han pasado a buscar experiencias culturales, en las que las personas se sumergen en la cocina y el estilo de vida culinarios (Bertoni, 2018).

Según la Organización Mundial de Turismo (OIT), el 80% de los viajeros buscan opciones de alimentos y bebidas mientras viajan a un nuevo destino. Además, la organización afirma que el 53% de estos viajeros se consideran viajeros culinarios. Se espera que la tasa de crecimiento anual compuesto para el turismo gastronómico aumente un 9% hasta el 2025 (OMT, 2022).

Los turistas actualmente buscan experiencias culinarias para ampliar su comprensión de una cultura o estilo de vida mientras viajan. Los turistas se embarcan en recorridos que no solo amplían su paladar, sino que también les brindan la educación para identificar el vínculo entre la comida y las costumbres locales. Buscan experiencias culinarias auténticas que los expongan a nuevos sabores, texturas y tradiciones (Atom, 2017).

El impacto del turismo puede ser beneficioso para el crecimiento de una economía local. La OIT estima que los turistas gastan alrededor del 25 % de su presupuesto de viaje en alimentos y bebidas. Esto puede significar un aumento en las ganancias de una comunidad local, así como en el presupuesto del gobierno local debido a los impuestos que gravan los bienes comprados por los turistas. Este aumento en los ingresos puede brindar a los gobiernos locales la capacidad de invertir en marketing para turistas, lo que a su vez puede aumentar las ganancias de las tiendas, restaurantes, hoteles y servicios de transporte locales. Un aumento en el turismo también puede infundir orgullo cultural en los locales y ayudar a garantizar que las tasas de desempleo se mantengan bajas, especialmente en áreas rurales con baja actividad económica (OMT, 2022).

Los cambios en el estilo de alimentación de las sociedades y el aumento del valor de comer socialmente han sido una de las razones de los movimientos en las actividades turísticas. El turismo gastronómico se ha vuelto importante y se ha convertido en un componente de rápido crecimiento del atractivo de los destinos turísticos en los últimos años. Las oportunidades de marketing para el turismo gastronómico están siendo desarrolladas por entidades que le dan importancia a este tema. El deseo de los turistas de experimentar los gustos locales en los destinos y las instalaciones de alojamiento han preparado el terreno para el desarrollo del turismo gastronómico (Bertran, 2017).

La gastronomía ecuatoriana es una de las más reconocidas internacionalmente, gracias a la gran variedad de componentes, sabores y preparaciones que brinda la multiculturalidad de sus cuatro regiones y sus veinticuatro provincias. Cada una de las Regiones, Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular proporcionan ingredientes únicos, de acuerdo a sus condiciones naturales. La comida ecuatoriana estuvo históricamente influenciada por los habitantes originales de cada región, pero también por los conquistadores españoles y, a través del tiempo, por influencias extranjeras. Los diferentes platos típicos tienen mucho que ver con la historia y costumbres de cada lugar. Si bien existe una similitud con la gastronomía de otros

países, la comida ecuatoriana tiene una sazón y una riqueza tradicional muy particular (Montas, 2019).

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el sector alimenticio juega un papel importante en el área productiva del Ecuador, estableciendo que las regiones de la Costa y Amazonía aportan con un 30,46% de la producción total, siendo este un factor que contribuye en la economía y desarrollo del país (INEC, 2022).

En el Cantón La Joya de los Sachas el turismo y servicio de restaurantes genera el 12% de los ingresos. La comunidad Yanayacu cuenta con paisajes y flora exuberante, en donde sus paisajes invitan a los turistas a visitarlo. La Joya de los Sachas se encuentra en un proceso de transformación en el ámbito social, económico, político, tecnológico, medio ambiental y turístico. Por su ubicación en planicies amazónicas donde prevalece el bosque húmedo tropical con diversidad de flora y fauna, la geografía y territorio Sachense es un atractivo lugar para la recreación, distracción y la indagación científica. Ya que es posible realizar actividades de turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural entre otros (GAD Orellana, 2018).

La Amazonía es un lugar exótico donde la geografía, el clima, la cultura y la exuberante disponibilidad de productos, pescados y especias se unen para brindar a los amantes de la comida nuevos sabores para disfrutar. La comida típica o comida criolla como se denomina a la cocina ecuatoriana, tiene diferentes componentes y características que brindan sabores únicos y tradicionales. La gastronomía de la Amazonía se basa en pescados de agua dulce, sazonados con especies únicas y propias de la región y lo más interesante es su preparación ancestral y diferente a todo lo que se puede encontrar en las demás regiones del país (Acevedo, 2017).

La Región Amazónica con una frondosa selva, con cascadas, ríos cristalinos y una riqueza inigualable en cuanto a flora y fauna se enlazan con la diversidad de culturas indígenas que conservan una cocina tradicional local y fusionan los

aromas, colores y sabores heredados de sus ancestros, logrando exquisiteces de antaño que únicamente existen en esta región. La comida que caracteriza a este lugar, son los maitos de tilapia, de carachama, bocachico, mayones conocidos como los gusanos de chonta, guanta, puerco de monte, entre otros (GAD Orellana, 2018).

El Comedor Gary Gonzalo Giler Macías, es un negocio que fue creado en el año 2017, nació de la iniciativa y experiencia de su propietario para ofrecer comida tradicional a los visitantes nacionales y extranjeros. Este servicio lo ofrece porque se encuentra ubicado en un lugar privilegiado como es la Comunidad Yanayacu, del Cantón La Joya de los Sachas, en donde se destaca un lugar popular conocido como la Isla de los Monos.

Análisis crítico

El Comedor Gary Gonzalo Giler Macías tiene una actividad económica orientada a proveer servicio de alimentación. Este negocio tiene varios años en el mercado de la Comunidad Yanayacu del Cantón La Joya de los Sachas, donde ha sido reconocido por proporcionar servicios de alta calidad y a un buen precio. Sin embargo, con el paso del tiempo ha tenido que enfrentar nuevos escenarios debido al alto nivel de competencia que actualmente se presenta en el mercado, lo que ha reducido el nivel de ventas, lo que está produciendo un bajo nivel de rentabilidad.

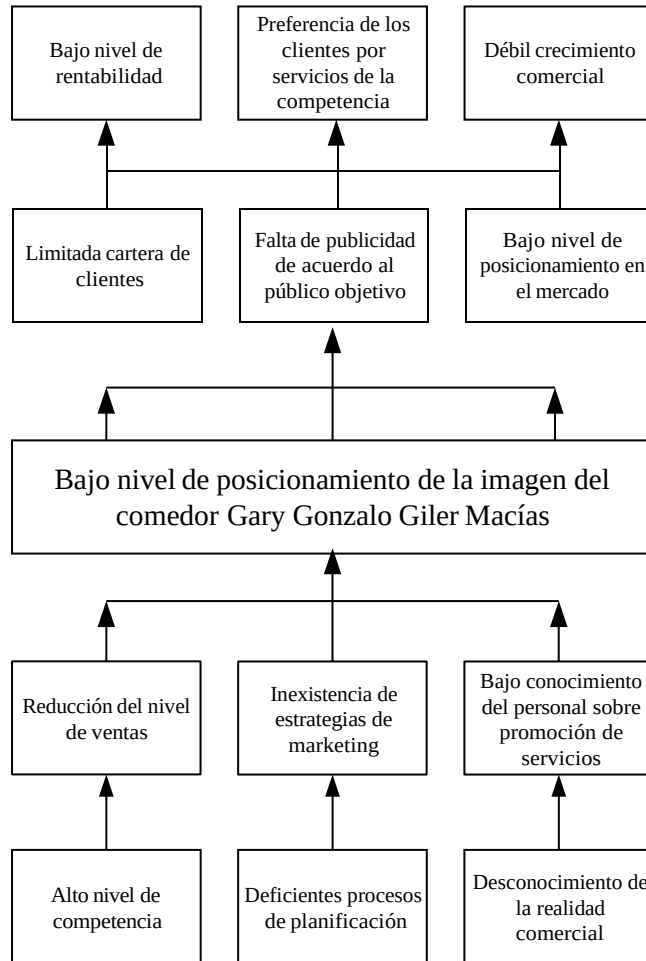
Los deficientes procesos de planificación de la empresa han influido para que no se disponga una estrategia de marketing, por lo que no hay consistencia en las acciones de publicidad de acuerdo al público objetivo (requerimientos y necesidades del consumidor), provocando la preferencia de los clientes por servicios de la competencia.

El desconocimiento de la realidad comercial en la que se maneja el Comedor, ha hecho que exista un bajo nivel de conocimiento del personal sobre la promoción de servicios, por lo que se maneja una limitada de la cartera actual de clientes, impidiendo que nuevos clientes prefieran a la empresa, debilitando el crecimiento

comercial de la empresa, lo que podría afectar a la estabilidad y sostenibilidad financiera.

Figura 1.

Árbol de problemas



Justificación

Esta investigación es importante porque contribuirá con distintas estrategias que permitirá que el comedor mejore su imagen ante su clientela, tomando en cuenta que el aspecto visual es un factor predominante para que el cliente seleccione los servicios que necesita para satisfacer sus expectativas.

Además, esta investigación pretende establecer que el Comedor sea un referente para otros restaurantes, cuyos propietarios conozcan la importancia que tiene mantener una buena imagen ante los clientes y puedan establecer técnicas y estrategias que mejoren el desempeño comercial en sus comedores o restaurantes.

Aportará con conocimientos para que el lugar se transforme en un lugar armónico y confortable, donde cada detalle debe pueda ser cuidado para lograr que los clientes tengan una experiencia satisfactoria. Es decir, todos los servicios estén sincronizados y vayan de la mano con una buena gastronomía acompañada de un buen servicio y a precios competitivos.

Esta investigación se considera viable y factible porque el propietario está interesado en innovar para que el comedor siga creciendo y se convierta en un restaurante de renombre.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de mejoras de marketing para fortalecer la imagen del Comedor Comedor Gary Gonzalo Giler Macías.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo para determinar la situación actual del Comedor Comedor Gary Gonzalo Giler Macías.
- Identificar las estrategias y recursos más apropiados para el fortalecimiento de la imagen del negocio.
- Diseñar un plan de mejoras que optimice la imagen del Comedor para generar una adecuada atención al cliente.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Título

Plan de mejora de la imagen del “Comedor Gary Gonzalo Giler Macías”, ubicado en la comunidad Yanayacu, Cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de mejoras que contribuya en la imagen del Comedor Comedor Gary Gonzalo Giler Macías, para asegurar su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

Objetivos Específicos

- Elaborar un modelo gráfico que permita el diseño del plan de mejoras.
- Desarrollar un modelo verbal que identifique los diversos pasos del plan de mejoras.
- Identificar un modelo matemático que permita sustentar económicamente la propuesta.

Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

Modelo Gráfico

El plan de mejora es un instrumento orientado a definir las acciones para llevar a cabo un mayor posicionamiento de la imagen del negocio.

Figura 2.

Modelo gráfico de la propuesta



Modelo Verbal

El modelo verbal identifica los diversos pasos para el desarrollo del plan de mejoras.

1. Diagnóstico de la situación actual

Análisis externo

Macroentorno

El análisis PESTEL analiza los factores del panorama general que podrían influir en una decisión, un mercado o un nuevo negocio potencial.

Político:

En el Ecuador en los últimos años la Inversión Pública ha sido el motor de la economía. Sin embargo, la coyuntura económica actual ha motivado a las autoridades gubernamentales a realizar un cambio en relación a la política de inversiones necesaria para mantener el mismo nivel de ejecución de obras en el país. Pese a la riqueza y diversidad de sus recursos naturales, el Ecuador se ubica entre los países con mayor pobreza e inequidad social en Sudamérica. Su prolongado estancamiento refleja problemas estructurales por su débil capital humano, deficiente sistema educativo, debilidad institucional y falta de infraestructura. Los problemas que surgen de la inestabilidad política entre los diferentes estamentos del estado aumentan la conflictividad social, reduce la gobernabilidad y aleja las perspectivas para escapar del círculo vicioso generado por la inequidad social, el estancamiento económico y la debilidad de las instituciones. La inseguridad desatada por la delincuencia y el crimen organizado, la constante pugna política entre el oficialismo y la oposición, y el rezago de una crisis que no aprovechó el tren del petróleo, marcaron un 2022 que eludió una de las tareas pendientes en Ecuador (Acosta, 2022).

Económico:

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional. Según el BCE, el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado. El valor agregado de la industria de alimentos y bebidas en términos constantes fue de 1.729, 2 millones de dólares. Como signo de recuperación de la crisis económica por la pandemia, la industria de alimentos experimentó una tasa de crecimiento promedio de 7,33%, mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%) y al crecimiento promedio de la industria manufacturera (5,21%) (BCE, 2022).

Tecnológico:

La tecnología siempre ha tenido un impacto fuerte y positivo en la industria de los restaurantes. La tecnología ofrece un medio para acelerar los procesos y mejorar la experiencia del cliente. Los pedidos de alimentos en línea no son una tecnología nueva, pero la forma en que se ordenan, pagan, entregan y recogen los pedidos está evolucionando. La tecnología en los negocios hizo posible tener un alcance más amplio en el mercado global, lo que ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico que ha aportado nuevas dinámicas a la globalización de las empresas. La difusión de la tecnología de la información ha abaratado y facilitado las redes de producción y ha incrementado el alcance del comercio a nivel local, nacional e internacional. La tecnología está cambiando muchas áreas en los negocios como la logística, las ventas y la comercialización. Debido a la tendencia digital que se presenta en gran parte de las empresas, la implementación de compras en línea se está aprovechando como una oportunidad para expandir el negocio, por lo que, las

empresas deben tener la capacidad para poder satisfacer esta demanda y este nuevo fenómeno (Acosta, 2022).

Ecológico:

El tema de los sistemas de gestión ambiental en las empresas de servicios de alimentos está cobrando importancia debido a la necesidad de reducir la captación de agua, las aguas residuales, las emisiones al aire y la generación de residuos. Las mejores prácticas de gestión ambiental son aquellas técnicas, medidas y acciones que pueden implementar los fabricantes de alimentos y bebidas para minimizar su impacto en el medio ambiente a lo largo de la cadena de valor de sus productos, por lo que las empresas de servicios alimentarios deben promover el uso efectivo de las fuentes naturales y minimizar cualquier tipo de material de desecho resultante del consumo de la fuente, descomponerlos donde se utilizan y prevenir los posibles peligros antes de dañar el medio ambiente, incrementar la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, brindando alimentos y bebidas inocuos de acuerdo con los criterios de gestión de seguridad alimentaria desde la compra a los proveedores hasta los consumidores, cumplir las leyes y reglamentos pertinentes en gestión ambiental y contribuir al proceso de inoculación de conciencia ambiental y de seguridad alimentaria a los consumidores, operadores turísticos, proveedores y comunidad (Berehrens & Hawranek, 2019).

Legal:

En nuestro país, los emprendimientos pueden llevarse a cabo mediante la aplicación de dos figuras legales, esto es, como persona natural o como persona jurídica. Como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa. Como persona jurídica, es la nueva sociedad la que asume los derechos y obligaciones generados en la operación de la empresa, quedando a salvo la responsabilidad personal de los socios o accionistas. No obstante, en ambos casos, existen

obligaciones formales con entes de control, las cuales deben ser necesariamente cumplidas desde el inicio del emprendimiento. La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentiva y fomenta el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor (GAD Orellana, 2018).

Microentorno

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta valiosa para comprender la dinámica de una industria (Burke, 2016). La aplicación de las cinco fuerzas en la industria de restaurantes se analiza a continuación:

Amenaza de nuevos participantes:

Establecer un nuevo restaurante requiere un nivel moderado de inversión, lo que lo convierte en una industria de fácil acceso. Otro factor que afecta la facilidad de entrada de nuevos restaurantes son las economías de escala, que se pueden establecer una vez que la producción y otras operaciones alcanzan la eficiencia (Burke, 2016). Los nuevos participantes también deben considerar el costo fijo y el costo operativo, asegurándose de que puedan establecer una ventaja de costos. Una forma posible en la que los nuevos actores de esta industria logran una ventaja en costos es haciendo compras al por mayor y obteniendo precios con descuento. Sin embargo, el alto costo fijo sigue siendo una preocupación para los nuevos entrantes, quienes deben administrar sus operaciones, a pesar de tener una baja rentabilidad en la etapa inicial del negocio.

El poder de negociación de los compradores:

Además de los nuevos entrantes, el poder de negociación de los compradores es otro factor importante a considerar. Dado que los compradores tienen el poder de

influir en las decisiones de precios de una empresa, la industria de los restaurantes también se ve afectada por la elección del comprador y el comportamiento de cambio (Burke, 2016). Algunas de las formas en que los compradores pueden influir en un restaurante son los cambios en los precios, los artículos ofrecidos por un restaurante, la calidad de los artículos ofrecidos, etc. Sin embargo, los restaurantes no pueden ofrecer artículos con precios excesivos, porque eso limitará su número de clientes. Los precios deben ajustarse de acuerdo con el mercado objetivo y la asequibilidad de ese segmento del mercado. En base a este análisis, se puede concluir que los compradores tienen un poder de negociación moderado en la industria restaurantera.

El poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores en esta industria incluyen a las empresas que proveen materia prima a los restaurantes. El número de proveedores en una industria determina la influencia que un proveedor puede tener en las decisiones de compra de sus empresas proveedoras. Las regiones que están marcadas con un alto número de proveedores de materias primas similares, donde tienen menor poder en comparación con las regiones donde los proveedores son menos numerosos (Burke, 2016). El tamaño de un restaurante también es un factor determinante en el poder de negociación de los proveedores. Los restaurantes de pequeña escala crean un mayor poder de proveedor debido al pedido limitado que pueden generar, mientras que los proveedores tienen una posición de negociación más débil con los restaurantes de gran escala que realizan pedidos al por mayor. Para mantener sus vínculos comerciales con las grandes firmas.

Amenaza de productos sustitutos:

La industria de los restaurantes tiene varias entidades, lo que facilita que los clientes elijan al cambiar de un restaurante a otro. El bajo costo de cambio es otro factor que facilita que un cliente cambie su lealtad de una marca a otra (Burke, 2016). Los restaurantes pueden cobrar un precio superior a los clientes que se

centran en la calidad y en una experiencia increíble para cenar, mientras que aquellos clientes que buscan opciones más económicas optan por un punto de venta rentable. La facilidad de cambiar de un restaurante a otro, en caso de que la experiencia no sea acorde a las expectativas del cliente, hace que esta industria tenga una alta amenaza de productos sustitutos.

Rivalidad competitiva:

Cuanto mayor sea el número de competidores, más intensa será la rivalidad competitiva en la industria de restaurantes. Estos actores de la industria se esfuerzan por mantener una mayor participación en el mercado que sus rivales, al mismo tiempo que mantienen un flujo de ganancias y apoyan el crecimiento del negocio (Burke, 2016). Por lo tanto, la industria de restaurantes tiene una gran amenaza de rivalidad, lo que dificulta mantener una alta rentabilidad para los restaurantes más pequeños. La industria restaurantera tiene una competencia intensa debido a la presencia de franquicias de comida rápida y numerosos establecimientos de pequeña escala. Los gigantes de la comida rápida que tienen un mayor presupuesto de marketing e innovación de productos pueden mantener una ventaja sobre sus contrapartes más pequeñas. Además, hay poca lealtad de los clientes, por lo que las personas cambian de un restaurante a otro según su demanda y preferencia.

Análisis interno

Generalidades

El Comedor Gary Gonzalo Giler Macías, es un negocio que fue creado en el año 2017, nació como un emprendimiento familiar de la iniciativa y experiencia de su propietario para poder ofrecer comida tradicional a los visitantes nacionales y extranjeros. Este servicio lo ofrece porque se encuentra ubicado en un lugar privilegiado como es la Comunidad Yanayacu, del Cantón La Joya de los Sachas, en donde se destaca un lugar popular conocido como la Isla de los Monos.

Misión:

Deleitar a nuestros clientes con comida tradicional saludable, de calidad, deliciosa y excelente servicio a un precio razonable.

Visión:

Brindar felicidad a nuestros clientes a través de comidas deliciosas y de calidad y una experiencia extraordinaria en el restaurante mientras trabajamos por el bien de nuestros empleados, la comunidad y el medio ambiente.

Valores:

Calidad: Tenemos éxito al hacer mejores productos, que cumplen consistentemente con las expectativas de nuestros clientes y se producen con estándares de seguridad alimentaria ejemplares. Creemos que si vale la pena hacerlo, vale la pena hacerlo bien.

Servicio: Reconocemos que nuestro éxito está ligado al éxito de nuestros valiosos clientes. A pesar de nuestro tamaño y escala, prestamos atención a los pequeños detalles que importan. Cuando nuestros clientes necesitan ayuda, nos esforzamos por ser solucionadores de problemas sorprendentemente receptivos.

Precio competitivo: Ofrecemos la mejor combinación de rendimiento y valor. Los clientes obtienen más por su dinero. Trabajamos arduamente para administrar un negocio eficiente para que siempre podamos tener precios competitivos.

Ética: Nos esforzamos por hacer lo correcto todo el tiempo. Tenemos principios y somos justos en todos nuestros tratos. Asumimos la responsabilidad personal de hacer nuestro mejor esfuerzo. Las promesas hechas son promesas cumplidas.

Diagnóstico interno

Se realizó un diagnóstico interno identificando los factores externos e internos, que desde la perspectiva de su propietario, afectan o favorecen al Comedor.

Tabla 1.

Diagnóstico interno

Factores internos		Factores externos	
• Falta de un profesional (Chef) • Personal sin experiencia • Mala distribución de los espacios • Falta de mantenimiento del establecimiento. • Falta de ventilación y luz. • Elevados costos en el producto final. • Falta de presupuesto para innovación de los utensilios de cocina. • No tiene definida una visión. • Poca capacidad para promocionarse. • Solo comida tradicional.	• Reconocimiento gastronómico. • Excelente ubicación. • Platos bien servidos • Servicio eficiente en la preparación de los platos. • Preparación de la comida con excelente sabor. • Amplia gama de bebidas hidratantes. • Buena atención	• Apertura de nuevos restaurantes. • Incremento de los impuestos. • Elevados costos de los productos. • Emergencia Sanitaria local, nacional o internacional. • Renuncias de los empleados que conocen el secreto de la sazón. • Malos comentarios de la competencia.	• Ubicación Estratégica • Innovar el menú. • Mejorar la imagen del comedor • Promocionar mediante redes como un lugar acogedor donde se disfruta de la comida. • Aumento de turistas en la zona.

Competencia

Restaurante Yanayacu, es considerado como la competencia directa para el Comedor. Es un negocio que se caracteriza por su buena apariencia (infraestructura y buenas prácticas), variedad de menú, calidad en el servicio y precios competitivos.

Figura 3.

Referencia de la competencia



Matriz FODA

El análisis FODA permite desarrollar la estrategia de marketing de la empresa, estudiando conjuntamente diferentes datos, como los factores externos e internos que afectan a la empresa (Cummings, 2016).

Tabla 2.*Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
Adecuado lugar del negocio	Creciente tendencia en el medio por el consumo de gastronomía local
Infraestructura cómoda	Alta barreras de entrada para competidores
Diferenciación y variedad y de los productos	Poca oferta idéntica al del negocio.
Entrega a domicilio de los productos	Poder adquisitivo vigoroso del mercado
Excelente calidad del servicio y producto	Ampliación de los productos según la voz del cliente.
Excelente calidad de materia prima	Participación en muestras gastronómicas.
Demanda de consumo de productos del negocio	Publicidad a costo bajo, uso de TICs.
Mano de obra eficiente	
Capacidad para innovar los productos	
Infraestructura propia	
Debilidades	Amenazas
Falta de experiencia.	Cambios en la legislación
Conflicto en determinación de costos	Barreras arancelarias fuertes
Inexistencia de parqueadero	Inestabilidad económica del país.
Poca previsión de estrategias y planes operativos.	Diversidad de productos similares con más tiempo de práctica.
Inexistencia de alianzas indispensables.	Aptitud y flexibilidad para bajar costos, con lo que los clientes puedan cambiar de servicios
Escaso nivel de promoción	
Insuficiente sustitución de materia prima.	

2. Segmentación del mercado

La Joya de los Sachas tiene 42.010 habitantes, lo que representa el 28% de la población total de la provincia de Orellana; al contar con una sola parroquia urbana, el 70% de la población vive en las ocho parroquias rurales existentes. El 80% del territorio está ocupado por colonos; el 20% restante son los pueblos indígenas Kichwa, Waorani y Shuar. Se caracteriza por ser una población joven, ya que el 50,5% son menores de 20 años (GAD Orellana, 2018).

La población por género se encuentra distribuido en el 54,4% por hombres y el 45,6% por mujeres. Esta localidad se ha transformado en uno de los pilares centrales administrativos, económicos, financieros y comerciales de la región. La explotación petrolera, la agricultura, el comercio, y turismo, constituyen sus primordiales actividades, debido a la gran riqueza tanto en flora y fauna, sublimes paisajes y la cultura de su gente amable. Del total de habitantes, la Población Económicamente Activa (PEA), representa el 58% (GAD Orellana, 2018).

Por otro lado, se tomó como población la base del registro de ingreso de turistas nacionales y extranjeros, emitido por el PDOT del Cantón La Joya de los Sachas, que estableció que durante el año 2022 en promedio mensual visitaron el Cantón aproximadamente 1.200 turistas, entre nacionales y extranjeros, cuyo principal destino son los diversos atractivos turísticos naturales y el patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral (GAD Orellana, 2018).

El público objetivo, se va a enfocar que brindar el servicio de personal a la población local del Cantón La Joya de los Sachas, así como, a turistas nacionales y extranjeros que visiten el sector, brindando una variedad en el menú en donde se tome en cuenta platillos tradicionales y contemporáneos, para que el público que lo visita se sienta conforme con el servicio ofertado lo recomiende y regrese a consumir.

3. Estrategias del plan de mejora

La estrategia de marketing es un proceso que consiste en analizar las oportunidades existentes en el mercado y definir una oferta competitiva que atienda una demanda identificada, para luego determinar un plan de acción y un sistema de control que permitan a la empresa cumplir su misión y alcanzar sus objetivos (Corona, 2019).

Tabla 3.

Estrategias de marketing

Variable	Estrategia	Acción
Precio	Fijación de precios basada en precios flexibles que varían en función de la demanda que existe en el mercado y por parte de los consumidores.	Analizar el mercado y la competencia para identificar los precios de los servicios Identificar los costos operativos para establecer precios competitivos
Producto (servicio)	Mejoramiento de la infraestructura e implementación de buenas prácticas para brindar un servicio de calidad	Identificar áreas de mejora de la infraestructura para brindar un mejor servicio y atención al cliente Elaborar e implementar un manual de prácticas correctas de higiene, manipulación de alimentos y atención al cliente Capacitar a los colaboradores para brindar un excelente servicio
Plaza	Establecimiento del servicio en el local y entrega a domicilio	Identificar el público objetivo para garantizar en el local un menú tradicional y moderno acorde a los gustos de los consumidores Usar la tecnología para ofrecer un mejor servicio Implementar la entrega a domicilio

Promoción y publicidad	Promoción del negocio a través de la identificación del público objetivo, uso de tecnología y redes sociales	Proponer el cambio de nombre del negocio Establecer la marca como identificador comercial de los servicios que ofrece el negocio Implementar el marketing boca a boca y recomendaciones Diseñar un página web para promocionar la marca Establecer una campaña en redes sociales con objetivo de reconocimiento de marca
------------------------	--	--

4. Presupuesto

El presupuesto se refiere a los recursos asignados en cada estrategia, cronograma, responsables y costos de las acciones de marketing.

Tabla 4.

Presupuesto

Año:	2023																Responsables	Costos
Meses:	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4					
Semanas:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Estrategias / Acciones:																		
1. Fijación de precios basada en precios flexibles que varían en función de la demanda que existe en el mercado y por parte de los consumidores	X	X	X	X	X												Propietario del negocio	\$300,00
1.1. Analizar el mercado y la competencia para identificar los precios de los servicios	X																	
1.2. Identificar los costos operativos para establecer precios competitivos		X																
2. Mejoramiento de la infraestructura e implementación de buenas prácticas para brindar un servicio de calidad						X	X	X	X	X							Propietario del negocio	\$10.925,98
2.1. Identificar áreas de mejora de la infraestructura para brindar un mejor servicio y atención al cliente						X												

4.4. Diseñar un página web para promocionar la marca																			
4.5. Establecer una campaña en redes sociales con objetivo de reconocimiento de marca																			
Total																			\$13.125,98

5. Indicadores

Los indicadores se utilizarán para medir el rendimiento de las acciones del plan de mejora de marketing.

Tabla 5.

Indicadores de marketing

Ord.	Indicador	Descripción
1.	Facturación en los picos de actividad	[Ventas netas diarias (\$)/Hora de servicio/día (#)]
2.	Tasa de entregabilidad de los servicios	[Número de pedidos entregados en menos de 10' (#)/Número de pedidos totales (#) durante un período determinado x 100]
3.	Evolución de las ventas online	[Ventas netas vía pedido online (\$)/Ventas netas diarias (\$)]
4.	Tasa de comisión relacionadas con los pedidos en línea	[Comisiones totales (\$)/Facturación de pedidos online (\$) en un período determinado]
5.	Tasa de conversión de pedidos en línea	[Número de veces que se vio la oferta (#) / Número total de visitantes (#) durante un período x 100]
6.	Tasa de recompra (servicios)	[Porcentaje de consumidores que han adquirido los servicios varias veces durante X meses (\$)/Facturación durante el período (\$) X 100]
7.	Constancia en los pedidos	[Facturación (\$)/número de pedidos en un periodo determinado (#)]

8.	Satisfacción del cliente	[Número de clientes satisfechos/total clientes al mes X 100]
9.	Tasa de pedidos a través de las redes sociales	[Número de pedidos a través de redes sociales (#)/Número de pedidos totales (#) en un período determinado X 100]
10.	Tasa de recomendación	[Número de clientes que comparten un programa (#) / número total de usuarios (#) durante un período determinado X 100]

Modelo Matemático

Mediante el modelo matemático se pueden identificar los costos operativos de la aplicación del plan de mejora.

Tabla 6.

Presupuesto para implementación del plan de mejora

Estrategia 1: Fijación de precios basada en precios flexibles que varían en función de la demanda que existe en el mercado y por parte de los consumidores						
N.	Rubro	Un.	Cant.	Precio unit.	Total	
1	Insumos y materiales	u	1	100	100,00	
2	Movilización	u	1	200	200,00	
Estrategia 2: Mejoramiento de la infraestructura e implementación de buenas prácticas para brindar un servicio de calidad						
1	Planta Baja					
1,1	Pared divisoria de ambiente cocina en gypsum pintada color mate	m2	6	30	180,00	
1,2	Remodelación de ingreso y pintado color mate	m2	5,36	33	176,88	
1,3	Cubierta tipo pérgola al ingreso del local con lámparas decorativas y adornos acorde al local	m2	15,9	115	1833,1	
1,4	Cambio de Ventanas	m2	4	75	300	
1,5	Puerta en MDF de 0,80 cm x 2m para baños	u	4	235	940	
1,6	Sanitario y lavamanos estándar incluye accesorios e instalación	u	4	180	720	
1,7	Instalación de cerámica en el área de comedor (\$15 valor de cerámica)	m2	11	29	319	
1,8	Instalación de cerámica en el área de la cocina (\$10 valor de cerámica)	m2	40	24	960	
1,9	Instalación de barrederas (en cerámica)	ml	26	4,5	117	

2	Arreglo de carpintería	u	2	40	80
2,1	Cerámica en paredes y piso en baño (\$12 valor de cerámica)	m2	50	25	1250
2,2	Empastado y pintado color mate	m2	140	5,5	770
2,3	Mesas con cuatro sillas cada una	u	10	120	1200
2,4	Muebles de cocina	ml	10	150	1500
2,5	Lámparas decorativas para comedor	u	6	50	300
2,6	Puerta de ingreso principal	u	1	280	280
Estrategia 3: Establecimiento del servicio en el local y entrega a domicilio					
1	Insumos y materiales	u	1	100	100,00
2	Movilización	u	1	300	300,00
Estrategia 4: Promoción del negocio a través de la identificación del público objetivo, uso de tecnología y redes sociales					
1	Insumos y materiales	u	1	100	200,00
2	Servicios de impresión	u	1	300	300,00
3	Publicidad en medios	u	1	200	200,00
4	Mantenimiento en página web	u	1	100	100,00
5	Contenido visual	u	1	300	300,00
6	Publicidad online	u	1	500	500,00
Total					13.125,98

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se estableció mediante una encuesta de sondeo rápido, a 40% de los clientes que se encontraban en el lugar, que la comida es excelente sin embargo la imagen que proyecta el lugar les hace sentir un poco inseguros y no están cómodos por la visibilidad del baño, la cocina como que a la vista y si una buena estética, menciona que te hace sentir que de pronto no manejan buenas medidas de higiene.

Luego de la indagación previa, se puede apreciar que una gran mayoría de los clientes mencionaron, que les gustaría ver un cambio de imagen del comedor que les genere mayor comodidad y confortabilidad, para poder regresar ya que comida es buen sabor.

De la misma manera, el total de los clientes indagados mencionaron que les gustaría que le publiciten la nueva imagen del comedor por redes sociales, con el fin de ver los cambios realizados para así poder nuevamente volver a visitar el local y disfrutar de forma cómoda de la variedad de comida que ofrece el lugar a más de su exuberante naturaleza.

Recomendaciones

El Comedor Don Gary, debe mejorar los puntos negativos determinados en el análisis FODA, tomando en consideración lo expresado por los clientes en donde expresan que hace falta una renovación de imagen que corrija todos los aspectos que hacen que el lugar sea poco atractivo.

Del mismo modo, en base a los requerimientos y opiniones de los clientes, es imperioso que el propietario tome en cuenta los cambios que se proponen en el presupuesto, con el propósito de realizar un cambio en la imagen del comedor.

Manejar las redes sociales como medio para dar a conocer el comedor con su nueva imagen, invitando a los turistas tanto nacionales como extranjeros que ofrecen un buen servicio con comida exquisita y que tienen que visitarlo para probar su gastronomía.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, J. (2017). *Las actividades económicas de la empresa gastronómica ecuatoriana*. Guayaquil: Imprenta Mariscal.
- Acosta, A. (2022). *Situación del Ecuador*. Quito: UASB.
- Alba, M. (2018). *La Amazonía - Atlas Alimentario de los Pueblos Indígenas y Afrodescendientes del Ecuador*. Obtenido de FlacsoAndes - ISBN: 978-9978-92-868-4: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56268.pdf>
- Atom, J. (2017, Agosto 8). *Historia y Teoría del Turismo*. Madrid: Limusa. Retrieved from Historia y Teoría del Turismo.
- BCE. (2022). *Análisis de la economía en Ecuador desde un enfoque multinivel*. Quito: BCE.
- Berehrens, W., & Hawranek, P. (2019). *Manual de gestión de alimentos para restaurantes*. México: ONUDI.
- Bertoni, M. (2018). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, núm. 17, ISSN: 0121-215X., 155-163.
- Bertran, G. (2017). *El turismo de masas*. California: McGraw Hill.
- Burke, W. (2016). *Desarrollo Organizacional*. México: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Carrillo, D. (2016). *La Industria de alimentos y bebidas ecuatoriana*. Guayaquil: Ediciones 2000.
- Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L., & Vera, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás. doi:ISBN: 978-9942-33-246-2
- Coll, F. (20 de 10 de 2020). *Marca comercial*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marca-comercial.html>
- Corona, G. (2019). *Comportamiento del consumidor*. México: RED TERCER MILENIO S.C. doi:ISBN 978-607-733-123-0
- Cummings, W. (2016). *Desarrollo Organizacional y cambio*. México: Pearsons.
- GAD Orellana. (2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. El Coca: GAD Orellana.

- GADMCJS. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - GADMCJS*.
Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La
Joya de los Sachas: <https://munjoyasachas.gob.ec/index.php/canton/2013-05-10-16-33-47>
- INEC. (02 de 2020). *Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M), febrero 2020*. Obtenido de INEC - Boletín Técnico Estadísticas sectoriales: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Febrero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2020_02.pdf
- INEC. (2022). *Situación económica del Ecuador*. Quito: INEC.
- Montas, F. (2019). *Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas en Ecuador*. Quito: ECO Ediciones.
- Newsdesk. (2020). *Matriz FODA* . Obtenido de Mh Newsdesk Lite: <https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- OMT. (2022). *La importancia del turismo en las economías y las empresas*. Madrid: OMT.
- Peiró, R. (04 de 08 de 2017). *Público objetivo*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>
- Posist. (2020). *Estrategias efectivas para mejorar el servicio de su restaurante y brindar una experiencia estelar a los huéspedes*. Obtenido de The Restaurant Times - Posist - México: <https://www.posist.com/restaurant-times/mexico/mejorar-servicio-restaurante.html>
- Rodrigues, N. (2021). *Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos*. Obtenido de HubSpot, Inc.: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>
- Silva, D. (07 de 07 de 2021). *Análisis de la competencia*. Obtenido de Blog de Zendesk : <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20es%20una,fuertes%20y%20exploten%20los%20d%C3%A9biles>.
- Sordo, A. (2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot, Inc.: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

ANEXOS

Imagen Corporativa

COMEDOR “DON GARY”



Encuesta para un sondeo rápido

1. Cómo considera usted la comida que ofrece el Comedor Don Gary

Buena ()

Mala ()

Excelente ()

2. Que le disgusta del comedor

La imagen ()

El servicio ()

La distribución de áreas ()

3. Le gustaría que este comedor renovara su imagen

Si ()

No ()

4. Como le gustaría conocer la nueva imagen del comedor

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()