



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING MIX PARA EL
RESTAURANTE ANCESTRAL AMAZÓNICO MAITOS DEL
YASUNÍ, OPERADO POR LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN
ALIMENTICIA CHALLUWA MIKUNA “ASOPACHM” DEL
CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, EL COCA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORES: SHIRLEY MIREYA COQUINCHE NOTENO

JOVANA KARINA LICUI ALVARADO

DIRECTORA: ING. MÓNICA ISABEL IZURIETA CASTELO, MGS.

El Coca – Ecuador

2024

© 2024, Shirley Mireya Coquinche Noteno & Jovana Karina Licui Alvarado

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotras, Shirley Mireya Coquinche Noteno & Jovana Karina Licui Alvarado declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 10 de julio de 2024



Shirley Mireya Coquinche Noteno
2250119316



Jovana Karina Licui Alvarado
2200232722

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular ; Tipo: Proyecto de Investigación, **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING MIX PARA EL RESTAURANTE ANCESTRAL AMAZÓNICO MAITOS DEL YASUNÍ, OPERADO POR LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA CHALLUWA MIKUNA “ASOPACHM” DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, EL COCA** realizado por las señoritas: **SHIRLEY MIREYA COQUINCHE NOTENO & JOVANA KARINA LICUI ALVARADO** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Sánchez Capa Maritza Carolina, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2024 - 07- 10

Ing. Izurieta Castelo Mónica Isabel, Mgs.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2024 - 07- 10

Ing. Chipantiza Masabanda Juan Gabriel, Msc
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2024 - 07- 10

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos los que me acompañaron en este camino y contribuyeron de alguna manera a mi educación y desarrollo: especialmente a Dios, mi pareja y mi familia, quienes siempre estuvieron ahí en mis buenos y malos momentos que dieron su aporte para lograrlo. A mis mentores que contribuyeron a esta formación.

Shirley

A mis padres, esposo e hija quienes son fuente inagotable de apoyo y amor, cuyo sacrificio y dedicación han sido mi inspiración constante. A mis profesores, cuyas enseñanzas han guiado mi camino académico. Gracias a todos por ser mi motivación en esta travesía de formación académica.

Karina

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestros agradecimientos sinceros a quienes contribuyeron a la realización de esta tesis. En primer lugar, agradecer a nuestra directora Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo, por su orientación experta, apoyo constante y valiosas sugerencias que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Su dedicación y paciencia han sido una inspiración para nosotras. Agradecemos también al Ing. Juan Gabriel Chipantiza Masabanda por sus valiosas aportaciones y consejos, que enriquecieron la calidad de esta investigación. Nuestra gratitud se extiende a nuestros compañeros de clase y amigas, quienes brindaron su apoyo moral y compartieron sus experiencias, creando un ambiente propicio para el intercambio de ideas. No podemos dejar de mencionar a nuestra familia, cuyo amor incondicional y aliento constante nos motivaron a superar los desafíos que surgieron durante este proceso. Finalmente, agradecemos a todas las personas que participaron en esta investigación, ya sea proporcionando datos, participando en entrevistas o simplemente brindando su perspectiva. Su contribución fue fundamental para el éxito de este trabajo. Esta tesis no habría sido posible sin la colaboración y el respaldo de todas estas personas, y estamos sinceramente agradecidas por ello. ¡Gracias a todos por ser parte de este proceso académico!

Shirley & Karina

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 <i>Formulación del Problema</i>	4
1.1.2 <i>Delimitación del Problema</i>	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 <i>General</i>	4
1.2.2 <i>Específicos</i>	4
1.3 Justificación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Referencias teóricas.....	6
2.1.1 <i>Plan</i>	6
2.1.2 <i>Marketing</i>	7
2.1.3 <i>Marketing en Ecuador</i>	7
2.1.4 <i>Importancia del marketing</i>	7
2.1.5 <i>Tipos de marketing</i>	8

2.1.5.1	<i>Marketing de productos</i>	8
2.1.5.2	<i>Marketing de servicios</i>	8
2.1.5.3	<i>Marketing de negocios</i>	8
2.1.5.4	<i>Marketing social</i>	9
2.1.5.5	<i>Marketing relacional</i>	9
2.1.5.6	<i>Marketing Mix</i>	9
2.1.5.7	<i>Producto</i>	10
2.1.5.8	<i>Precio</i>	11
2.1.5.9.	<i>Plaza</i>	14
2.1.5.10.	<i>Promoción</i>	15
2.1.6	<i>Objetivo del Marketing Mix</i>	16
2.1.7	<i>Matriz FODA</i>	17
2.1.7.1	<i>Fortalezas</i>	17
2.1.7.2	<i>Oportunidades</i>	17
2.1.7.3	<i>Debilidades</i>	17
2.1.7.4	<i>Amenazas</i>	18
2.1.8	<i>Análisis Pestel</i>	18
2.1.8.1	<i>Definición</i>	18
2.1.9	<i>Fuerza de Porter</i>	19
2.1.9.1	<i>Definición</i>	19
2.1.10	<i>Mercado turístico</i>	20
2.1.10.1	<i>Oferta</i>	20
2.1.10.2	<i>Demanda</i>	21
2.1.11	<i>Turismo</i>	21
2.1.12	<i>Tipos de Turismo</i>	22
2.1.12.1	<i>Turismo corporal</i>	22
2.1.12.2	<i>Turismo activo.</i>	22
2.1.12.3	<i>Turismo intelectual</i>	22
2.1.12.4	<i>Turismo religioso.</i>	23

2.1.12.5	<i>Turismo educativo.</i>	23
2.1.12.6	<i>Turismo de naturaleza.</i>	23
2.1.12.7	<i>Turismo gastronómico.</i>	24
2.1.12.8	<i>Importancia del turismo gastronómico.</i>	24
2.1.12.9	<i>Tipos de restaurantes.</i>	24
2.1.13	<i>Menú</i>	25
2.1.14	<i>Servicio</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1.	Descripción de enfoque	26
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	26
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	26
3.2	Alcance	26
3.3	Tipos de investigación	27
3.3.1	<i>Investigación Descriptiva</i>	27
3.3.2	<i>Investigación de Campo</i>	27
3.4	Población y muestra	27
3.4.1	<i>Población</i>	27
3.4.2	<i>Muestra</i>	27
3.4.3	<i>Muestreo aleatorio simple</i>	28
3.5	Métodos de la investigación	28
3.5.1	<i>Técnicas</i>	28
3.5.1.1	<i>Encuesta</i>	28
3.5.1.2	<i>Entrevistas</i>	29
3.5.2	Instrumentos	29
3.5.2.1	<i>Cuestionario</i>	29
3.5.2.2	<i>Guía de entrevista</i>	29

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1	Diagnostico situación actual.....	30
4.1.1	<i>Reseña histórica.....</i>	30
4.1.2	<i>Logo de la ASOPACHM.....</i>	31
4.1.3	<i>Logo del Restaurante Maitos del Yasuní</i>	31
4.1.4	<i>Localización</i>	32
4.1.4.1	<i>Macro ubicación.....</i>	32
4.1.4.2	<i>Micro ubicación.....</i>	32
4.1.5	<i>Estructura Organizacional</i>	33
4.1.5.1	<i>Funciones y Responsabilidades</i>	33
4.1.6	<i>Horario de atención</i>	35
4.1.7	<i>Producto / servicio</i>	35
4.1.8	<i>Análisis de restaurantes competidores</i>	37
4.2	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	39
4.2.1	<i>Análisis de resultados de las encuestas dirigidos a los clientes del restaurante.</i>	39
4.2.2	<i>Resultado entrevista dirigida al presidente ASOPACHM.....</i>	64
4.3	Discusión.....	65

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	67
5.1	Análisis FODA	67
5.2	Análisis PESTEL	68
5.3	Fuerza de PORTER.....	70
5.4	Propuesta.....	70
5.5	Objetivos.....	71
5.6	Generalidades.....	71

5.7	Estrategias de Marketing Mix para el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní.....	71
5.7.1	<i>Mejoramiento de plato fuerte Uchumanka</i>	71
5.7.2	<i>Emplear ingredientes de temporada a los platos</i>	73
5.7.3	<i>Galería ambiente cultural.....</i>	74
5.7.4	<i>Promocionar la Fan Page: redes sociales</i>	75
5.7.5	<i>Muñeco inflable</i>	79
5.7.6	<i>Letrero corredor de mensaje.....</i>	80
5.7.7	<i>Panel de publicidad.....</i>	81
5.7.8	<i>Creación del menú con su respectivo código QR</i>	82
5.8	Presupuesto general de estrategias.....	86

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
6.1	Conclusiones.....	87
6.2	Recomendaciones.....	88

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Factores de análisis PESTEL.....	18
Tabla 4-1: Productos que oferta el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní.....	35
Tabla 4-2: Análisis de la competencia.	37
Tabla 4-3: Género y edad de los clientes del restaurante.....	39
Tabla 4-4: El restaurante ofrece variedad de comidas.	41
Tabla 4-5: El restaurante ofrece bebidas para todos los gustos.....	42
Tabla 4-6: La porción que se sirve es acorde con el precio.	43
Tabla 4-7: Aceptación por la presentación y sabor del plato.	44
Tabla 4-8: Aceptación del tiempo al momento de tomar el pedido.	45
Tabla 4-9: Tolerancia en el tiempo de preparación de pedidos.....	46
Tabla 4-10: Variedad de precios en oferta gastronómica.....	47
Tabla 4-11: Relación Calidad-Precio en la Oferta del Menú.....	48
Tabla 4-12: Descuentos especiales por volumen de pedidos disponibles.....	49
Tabla 4-13: Facturación detallada y precisa de consumos.....	50
Tabla 4-14: Versatilidad de medios de pago sin recargos.....	51
Tabla 4-15: Aceptación de atracción del restaurante.	52
Tabla 4-16: Comodidad al estacionar los vehículos.	53
Tabla 4-17: Ubicación de fácil acceso del Restaurante.	54
Tabla 4-18: Decoración interior llamativa y original del Restaurante.	55
Tabla 4-19: Calificación de Orden y Limpieza en el Interior del Local.	56
Tabla 4-20: Valoración de la ventilación y comodidad para clientes en el restaurante.	57
Tabla 4-21: Conformidad con la iluminación en diferentes áreas del restaurante.	58
Tabla 4-22: Evaluación de servicios higiénicos limpios y equipados en el restaurante.....	59
Tabla 4-23: Promoción de ofertas para clientes.....	60
Tabla 4-24: Accesibilidad y visibilidad de la publicidad del restaurante.	61
Tabla 4-25: Publicidad del restaurante en plataformas digitales.	62
Tabla 4-26: Influencia de promociones en la experimentación de nuevos platos y bebidas.....	63
Tabla 5-1: Análisis FODA.....	67
Tabla 5-2: Análisis PESTEL.....	68
Tabla 5-3: Estrategia del producto.....	71
Tabla 5-4: Estrategia del Precio.....	73
Tabla 5-5: Estrategia de Plaza.....	74
Tabla 5-6: Estrategia de Promoción.....	75

Tabla 5-7: Estrategia de Promoción-Muñeco inflable	79
Tabla 5-8: Estrategia de Promoción- letrero led pasa mensajes.....	80
Tabla 5-9: Estrategia de Promoción- panel de publicidad	81
Tabla 5-10: Presupuesto general estrategias	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Las cinco fuerzas de Porter.....	19
Ilustración 4-1: Logo de la ASOPACHM	31
Ilustración 4-2: Logo del Restaurante Ancestral Amazónico.....	31
Ilustración 4-3: Mapa de localización del Restaurante.....	32
Ilustración 4-4: Estructura organizacional del Restaurante operado por la ASOPACHM.....	33
Ilustración 4-5: Identificación de géneros de los encuestados.	39
Ilustración 4-6: Rango de edad de las personas encuestadas.....	40
Ilustración 4-7: El restaurante ofrece variedad de comida.	41
Ilustración 4-8: El restaurante ofrece bebidas para todos los gustos.....	42
Ilustración 4-9: La porción que se sirve es acorde con el precio.....	43
Ilustración 4-10: Aceptación por la presentación y sabor del plato.	44
Ilustración 4-11: Aceptación del tiempo al momento de tomar el pedido.....	45
Ilustración 4-12: Tolerancia en el Tiempo de Preparación de Pedidos.	46
Ilustración 4-13: Variedad de precios en oferta gastronómica.	47
Ilustración 4-14: Relación Calidad-Precio en la Oferta del Menú.	48
Ilustración 4-15: Descuentos especiales por volumen de pedidos disponibles.	49
Ilustración 4-16: Facturación detallada y precisa de consumos.	50
Ilustración 4-17: Versatilidad de medios de pago sin recargos.	51
Ilustración 4-18: Aceptación de atracción del restaurante.	52
Ilustración 4-19: Comodidad al estacionar los vehículos.....	53
Ilustración 4-20: Ubicación de fácil acceso del Restaurante.....	54
Ilustración 4-21: Decoración interior llamativa y original del Restaurante.	55
Ilustración 4-22: Calificación de Orden y Limpieza en el Interior del Local.....	56
Ilustración 4-23: Valoración de la ventilación y comodidad para clientes en el restaurante. ...	57
Ilustración 4-24: Conformidad con la iluminación en diferentes áreas del restaurante.	58
Ilustración 4-25: Evaluación de servicios higiénicos limpios y equipados en el restaurante... ..	59
Ilustración 4-26: Promoción de ofertas para clientes.	60
Ilustración 4-27: Accesibilidad y visibilidad de la publicidad del restaurante.....	61
Ilustración 4-28: Publicidad del restaurante en plataformas digitales.....	62
Ilustración 4-29: Influencia de promociones en la experimentación de nuevos platos y bebidas.	63
Ilustración 5-1: Portada del menú de la propuesta.	82
Ilustración 5-2: Contenido el menú platos fuertes.....	83

Ilustración 5-3: Contenido del menú bebidas.....	84
Ilustración 5-4: Código QR del menú de la propuesta para el restaurante.....	85
Ilustración 5-5: Código QR de la ubicación del restaurante.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS REALIZADAS EN EL RESTAURANTE

ANEXO B: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL TEMA DE TESIS
EN EL RESTAURANTES ANCESTRAL AMAZÓNICO MAITOS DEL YASUNÍ.

ANEXO C: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO E: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ANEXO F: PROGRAMA DEL LETRERO DE LAS LUCES LED PASA MENSAJES.

RESUMEN

El Restaurante Ancestral Amazónico Maitos Del Yasuní, no cuenta con un plan de marketing con estrategias efectivas, esto dificulta que el restaurante alcance su potencial máximo, destacándose en el mercado competitivo de turismo gastronómico, la falta de visibilidad del local no atrae la atención de los clientes, turistas y visitantes, por lo tanto el objetivo de la presente investigación fue elaborar la propuesta del Plan de Marketing Mix para el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, a través de estrategias de producto, plaza, precio y promoción, para posicionarlo en el área gastronómica e incrementar en su rentabilidad. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se desarrolló en un periodo de tiempo de un mes, la población de estudio fueron los clientes habituales del Restaurante, siendo fundamental la aplicación de una investigación descriptiva y de campo para obtener la información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos, que fueron encuestas aplicadas a los clientes y una entrevista al presidente de la Asociación. Mediante esta metodología se logró determinar que es necesario la implementación de estrategias de marketing mix que ayuden a mejorar la imagen y posicionamiento dentro del mercado, la baja presencia en redes sociales provoca una debilidad, limitada comunicación, poco compromiso del personal y dentro del campo plaza tuvieron una puntuación media por lo que necesitan trabajar en el aspecto interior y exterior del lugar. Se resalta los productos con puntuaciones favorable en conjunto con los precios accesibles de acuerdo al servicio brindado. En ese contexto se concluye que el Restaurante no cuenta con un adecuado plan de marketing tanto en el manejo de las 4P como Producto, Precio, Plaza y Promoción, dificultando que alcance su potencial máximo dentro del mercado gastronómico y turismo cultural, así que se propone un plan de marketing mix utilizando las 4P.

Palabras clave: <ESTRATEGIAS>, <MARKETING MIX>, <RESTAURANTE ANCESTRAL AMAZÓNICO MAITOS DEL YASUNÍ >, <EL COCA (CANTÓN) >, <GASTRONOMÍA >.

Cristian Tenelanda S.

Ing. Cristian Sebastián Tenelanda S.
0604686709



1086-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

“Maitos Del Yasuni” Ancestral Amazonian Restaurant does not have a marketing plan with effective strategies, which makes it difficult for the restaurant to reach its maximum potential, standing out in the competitive gastronomic tourism market. The lack of visibility of the premises does not attract the attention of customers, tourists and visitors, therefore, the objective of this research was to develop the proposal of the Marketing Mix Plan for the Ancestral Amazonian Restaurant Maitos del Yasuní, through product, place, price and promotion strategies, to position it in the gastronomic area and increase its profitability. The methodology implemented had a qualitative and quantitative approach, it was developed over a period of one month, the study population was the regular customers of the Restaurant, the application of descriptive and field research being essential to obtain the respective information through methods, techniques and instruments, which were surveys applied to clients and an interview with the president of the Association. Through this methodology it was determined that it is necessary to implement marketing mix strategies that help improve the image and positioning within the market. The low presence on social networks causes weakness, limited communication, little commitment of the staff and within the field. They had an average score, so they need to work on the interior and exterior appearance of the place. Products with favorable scores are highlighted along with affordable prices according to the service provided. In this context, it is concluded that the Restaurant does not have an adequate marketing plan in the management of the 4Ps such as Product, Price, Place and Promotion, making it difficult for it to reach its maximum potential within the gastronomic and cultural tourism market, so it is proposed a marketing mix plan using the 4Ps.

Palabras clave: <STRATEGIES>, <MARKETING MIX >, < AMAZÓNIC ANCESTRAL RESTAURANT MAITOS DEL YASUNÍ >, <EL COCA >, <GASTRONOMY>.



The image shows a handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Erich Guamán'. Above the signature is a blue rectangular stamp with white text. The stamp contains the following information: 'Ldo. ERICH G. GUAMÁN C. MGS', 'N° Registro-1031-2022-2415785', 'ENGLISH PROFESSOR', and 'Orellana - Ecuador'.

Erich Gonzalo Guamán Condoy M.Sc.

0704554484

INTRODUCCIÓN

En el competitivo sector gastronómico, los restaurantes buscan constantemente nuevas estrategias para atraer y fidelizar a sus clientes. Para lograrlo, una de las direcciones más efectivas es la implementación de un Plan de Marketing Mix, ya que éste permite analizar y optimizar los diferentes elementos que conforman la oferta de un restaurante. En este contexto, el presente trabajo de tesis se desarrolla el Plan de Marketing Mix para el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní.

El Marketing Mix se ajusta a las particularidades de la industria turística, el objetivo es realizar estrategias principalmente para que viabilice el posicionamiento en el sector gastronómico y rentabilidad en las ventas que ofrezca la empresa a sus clientes, con el fin de establecer una relación con el Producto, Precio, Plaza y Promoción, permitiendo satisfacer las preferencias y los deseos de los consumidores.

Esta investigación contiene los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: En el presente capítulo se encuentra el planteamiento del problema, la situación del problema con sus detalles, la delimitación de la investigación, planteamiento de objetivos de la investigación tanto generales como específicos. También se describe la justificación y delimitaciones del estudio.

CAPÍTULO II: En el Marco teórico conceptual, se detalla los antecedentes del problema, las referencias teóricas, es decir trabajos previos a esta investigación de bases teóricas o científicas, la definición de términos básicos como el plan, marketing, tipos de marketing, el marketing mix que tiene relevancia con el tema de investigación.

El CAPÍTULO III: En este capítulo se describe el marco metodológico, abordando los enfoques de investigación, tipos, alcance, población, muestra y muestro, como método investigativo se utilizaron técnicas e instrumentos que ayudaron a conseguir los resultados del proyecto investigación.

CAPÍTULO IV: Se presenta el marco de análisis e interpretación de resultados, donde se da a conocer la información de la Asociación como su reseña histórica, servicios que ofrece e interpretación de los resultados de las encuestas y entrevista, se realiza una discusión con resultados obtenidos de otras tesis de investigación referente al área gastronómica.

CAPÍTULO V: Dentro del Marco propositivo, se realizó la propuesta del Plan de Marketing Mix para la Asociación de Producción Alimenticia Challuwa Mikuna -ASOPACHM, con un diagnóstico mediante la matriz FODA, en la cual analiza factores internos y externos, se estructura estrategias específicas para mejorar la marca del restaurante y su rentabilidad.

Finalmente se obtiene conclusiones de acuerdo los objetivos específicos del proyecto de investigación que ayudan a cumplir la propuesta del Plan de Marketing Mix y de la misma manera se dan las respectivas recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En Ecuador, el turismo gastronómico se ha identificado como un segmento con un gran potencial debido a la riqueza y diversidad de su cocina tradicional. Sin embargo, muchos restaurantes que se enfocan en la gastronomía ancestral enfrentan desafíos significativos para atraer y retener a una clientela diversa. Estos desafíos incluyen una competencia creciente, la necesidad de diferenciación y la falta de estrategias de marketing adaptadas a las particularidades del sector.

El Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, operado por la Asociación Producción Alimenticia Challuwa Mikuna cuenta con oportunidades y fortalezas muy favorables como el conocimiento culinario ancestral y cultural, pero la ausencia de un Plan de Marketing con estrategias efectivas dificulta que el Restaurante alcance su potencial máximo, destacándose en el mercado competitivo del turismo gastronómico.

Lleva una gran trayectoria brindando el servicio de alimentación, pero la falta de visibilidad del local no atrae la atención de los clientes, turistas y visitantes. Además, la falta de capacitación adecuada del personal encargado de la funcionalidad y operatividad del restaurante es carente, en el área de atención al cliente, orden y limpieza, tanto interna y externa del local. Por lo tanto, es necesario aumentar la visibilidad del Restaurante para poder ser reconocida localmente. Por ende, su rentabilidad en las ventas no son las esperadas.

De manera que, con un Plan de Marketing Mix, bien estructurado y ejecutado el Restaurante puede lograr un mayor alcance y posicionamiento en el mercado, incrementar la base de clientes y su consolidación en el mercado turístico gastronómico. Esta propuesta busca no solo aumentar la visibilidad y el atractivo del restaurante, sino también contribuir al reconocimiento y preservación de la cocina ancestral amazónica, integrándola de manera más efectiva en la oferta turística del país.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo la propuesta del Plan de Marketing Mix en el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, a través de estrategias de producto, plaza, precio y promoción, lo posicionará en el área de servicios alimenticios e incrementará en su rentabilidad?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo investigativo se centra específicamente en la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing Mix para el Restaurante Maitos del Yasuní, para un alcance local, nacional e internacional con estrategias de marketing para potenciar la visibilidad y atractivo del restaurante en el área gastronómico.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Elaborar la propuesta del Plan de Marketing Mix para el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, a través de estrategias de producto, plaza, precio y promoción, para posicionarlo en el área gastronómica e incrementar en su rentabilidad.

1.2.2 Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del restaurante de la organización "ASOPACHM" a través de estrategias empresariales como las matrices FODA, PESTEL y FUERZA DE PORTER
2. Realizar una investigación de mercado para identificar y comprender las preferencias del consumidor en el área gastronómica
3. Diseñar las estrategias del marketing mix con sustento económico- financiero que permita el posicionamiento de marca del "Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní".

1.3 Justificación

El proyecto de investigación surge de la necesidad que posee el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, operado por la Asociación de Producción Alimenticia Challuwa Mikuna (ASOPACHM), de tener estrategias de marketing mix adaptadas a sus necesidades y su situación actual, permitiendo la comunicación y las ventas de una manera efectiva, además alcanzando clientes potenciales dentro del mercado.

Dentro de una globalización y sus constantes cambios donde la gran mayoría de los consumidores y clientes tienen acceso a internet y redes sociales, es muy necesario estar frente a las tendencias del mercado, el marketing es una herramienta para interactuar con los clientes de manera efectiva, conociendo las necesidades y deseos que ellos presentan.

El Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, es una alternativa diferente para el turista, debido a que la experiencia gastronómica ancestral es auténtica, su principal relación entre la comunidad es fundamental para que se fortalezca uno de los objetivos primordiales que tiene como asociación de mantener y ofrecer platos gastronómicos diferentes, de manera sustentable para la comunidad local, nacional e internacional.

Además, el Marketing Mix, al integrar las variables de Producto, Precio, Plaza y Promoción, se convierte en una herramienta estratégica para adaptar el restaurante a las demandas específicas del mercado. La promoción efectiva de la propuesta gastronómica única del Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, su ubicación estratégica y los precios competitivos contribuirán significativamente a la diferenciación y preferencia por parte de los visitantes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias teóricas

2.1.1 *Plan*

2.1.1.1 *Definición*

El plan son procesos o medidas implementadas para obtener un objetivo y orientar a esa dirección, conocido como un diseño o planificación. (Osteicoecha, 2023).

2.1.1.2 *Importancia*

En el ámbito empresarial un plan brinda opciones detalladas, para establecer el objetivo que se quiere alcanzar que debe estar bien estructurado y medible. Además, el plan le permite evaluar obstáculos potenciales, proporcionando un marco para evaluar el progreso. La cual ayuda a mejorar la eficiencia, claridad y éxito en el logro de objetivos para garantizar que las tareas se cumplan de manera consistente dirigiéndose así a los resultados deseados. (Rubio, 2011)

2.1.1.3 *Clasificación*

Los planes se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Plan de Marketing: Es el mecanismo mediante el cual se integran los objetivos, actividades y los presupuestos para los diversos programas de Marketing.
- Plan de medios: Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes.
- Plan de trabajo: Es planear minuciosamente el proyecto, lo cual supone tomar varias decisiones estratégicas antes de iniciar la producción, es sencillo de entender, claro y no emite confusiones, es práctico realista en cuanto a las metas y formas de lograr los objetivos de la

empresa. El plan es flexible de adaptarse a los cambios, es completo y cubre todos los factores importantes, necesarios para tomar decisiones estratégicas. (Calderón, 2016)

2.1.2 Marketing

Según Suárez Tara el marketing son las actividades, instituciones y procesos utilizados para crear, comunicar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad en su conjunto. Santesmases señala que "el marketing está diseñado hoy para crear relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes que sean mutuamente satisfactorias". (Suarez, 2018)

El marketing es una actividad técnica, una forma especial de crear una relación de intercambio, que incluye todas las actividades encaminadas a identificar las necesidades del cliente y orientar las ofertas comerciales para satisfacerlas. Es una filosofía, forma de pensar o actitud que dirige todos los miembros y actividades hacia el consumidor. (Mondéjar, 2021)

2.1.3 Marketing en Ecuador

La pandemia de Covid-19 tuvo un impacto directo en la economía del país, y se vio agravado por el hecho de que incluso antes de la crisis sanitaria, sus perspectivas eran sombrías debido a la deuda externa y la inestabilidad política. El aislamiento de la población como principal medida preventiva provocó un desempleo masivo, bajos salarios y una caída del consumo. Muchas empresas y negocios quebraron y los que sobrevivieron a esta grave crisis económica tuvieron que reinventarse para atraer clientes. Debido a este contexto económico, las empresas de todo el mundo y especialmente del Ecuador tuvieron que implementar nuevas estrategias de marketing para sobrevivir. (Mogrojevo, y otros, 2022)

2.1.4 Importancia del marketing

En las empresas se implementan estrategias de marketing adecuadas que permitan una adecuada planificación a medio y largo plazo, sean capaces de incrementar su competitividad y posición en el mercado, de la misma manera mantener la confianza de los consumidores y permanecer en el mercado. El marketing también se define como el conjunto de técnicas que estudian y facilitan que el producto y servicio tengan movimientos desde su lugar de origen o producción hasta el punto final, el consumidor o usuario.

Sin embargo, desde el desarrollo de internet, las empresas y emprendedores amplían sus actividades comerciales gracias a la tecnología, por lo que deben adaptarse a los cambios, crear y

desarrollar estrategias comerciales que incluyan herramientas de marketing digital. Según Salazar, Salguero y García (2018), las empresas tradicionales deberían trasladar su negocio para estar presentes en internet, y los emprendedores deberían considerar este tipo de estrategias al momento de iniciar un negocio (Mackay Castro, y otros, 2021).

2.1.5 Tipos de marketing

2.1.5.1 Marketing de productos

Es un bien físico diseñado para satisfacer una necesidad. La investigación de mercado es parte del proceso de desarrollo de su marketing. Se discuten constantemente temas como la segmentación, la definición de estrategias, el posicionamiento y otros. (Prettel, 2023).

2.1.5.2 Marketing de servicios

Los servicios o productos intangibles se compran para una satisfacción específica y no se pueden recuperar, leer, transportar ni almacenar porque no son físicos. Una mujer que acude a un salón de belleza para cortarse el pelo se siente satisfecha de haber mejorado su aspecto físico, lo que la hace sentir mejor (Prettel, 2023).

2.1.5.3 Marketing de negocios

Invitado por otros autores, marketing al mercado corporativo. Como el marketing empresarial. Se trata de un intercambio de intereses entre dos empresas. Propanal SA comercializa papel a editoriales para la producción de libros, cuadernos y almanaques. Las fábricas de azúcar abastecen a empresas que producen refrescos o dulces que utilizan el azúcar como materia prima para el transporte, así como productos terminados. Las fábricas de azúcar abastecen a empresas que producen refrescos o dulces que utilizan el azúcar como insumo para otro producto terminado. Otras empresas compran productos con fines de marketing o para que este proceso sea satisfactorio. Por ejemplo, los supermercados compran productos a empresas fabricantes que se distribuyen en sus almacenes, pero también compran servicios de seguimiento, limpieza y mantenimiento de equipos. Garantizar una comercialización adecuada (Prettel, 2023).

2.1.5.4 Marketing social

El marketing social se implementa cuando existen. Las organizaciones dedicadas al estado de la ciudad desarrollan programas de comunicación destinados a concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de mantener un buen estado. Parques, en buen estado, parques. No fumar en lugares públicos, respeto a las personas mayores, Navidad sin pólvora ni niños quemados, entre otros. En general, el propósito del marketing social es brindar protección y bienestar a la comunidad. (Prettel, 2023).

2.1.5.5 Marketing relacional

En un comportamiento normal, las empresas se preocupan por fabricar un producto de alta calidad, tras lo cual lo entregan al consumidor final con la ayuda de un intermediario. Allí se les llama transacción. En el mercado hay que mantener información sobre los consumidores, así como en instituciones públicas, medios de comunicación, financieras, es claro que esta conexión contribuye al desarrollo de la organización. En la mayoría de los textos, el marketing relacional se centra exclusivamente en los clientes. Este enfoque debe extenderse más allá de los clientes, porque cada grupo objetivo juega un papel importante en el logro de los objetivos comerciales.

El marketing relacional tiene como objetivo ir más allá del marketing basado en los clientes, dirige actividades a grupos específicos sin dejar de lado la calidad de los clientes, surge como respuesta a la necesidad de fidelizar a los clientes reales, atrae su atención y capta nuevos clientes. Se enfatiza en la gestión de la relación debe ser integral, incluyendo otros grupos. (Prettel, 2023).

2.1.5.6 Marketing Mix

Para una comprensión más profunda del concepto de Marketing Mix, es esclarecedor remontarnos a sus orígenes.

La frase la acuñó el famoso profesor de marketing y publicidad Neil H. Borden. Pero en la década de 1960, el profesor Jerome McCarthy vinculó el concepto a los cuatro pilares básicos conocidos como las 4P del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

De esta manera, la combinación de marketing incluye todas las herramientas críticas necesarias para elaborar estrategias para que los profesionales del marketing puedan crear planes eficaces y alcanzar sus objetivos de forma eficaz. (Team Asana, 2023)

El Marketing Mix se puede definir como la táctica de colocar el producto correcto en el lugar adecuado, en el momento oportuno y al precio apropiado. (Londoño, 2023)

Hoy en día, la combinación de marketing y las 4P se considera casi inseparable, y ambos encajan en una definición similar con algunos matices y abstracciones. En este sentido, las 4P pueden describirse como herramientas tácticas de la estrategia de marketing, con las que la empresa puede crear valor añadido para el grupo objetivo. Esto, a su vez, conduce a decisiones más precisas sobre la imagen del producto y su marketing (Figueroa, y otros, 2020)

El marketing ha evolucionado, en un principio este proceso se realizaba directamente a través de diversas técnicas para atraer la atención de los clientes y consumidores; Con el tiempo se fueron introduciendo diversas herramientas que dieron paso al llamado Marketing Mix, o las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

2.1.5.7 Producto

Las ofertas que pueden ser tangibles o intangibles, en las que una empresa proporciona a sus clientes, hay aspectos importantes que se consideran cómo se ve y que beneficios brindan el producto. La calidad del producto es importante para satisfacer las expectativas de los clientes. El producto se centra en la oferta de un producto se dé a conocer en el mercado, asegurándose que sea atractiva para los clientes. (Molinari, 2014)

2.1.5.7.1 Tipos de productos

➤ Consumo Masivo

Los bienes de consumo masivo son aquellos en los que el consumidor tiene el control final sobre el producto. Es decir, el producto en sí desaparece del ciclo productivo porque se consume la primera vez que se utiliza.

➤ Industriales

Los productos industriales son bienes que forman parte de bienes nuevos o intervienen en su producción y por eso se denominan productos intermedios del proceso productivo. Estos se pueden clasificar en materias primas, bienes de capital, recursos comerciales y otros materiales.

➤ Agropecuarios

El término "productos agrícolas" ha sido tradicionalmente muy amplio e indiscriminado para incluir insumos del sector como semillas y fertilizantes, particularmente productos resultantes de la producción de cereales, frutas, carnes, etc., o bienes de capital como tractores y cosechadoras.

➤ Corporativos

Un producto empresarial es algo que una empresa compra como parte de sus actividades comerciales diarias, pero no forma parte del proceso de producción, como es el caso de los productos industriales. Encontrará una variedad de productos en esta categoría, desde muebles y equipos de oficina hasta artículos de primera necesidad, artículos de limpieza y accesorios de computadora. Lo que llamamos insumos no estratégicos.

➤ Farmacéuticos

Los productos farmacéuticos (productos farmacéuticos y diversos productos relacionados con la salud) se diferencian de las categorías anteriores en que hay un intermediario llamado prescriptor que toma, o al menos tiene una gran participación en, las decisiones de compra en nombre del consumidor.

➤ Culturales

Una obra o experiencia estética icónica se puede definir como diseñar un producto o prenda, escribir un libro, componer una canción, pintar, etc. Son el resultado de un sistema de valores, creencias, ideas y métodos. costumbres de vida, el lenguaje de una sociedad, clases y grupos sociales. (Molinari, 2014)

2.1.5.8 Precio

El precio que el cliente debe pagar por el producto o servicio que adquirirá de la empresa. Este es un aspecto importante para tomar en cuenta para una estrategia de precios en el marketing, ya que afecta directamente a los ingresos de la empresa y tiene un impacto significativo en la percepción del valor por parte de los consumidores. (Sevilla, 2024)

2.1.5.8.1 Tipos de precio

➤ Precio bruto

Hace referencia al coste total de un producto o servicio sin aplicar deducciones ni descuentos, ni añadir impuestos ni ningún otro cargo adicional.

➤ Precio neto

También conocido como precio final de un producto o servicio una vez aplicado el descuentos, reducciones o ajustes. Es la cantidad monetaria que el consumidor debe cancelar para recibir el

producto o servicio. Adicionalmente de ser necesario añadir impuestos o tasas de interés como el IVA.

➤ Precio de coste

Este es el costo de producción de un producto o servicio. Donde incluye el costo de materias primas, mano de obra y otros gastos relacionados. Este coste suele ser desconocido para el cliente porque las empresas rara vez quieren revelarlo. Si una empresa vendiera sus productos al coste, su margen de beneficio por unidad sería 0.

➤ Precio unitario

Se considera el costo de un producto o una unidad de un bien o servicio, Se calcula entre la división del costo total por la cantidad de unidades compradas. Se utiliza generalmente por empresas que compran los productos al por mayor, donde les permite comparar a cada proveedor y elegir la mejor opción conveniente a la empresa y que se adapte a sus necesidades.

➤ Precio de mercado

Hace referencia al valor que se compra o vende un producto en el mercado, donde depende de la oferta y la demanda. Se determina sin intervención directa del fabricante o proveedor.

➤ Precio de equilibrio

Es aquel desde el cual todos los proveedores traen sus bienes y servicios al mercado y desde el cual todos los compradores están dispuestos a adquirirlos.

➤ Precio de introducción

Generalmente los costos iniciales son bajos para lanzar un nuevo producto al mercado. El objetivo de estos precios de lanzamiento es atraer clientes y ganar cuota de mercado.

➤ Precio de venta

Es el precio mínimo al que se debe vender un producto. Suele estar marcado por el proveedor. No se tendrán en cuenta descuentos ni deducciones. Se conoce también como PVP (precio de venta al público),

➤ Precio fijo

Es el costo de un bien o servicio para el cual no se otorgan descuentos en ninguna circunstancia. Suele tener baja volatilidad y es habitual en el sector del lujo.

➤ Precio variable

Esto se refiere al precio de un producto o servicio que cambia con el tiempo. Dependiendo de la época del año, la cosecha de dicho año, el origen y muchos otros factores, el precio de la fruta varía.

➤ Precio máximo

Es una medida introducida por los gobiernos para limitar el precio de un bien o servicio en el mercado.

➤ Precio mínimo

Un precio mínimo es una medida que suele introducir un gobierno para fijar un precio al que un producto o servicio no puede venderse por debajo de dicha tarifa en el mercado. (Sevilla, 2024)

2.1.5.8.2 Tipos de estrategias de precio

➤ Estrategia de descremado de precios

Esta estrategia de precios implica fijar el precio más alto posible para un nuevo producto, que disminuye a medida que el producto se vuelve menos relevante o con el tiempo. Es una estrategia utilizada por marcas que se dirigen tanto a compradores con alto poder adquisitivo como a consumidores a los que les gusta comprar lo último del mercado.

➤ Estrategia de precios psicológicos

La estrategia de fijación de precios psicológica se refiere a las emociones de las personas para que el impulso del consumidor tenga prioridad sobre la razón. Esto suele funcionar bien con productos económicos.

➤ Estrategia de precios de penetración

Esta estrategia implica en introducir un producto en el mercado a un precio muy económico para atraer a los consumidores hacia competidores con precios más altos. Es una estrategia que puede

ser útil a la hora de implementar nuevos productos en el mercado o una sucursal o expansión, abre procesos para atraer clientes de la competencia.

➤ Estrategia de precios dinámicos

Dentro de esta estrategia se varía el precio de un bien o servicio atendiendo diferentes factores, como principalmente es la demanda, los precios de la competencia o la estacionalidad.

➤ Estrategia de precios diferenciales

La estrategia de precios diferenciales se basa en ajustar los precios en función de las características del consumidor. Los descuentos pueden estar disponibles para montos mayores (ofertas 2×1), pagos acelerados, recurrentes (por ejemplo, rebajas) o aleatorios (por ejemplo, ofertas de fin de semana), según el perfil del cliente (precios más bajos para expertos o socios).

➤ Estrategia de precios de “cebo y anzuelo”

Las estrategias de fijación de precios de “cebo y anzuelo” son aquellas en las que el producto se vende a un precio muy bajo (o incluso con pérdidas), pero se obtienen mayores ganancias mediante la venta de repuestos y accesorios

2.1.5.9. Plaza

Es el lugar donde se oferta el producto o servicio, tiene mucho con la ubicación del lugar que se distribuye en este caso el restaurante. Esta parte ayuda a verificar si el lugar está bien y de fácil acceso.

2.1.5.8.3 Tipos de plaza

El producto o servicio, junto con la capacidad económica, determinará siempre el canal de distribución. No obstante, lo fundamental es contar con una distribución que sea confiable y proporcionar un servicio de alta calidad a nuestros clientes.

➤ Distribución exclusiva

Dentro de este apartado, el productor selecciona a un intermediario escogido y le otorga la venta exclusiva en un determinado espacio o lugar, En este sistema es común que el distribuidor se comprometa a comercializar productos de la competencia. Es frecuentemente utilizada la estrategia cuando se requiere lealtad del distribuidor y control alto de las actividades.

➤ Distribución intensiva

Esta modalidad sigue la lógica de "cuanto más, mejor". El fabricante vende a través del mayor número posible de intermediarios. Se emplea cuando se busca generar una amplia disponibilidad del producto en la mayor cantidad de puntos de venta.

➤ Distribución selectiva

En esta modalidad, el fabricante vende a través de un grupo seleccionado de intermediarios. Se utiliza cuando el negocio necesita valorización, es decir, cuando se quiere posicionar el producto de manera que se perciba su valor y calidad.

2.1.5.10. *Promoción*

Es la manera para poder dar a conocer al cliente que es lo que se está ofertando tanto el producto o servicio. De esta manera se llega al objetivo propuesto se genera más ventas. Mediante plataformas digitales, letreros, tarjetas e invitación a las páginas digitales, de igual manera estableciendo estrategias para animar a los clientes. (Sainz, 2022)

2.1.5.8.4 Tipos de promoción

➤ Eventos

Es importante promocionar el producto o servicios en estas actividades tanto públicas o privadas.

➤ Concurso

Todavía tiene resultados efectivos ya que cuenta con la participación directa de las personas, lo cual es un clásico del marketing.

➤ Programas de fidelización

La estrategia profesional y comercial se centra en el cliente como eje central, haciéndolo parte de un grupo selecto de la empresa a través del programa, lo que le otorga importancia al cliente.

➤ Promociones económicas

Estas promociones se ponen a disposición al cliente de manera más accesible, con porcentajes de descuentos establecidos por la empresa.

➤ Promociones del producto

Estas promociones son directamente con el producto. En este caso se aplica cuando la empresa está lanzando un nuevo producto al mercado por ejemplo puede dar muestras para que conozcan la calidad del nuevo producto.

➤ Redes sociales

Estas plataformas son las más utilizadas en la sociedad actual, ya que es gratis o tiene un precio bajo. También es atractivo, aunque tiene poco uso. Se exige más que simplemente publicar y esperar a que llegue al cliente. Es necesario elaborar estrategias que faciliten a tu empresa alcanzar a los clientes adecuados.

➤ Campañas por correo electrónico

Una vez que comprendemos el concepto de email marketing efectivo (que implica comprender a quién dirigirse y la mejor forma de hacerlo), seleccionamos contenido que sea atractivo para los clientes, adaptándolo a nuestras necesidades antes de enviarlo.

2.1.6 Objetivo del Marketing Mix

Su objetivo es analizar el comportamiento y las preferencias de los clientes para crear recursos que satisfagan sus necesidades básicas y adicionales. Consiste en combinar diversos elementos conocidos como las 4P (Producto, Precio, Distribución y Promoción) para satisfacer las necesidades del consumidor y beneficiar a la empresa.

El objetivo de la variedad de productos es satisfacer las necesidades del consumidor seleccionando un producto o línea de productos y agregando o eliminando artículos de esa línea. Esto incluye, por ejemplo, el marcado, el etiquetado, la estandarización y la clasificación. Es importante recalcar que el producto es el primer elemento del marketing.

La finalidad de la variable promoción es llegar al cliente para obtener las metas establecidas a través de la promoción de ventas y capacitación.

La variable precio es la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio para hacerlo atractivo para el consumidor y rentable para la empresa. Es importante recordar que algunos de los aspectos que determinan el precio son: Los precios competitivos, el margen de beneficio que necesita la empresa para cubrir la mayoría de los costes y finalmente una de las leyes de la oferta y la demanda. La estrategia consiste en fijar precios en función del

valor percibido por el cliente. Suele utilizarse cuando el producto es conocido o respetado en el mercado. (Rodríguez, 2021)

2.1.7 Matriz FODA

El análisis FODA es un método para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o incluso de un proyecto específico. El análisis FODA es una herramienta comúnmente utilizada en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, grandes corporaciones y otras organizaciones, pero también se puede aplicar en objetivos profesionales y personales. (Huilcapi, y otros, 2019).

El análisis FODA consiste en la evaluación conjunta de los factores fuertes y débiles que se identifican en la situación interna de la empresa, así como su evaluación externa; es decir, oportunidades y amenazas. Es una herramienta sencilla para una visión de la situación estratégica de organización definida. (Huilcapi, y otros, 2019)

2.1.7.1 Fortalezas

Las fortalezas FODA o DAFO se refieren a iniciativas internas que funcionan bien. Podrían compararse con otras iniciativas o con la competencia externa. Al analizar estas áreas, se puede comprender lo que ya está funcionando. Luego podrá aplicar las técnicas que sabe que funcionan bien en otras áreas que puedan necesitar un mayor fortalecimiento, como mejorar la eficacia del equipo. (Raeburn, 2021)

2.1.7.2 Oportunidades

Las oportunidades FODA provienen de fortalezas y debilidades y de cualquier iniciativa externa que lo coloque en una posición competitiva más sólida. Puede ser cualquier cosa, debilidades que quieras mejorar o áreas que no fueron identificadas en las dos primeras etapas del análisis. (Raeburn, 2021)

2.1.7.3 Debilidades

Las debilidades FODA se refieren a iniciativas internas que no están funcionando como deberían. Es importante analizar primero las fortalezas y después las debilidades para dar una idea del significado del éxito y del fracaso (Raeburn, 2021).

2.1.7.4 Amenazas

Las amenazas FODA se refieren a áreas que pueden causar problemas. Se diferencian de las debilidades en que las amenazas son externas y normalmente están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como una pandemia o un cambio en el entorno competitivo. (Raeburn, 2021)

2.1.8 Análisis PESTel

2.1.8.1 Definición

El análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizado por los especialistas en marketing para analizar y monitorear los factores macro ambientales que afectan al negocio. A partir de los resultados se identifican amenazas y debilidades, a partir de los cuales se crea una matriz de evaluación de factores internos y externos y un análisis FODA de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis PESTEL se utiliza para la planificación estratégica de las empresas tanto a nivel empresarial hasta del mercado. Su importancia radica en la perspectiva que brinda para conocer dónde se encuentra la empresa, esto permite identificar oportunamente las tendencias y cambios del mercado que pueden tener un impacto negativo o positivo en la industria.

El acrónimo de PESTEL desglosa los siguientes elementos: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológicos y Legales. (Santos, 2024)

Tabla 2-1: Factores de análisis PESTEL

Análisis con la matriz PESTEL sobre factores internos y externos de la empresa.		
Políticos	Económicos	Sociales
<ul style="list-style-type: none">➤ Cambios de gobierno➤ Normativas antimonopolios➤ Acuerdos internacionales➤ Cambios en las legislaciones➤ Movimientos políticos➤ Estabilidad del gobierno	<ul style="list-style-type: none">➤ Políticas monetarias➤ Tasas de empleo➤ Crecimiento económico➤ Producto Interno Bruto (PIB)➤ Regulaciones bancarias➤ Impuestos	<ul style="list-style-type: none">➤ Demografía➤ Estilo de Vida➤ Hábitos y tendencias➤ Nivel educativo o de ingresos➤ Nivel Cultural➤ Factores religiosos y creencias

Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inteligencia artificial ➤ Machine learning ➤ Programmatic ➤ Software en la nube ➤ CRM o ERP 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambio climático ➤ Cultura del Reciclaje ➤ Políticas medioambientales ➤ Riesgos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Derechos de autor ➤ Propiedad intelectual ➤ Licencias y certificaciones ➤ Reglas sanitarias ➤ Seguridad laboral ➤ Salarios

Fuente: Santos Diego, 2024

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024

2.1.9 Fuerza de Porter

2.1.9.1 Definición

El modelo de Porter es una herramienta acreditada para analizar la competencia empresarial, que beneficia a las empresas a identificar y evaluar los aspectos más importantes que están perjudicando a la competitividad y rentabilidad. Las cinco fuerzas de Porter se muestran en la ilustración 1.

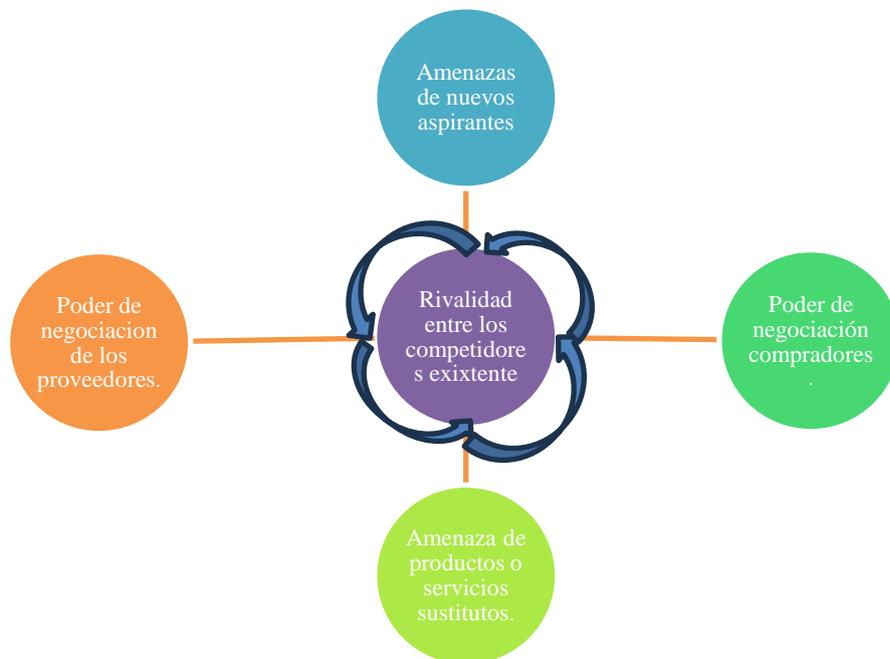


Ilustración 2-1: Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Chinchay Joel, 2022

- Amenaza de nuevos aspirantes: se observa que tan fácil es para nuevas empresas de ingresar al mercado y sobre todo competir.
- Poder de negociación de los proveedores: se analiza la capacidad de los proveedores para influir en los precios. Poder ser el caso que un número reducido de proveedores o la ausencia de productos sustitutos, puede incrementar el poder de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores: en este poder se analiza como los clientes pueden aceptar los precios de calidad del producto o servicios ofrecidos por las empresas, es importante tener en cuenta la disponibilidad de productos alternativos al momento de hacer negocios.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: se verifica la probabilidad de que existan productos o servicios alternativos que se puedan reemplazar. La presencia de sustitutos cercanos puede limitar el potencial de precios y la rentabilidad del sector.
- Rivalidad entre los competidores existentes: se genera a través de la intensidad de la competencia entre las empresas ya existentes en el mercado. De igual manera es importante tener en cuenta el número de competidores, la tasa de crecimiento del sector, los costos fijos y la diferenciación de producto juegan un papel importante en esta dimensión.

2.1.10 Mercado turístico

El mercado turístico es un conjunto de empresas que comercializan productos y servicios turísticos. Estos mercados suelen tener ofertas relacionadas tanto con vacaciones como con viajes de negocios, estudios y otros motivos.

2.1.10.1 Oferta

La cantidad de un producto o servicio que se puede vender con un precio específico en un mercado y en un momento determinado. (Ludeña, y otros, 2022).

2.1.10.2 *Demanda*

La cantidad de un producto o servicio que las personas deseen y quieran comprar, en un momento específico que puede ser cuando ahora hoy en día se vuelve tendencia los productos, esto en condición de algunos factores como los gustos, preferencias y factores externos como la publicidad. Esta es una parte crucial del estudio de la oferta y la demanda, una idea fundamental en economía. La cantidad que los clientes están dispuestos a comprar un precio determinado se conoce como demanda de un producto o servicio. (Ludeña, y otros, 2022).

2.1.11 *Turismo*

De acuerdo con la OMT, el turismo es un conjunto de actividades económicas, social, cultural y natural que se relaciona con el movimiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia ya sean por motivos de comercialización, personales, profesionales, ocio, entre otros. Se considera visitantes, que pueden ser turistas o migrantes, residentes o extranjero. (MIMI650, 2015)

Según Kieffer, se considera al turismo como actividad que contribuye a la ampliación de las capacidades de cada individuo utilizando los tres capitales importantes como el social, humano, territorial y capital. El turismo es un sistema de actores, prácticas y espacios que participa en la actualización de los individuos al desplazarse fuera de su vida cotidiana y temporalmente. (Kieffe, 2018)

La Organización Mundial del Turismo, considera al turismo como fenómeno social, económico y cultural que implica la relación de personas y destinos aportando beneficios a los viajeros como a las comunidades anfitrionas.

Se describe el turismo como un sistema de actividades que involucra la interacción de turistas, empresas de viajes y comunidades anfitrionas, con una serie de consecuencias sociales, culturales, económicas y ambientales. (González, 2023 págs. 23-27)

Según Vivas, el turismo es una actividad económica y social que implica el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con fines recreativos, culturales, deportivos o comerciales. Los conceptos básicos del turismo incluyen la oferta y la demanda turística, el transporte, el alojamiento, los restaurantes, las atracciones turísticas y los datos históricos relevantes. El turismo es una de las principales industrias a nivel mundial, lo que tiene un gran impacto en la economía y la sociedad de los destinos turísticos. La demanda turística se refiere al número de personas que viajan y consumen bienes y servicios turísticos, mientras que la oferta

turística se refiere a los recursos y servicios disponibles para satisfacer esa demanda. Las áreas de destino turístico pueden ser regiones, grandes ciudades, pequeños pueblos o determinados lugares que ofrecen atractivos y servicios para los turistas. (Vivas, 2022 pág. 18)

Según la Ley de Turismo del Ecuador, el turismo se define como la realización de todas las actividades que impliquen el desplazamiento de personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual; sin intención de instalarse en ellos para siempre. (Ley de Turismo, 2020)

El turismo es un fenómeno social consistente en la reubicación voluntaria y temporal de personas o grupos de personas que se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que ejercen una actividad lucrativa, principalmente con fines recreativos, recreativos, culturales o de salud o remunerados, lo que crea diversas interrelaciones de gran importancia económica y cultural. (Cedeño, 2012)

2.1.12 Tipos de Turismo

Según Miguel Ledhesma (2018) hay una nueva clasificación del turismo:

2.1.12.1 Turismo corporal

Es el concepto central de las perspectivas físicas de una persona en las prácticas turísticas. Es una experiencia centrada en el cuerpo del turista.

2.1.12.2 Turismo activo.

Esto significa ejercitar el cuerpo, ya sea en tierra, en el aire o en el agua.

- Aventura: Incluye ejercicio gratuito y a menudo arriesgado en entornos tanto naturales como artificiales
- Deporte: Incluye ejercicios prácticos y competiciones deportivas. A diferencia de los viajes de aventura, no son sólo por diversión o bienestar físico, sino que significa que hay ganadores y perdedores.

2.1.12.3 Turismo intelectual

Esta actividad se centra en los aspectos psicológicos/ideológicos del turismo.

2.1.12.4 *Turismo religioso.*

Los turistas tienen el deber de realizar un trabajo espiritual. No tiene nada que ver con ir a iglesias o mezquitas. Este es un arte/patrimonio.

2.1.12.5 *Turismo educativo.*

Es un tipo de turismo que combina turismo y aprendizaje.

- Artístico/patrimonial: Es un tipo de turismo que aborda el arte y el patrimonio de los lugares modernos. Puede ser cine, literatura, arquitectura, monumental, escultura, entre otros.
- Congresos y ferias: Esto lo hacen turistas cuyo objetivo principal es asistir a un evento donde quieren aprender.
- Idiomático: Son las prácticas turísticas que motivan por el aprendizaje de otro idioma al que habitualmente se habla.
- Científico: Está practicada por viajeros que buscan explorar, aprender más y enriquecer sus conocimientos.

2.1.12.6 *Turismo de naturaleza.*

Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. El objetivo es acceder a las plantas, animales, minerales y componentes atmosféricos de la zona.

- Responsable: Es un tipo de turismo que además de divertirse, toma medidas prácticas para mejorar el medio ambiente. También se le llama ecoturismo o turismo ecológico.
- Recreativo: Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza, pero respeta las leyes vigentes y tenga cuidado de no causar daños.
- Negativo: Se practica negligentemente sin importar qué tanto se pueda afectar al entorno natural. La felicidad también afecta a nuestro entorno al medioambiente (Ledhesma, 2018).

2.1.12.7 *Turismo gastronómico.*

Este tipo de turismo consiste en vivir la experiencia de conocer y degustar sabores diferentes a través de actividades gastronómicas.

Esta se define como una forma de viajar y experimentar la explosión de sabores de la gastronómica y cultural de cada lugar. Su principal objetivo es descubrir y disfrutar de las diversas técnicas de preparación de alimentos, comprender los diversos elementos que influyen en la experiencia, ya sean de índole cultural, natural, social, entre otros.

2.1.12.8 *Importancia del turismo gastronómico.*

La relevancia del turismo gastronómico es extraordinaria, ya que constituye una de las maneras más destacadas de familiarizarse con un destino, al tiempo que adquirimos conocimientos acerca de diversos aspectos que influyen en las diversas maneras de consumir alimentos, incluyendo su historia, tradiciones, costumbres, rituales y sabores (ONU Turismo, 2021).

2.1.12.9 *Tipos de restaurantes*

- **Restaurante gourmet.** Un restaurante gourmet es un lugar conocido por su buena comida, uso de técnicas de cocina, buen servicio y calidad. En este tipo de establecimientos de gastronomía el estilo y la carta lo define el chef, y los platos son originales e inusuales.
- **Restaurante Familiar.** Cómo sugiere el nombre el restaurante de la casa es un lugar conveniente y acogedor para platillos sencillos y fáciles de entender para el consumidor y sobre todo para que toda la familia pueda compartir. Las pequeñas empresas suelen comenzar en esta categoría porque tienen una misión amplia.
- **Restaurante Buffet.** El concepto nació en los grandes hoteles en 1970 para atender a muchas personas sin contar con mucho personal. En un buffet libre el cliente puede elegir los platos y la cantidad que quiere comer y estos platos deben estar preparados con antelación.
- **Restaurante Temático.** Estos restaurantes suelen destacar por los tipos de cocina de manera internacional que ofrecen: italiana, francesa, japonés, etc. Pero otra característica de este establecimiento es su singular decoración que se centra en la selección de recomendaciones.

- Restaurante Fast Food. En español conocida como comida rápida se refiere a restaurantes donde la comida y los servicios son estándar. Tratan con grandes empresas y suelen ofrecer alimentos fáciles de preparar para acelerar el proceso.
- Restaurante Fusión. Este tipo de restaurantes nace de la combinación de 2 o más cocinas de diferentes países por ejemplo hay algunos restaurantes que incluyen Texan y Mexican u otro como indio y japonés, entre otros.
- Restaurante Take Away. En los últimos años los restaurantes de comida para llevar han vuelto a la diversidad de alimentos desde pizza hasta sushi. Este fue tendencia en pandemia. Su principal característica es que existen comidas que se pueden consumir fuera del lugar. Vienen en porciones individuales y está listo para consumir.

2.1.13 Menú

Los menús son importantes en la industria de la gastronomía porque permiten a los clientes elegir los alimentos que quieren comer cuando deciden visitar el restaurante. El menú actúa como comunicación entre el restaurante y el cliente, promoviendo la armonía entre las preferencias del cliente y los productos del restaurante. El activo más importante de un restaurante es sin duda su carta. La interacción entre los comensales y el personal del restaurante se suele producir a través de menús cuya función principal es la de proporcionar información. El menú muestra al cliente qué platos hay disponibles y normalmente el precio. (Yeshayahu, 2020)

2.1.14 Servicio

Entendemos por servicios cualquier actividad identificable y no comprobada cuyo objetivo principal sea satisfacer las necesidades del cliente.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Un marco metodológico es un conjunto de actividades, métodos y procedimientos diseñados para describir y analizar la naturaleza de la pregunta que se formula, utilizando procedimientos específicos, como técnicas de observación y recopilación de datos, para determinar "cómo" se lleva a cabo la investigación.

3.1. Descripción de enfoque

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Se utilizó un enfoque cualitativo que incluyó una entrevista en profundidad con el presidente de la asociación del Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní. Esta entrevista permitió explorar detalladamente las percepciones y estrategias del liderazgo respecto a la promoción del restaurante y la atracción de clientes mediante el plan de marketing. Además, se realizaron observaciones directas en el establecimiento para complementar la información obtenida, captando las dinámicas y contextos que influyen en la experiencia de los clientes y en la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Se implementó un enfoque cuantitativo mediante la realización de encuestas estructuradas a una muestra representativa de clientes del Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní. Estas encuestas permitieron recopilar datos numéricos sobre la percepción de los clientes respecto a la existencia del restaurante, así como la efectividad del plan de marketing en incentivar el consumo de sus platillos en oferta. Los resultados cuantitativos obtenidos fueron analizados estadísticamente para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas, proporcionando una visión cuantificable de la efectividad de la propuesta de estrategias de marketing.

3.2 Alcance

El presente estudio se realizará dentro del Cantón Francisco de Orellana que cuenta con una población de 95.130 habitantes según (INEC, 2022), donde se trabaja por familias, considerando que cada familia es formada por 6 miembros.

El alcance de esta propuesta es local, cantonal y provincial con la puesta en marcha de las estrategias, se pretende tener un alcance internacional.

3.3 Tipos de investigación

3.3.1 *Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva generalmente se basa al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre la encuesta que proporciona datos reales para su descripción, identificando problemas, situación del mercado, potencial de los productos ofrecidos, parámetros demográficos y el comportamiento de la demanda del restaurante.

3.3.2 *Investigación de Campo*

La información se obtendrá con la ayuda de los clientes, permitiendo interactuar directamente con los involucrados en la problemática planteada, con la finalidad de poder proponer estrategias de solución a la realidad del caso de estudio del Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní de la ASOPACHM.

3.4 Población y muestra

3.4.1 *Población*

Comprendida como la totalidad de unidades a estudiarse para una investigación, por lo que se toma en cuenta datos según INEC 2022, donde el Cantón Francisco de Orellana tiene una población de 95.130 habitantes, para poder determinar el número de la población se tomará en cuenta una breve investigación que se estima que por cada familia hay 6 miembros, dando un total de 15.855 población total a investigar.

3.4.2 *Muestra*

Es la parte representativa de la población, para ello se aplica el cálculo de la muestra de datos finitos.

La fórmula que utilizaremos para sacar el tamaño de la muestra de la población de Francisco de Orellana es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

27

Donde:

N: total de la población = 15855

n: tamaño del universo: 118

p: probabilidad del éxito; 0,5 probabilidad del fracaso; 0,5

Z: Nivel de confianza: 95% = 1,96

e: error de estimación 0,09

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 15855 * 0,5 * 0,5}{((0,09)^2 * (15855 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{15220,8}{129,38} = 117,64$$

$$n = 118$$

3.4.3 Muestreo aleatorio simple

Se aplica la encuesta a personas que ingresan a consumir los productos que oferta el restaurante, esta actividad se realizó a mes seguido en horas pico, durante un mes hasta completar las 118 encuestas.

3.5 Métodos de la investigación

3.5.1 Técnicas

3.5.1.1 Encuesta

Es una técnica de obtención de datos primarios, de muestreo aleatorio simple, específicamente dirigidas a los clientes del restaurante para obtener información valiosa sobre su nivel de satisfacción. Esta técnica permitirá identificar áreas para mejorar los servicios y recoger ideas que contribuyan a mejorar la experiencia gastronómica ofrecida. Una encuesta puede arrojar resultados cuantitativo o cualitativo, centrándose en preguntas predefinidas, hay una secuencia lógica y un sistema de respuesta escalonada.

3.5.1.2 Entrevistas

Es otra técnica de recolección de datos primarios se llevará a cabo la entrevista con el presidente de la asociación. Con esta técnica se pretenderá conocer la situación actual del establecimiento. El diálogo con el presidente de la asociación proporcionó una visión global.

3.5.2 Instrumentos

3.5.2.1 Cuestionario

Constará de una serie de preguntas cerradas y con la aplicación de la escala de Likert para conocer el nivel de acuerdo o en desacuerdo de los comensales. El cuestionario se utilizará para encuestar a clientes del restaurante para obtener información de las variables de investigación.

3.5.2.2 Guía de entrevista

Esta herramienta abarca un conjunto de preguntas abiertas con orden lógico que permitirá realizar la entrevista de forma coordinada dirigida al representante legal como al personal de diferentes áreas específicas del restaurante.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Diagnostico situación actual

4.1.1 *Reseña histórica*

El Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní ubicada a las orillas del río Napo de la Ciudad de El Coca, construido sobre la base de una choza tradicional, con un techo tejido y una cocina abierta busca ofrecer a sus clientes una experiencia basada en las tradiciones culinarias de la gastronomía ancestral amazónica, la transición de conocimientos culinarios sigue siendo una de las preocupaciones de la organización, por lo que realiza capacitaciones sobre seguridad alimentaria en las comunidades para ofrecer opciones de recetas con los productos tradicionales de las chacras, es decir, los campos de donde cultivan sus productos.

En la resolución de ASOPACHM, artículo 1.- RUC no: 2290323005001, se aprueba la modificación de los artículos 1 y 3 de la Resolución Social de la Asociación de Kichwas Tradicionales Kalluwa Mikuna, ubicada en el Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana. Se reforma de la siguiente manera. “La Asociación Productora de Alimentos Challuwa Mikuna, Comer Bocachico ASOPACHM, que actualmente trabaja conforme a la ley y la justicia, elabora las normas sociales y utiliza sus actividades y actividades de acuerdo con la Ley Orgánica de Economía y Unidad Popular. De conformidad con lo dispuesto en las disposiciones transitorias primeras de la ley marco de la economía popular solidaria y las leyes que al efecto se expidan. El Capítulo 03.- decía: “La Asociación De Comidas Típicas Kichwas Kalluwa Mikuna, tiene como objeto principal la prestación de servicios de alimentación a empresas públicas y privadas, nacionales o extranjeras. mediante el siguiente texto: “Challuwa Mikuna Comer Bocachico ASOPACHM Asociación de Producción de Alimentos cuyo principal objetivo es gestionar, promover e implementar sistemas y servicios sostenibles y producción de alimentos, y centrarse en el uso de materias primas para promover la seguridad alimentaria de los pueblos indígenas de la Amazonia. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022)

4.1.2 Logo de la ASOPACHM



Ilustración 4-1: Logo de la ASOPACHM

Realizado por: Coquinche, S; Licui, J.2023

Las siluetas utilizadas representan la lucha constante de las socias fundadoras, quienes dieron vida y creación a la organización. La imagen de una mujer kichwa, con una vestimenta de blusa ceremonial, enmarcadas con los cuatro colores que las identifica; verde, amarillo, rojo y negro. La lanza que se encuentra alrededor es la protección del hombre hacia la mujer, una canasta donde desde la chacra recogían sus cultivos día a día para preparar sus alimentos. Esta imagen representada en una mujer de nacionalidad kichwa es una representación propia de la asociación.

4.1.3 Logo del Restaurante Maitos del Yasuní



Ilustración 4-2: Logo del Restaurante Ancestral Amazónico

Maitos del Yasuní

Realizado por: Coquinche, S; Licui, J.2023

El logo del restaurante hace referencia primero a la venta del producto que son los maitos, Yasuní utilizada en el Cantón y la Provincia de Orellana por su ubicación geográfica. El restaurante hace enfoque a que sus productos son realizados de forma ancestral como en tiempos anteriores nuestros abuelitos lo preparaban. Su hermosa flor y hojas que dan vida al nombre sin duda alguna, la flora que posee la amazonia enmarcadas en el logo.

4.1.4 Localización

4.1.4.1 Macro ubicación

La provincia de Orellana está ubicado al noreste del país, en una zona denominada región Amazónica. La capital administrativa es Puerto Francisco de Orellana, también conocida como El Coca, que es también la ciudad más grande e importante. Con una superficie de unos 20.773 km², es la tercera más grande después de Pastaza y Morona Santiago

4.1.4.2 Micro ubicación

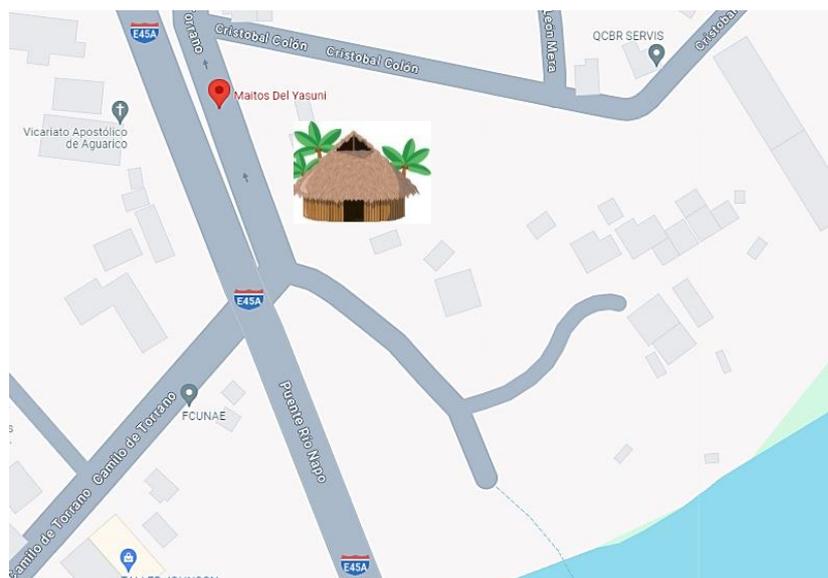


Ilustración 4-3: Mapa de localización del Restaurante.

Realizado por: Coquinche, S; Licui, J.2023

Francisco de Orellana 220150, Francisco de Orellana El Coca Calle Camilo de Torrano Bajo el puente Majestuoso Río Napo, por la Fecunae - A la esquina de la misión Capuchina

4.1.5 Estructura Organizacional

Es un sistema jerárquico para organizar las funciones de cada miembro en un organigrama empresarial. La organización y gobierno, en la estructura interna: el gobierno, la dirección, administrativo y control interno de la Asociación, Challuwa Mikuna, a la que es parte el restaurante Maitos del Yasuní se ejercerá por medio de los siguientes organismos.

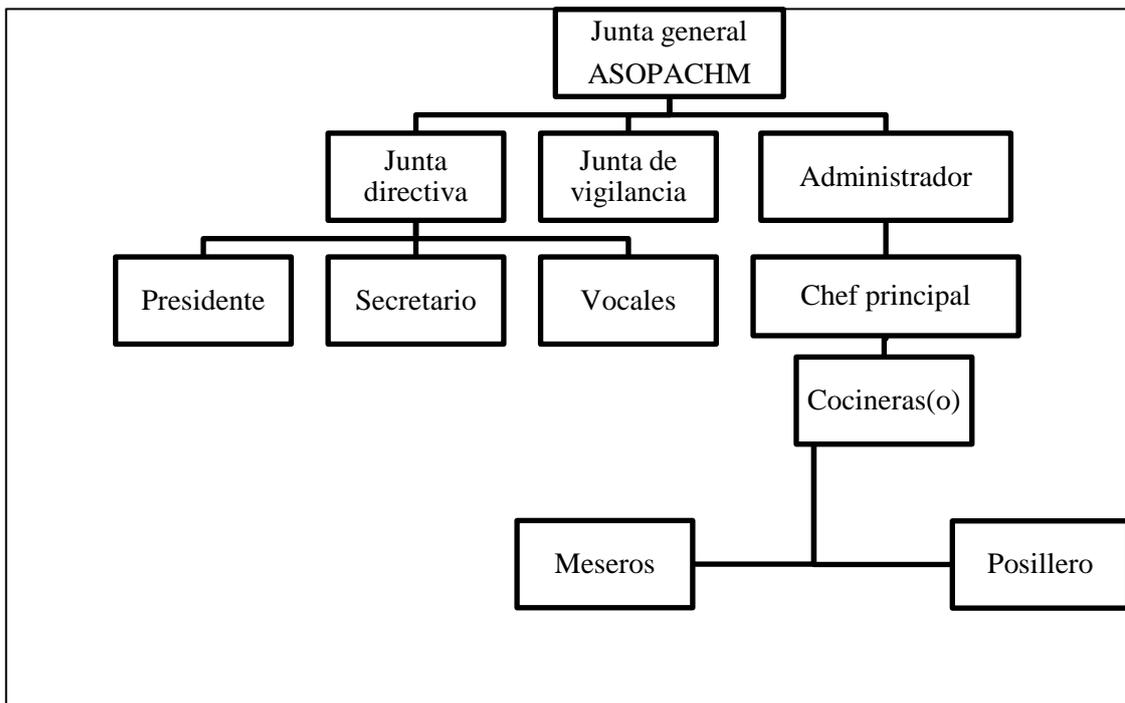


Ilustración 4-4: Estructura organizacional del Restaurante operado por la ASOPACHM

Realizado por: Coquinche,S; Licui, J 2024

4.1.5.1 Funciones y Responsabilidades

Junta General

La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, integrada por todos los asociados, con derecho a un solo voto. Las decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que esas decisiones no sean contrarias a ley o estatuto social.

Junta Directiva

La junta directiva se encuentra integrada por el presidente, secretario y vocales.

Presidente

Convoca y preside las juntas generales y sesiones de junta directiva, firma en conjunto con el secretario las actas, documentación de la Asociación. Debe hacer cumplir y cumplir el Estatuto, reglamento interno y las disposiciones emitidas por la junta directiva y la junta general.

Secretario

Redactar oficios, firmar documentación en conjunto con el presidente. Elabora actas de las sesiones y juntas, custodiar y conservar ordenadamente los archivos, notificar resoluciones, llevar registros y datos de los asociados.

Vocales

Formar parte de la junta de vigilancia y cumplir con sus obligaciones pertinentes. Deben supervisar que todas normativas se cumplan de acuerdo las leyes y acuerdos internos.

Junta de vigilancia

La Junta de Vigilancia supervisa las actividades económicas, informar los estados financieros y el balance social presentado por el administrador y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva, integrada por vocales principales.

Administrador

Su función principal es representar legalmente a la Asociación, cumplir y hacer cumplir las disposiciones generales, administrar la Asociación, ejecutar las políticas, planes, proyectos y presupuestos aprobados, presentar informes para conocimiento de las Juntas.

Chef principal

El chef principal es el líder de la cocina, responsable y la persona encargada de que todos los platillos tenga la creatividad, la calidad y la eficiencia operativa.

Cocineras

Las cocineras son fundamentales para el funcionamiento eficiente de la cocina, garantizando que los alimentos se preparen y presenten de manera adecuada y siguiendo los estándares establecidos por el restaurante.

Meseros

Los meseros están encargados para proporcionar una experiencia de cliente excepcional, asegurando que el servicio sea eficiente, amigable y profesional.

Posilleros

Los posilleros están encargados para mantener la cocina del restaurante operativa, limpia y organizada, permitiendo que el personal de cocina se enfoque en la preparación y el servicio de alimentos.

4.1.6 Horario de atención

Día	Horario
Lunes	8:00 a.m – 5:00 p.m.
Martes	8:00 a.m – 5:00 p.m.
Miércoles	8:00 a.m – 5:00 p.m.
Jueves	8:00 a.m – 5:00 p.m.
Viernes	8:00 a.m – 5:00 p.m.
Sábado	8:00 a.m – 5:00 p.m.
Domingo	8:00 a.m – 5:00 p.m.

4.1.7 Producto / servicio

Tabla 4-1: Productos que oferta el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní.

Tilapia frita	Maito de bagre.
	
<p>Descripción:</p> <p>La tilapia frita es crujiente por fuera y tierno por dentro. ¡Pero eso no es todo! El acompañado es con patacones de yurimagua, acompañado con ensalada. En nuestro menú, encontrarás una variedad de platos que cautivarán tu gusto. Sumérgete en una</p>	<p>Descripción:</p> <p>Un plato tradicional de la región amazónica es maito de bagre. Con ingredientes naturales como el palmito, te llenará el cuerpo de vitalidad y te llevará a la abundancia de aromas tradicionales.</p>

<p>experiencia culinaria única que combina tradición y sabor en cada plato.</p>	
<p>Chicharrón de bagre.</p>	<p>Uchumanka</p>
	
<p>Descripción: Los chefs que dan vida a platos como el delicioso chicharrón de bagre, es uno de los platos creativos que ha generado gran acogida por los turistas, acompañado con pepas de frutipan que conjugan perfectamente en el paladar, donde no puede faltar el ají de cocona.</p>	<p>Descripción: La uchumanka es una palabra en kichwa que uchu es ají y manka significa olla. Los ancestros realizaban una preparación especial por lo cual es picante, de variados productos comestibles como el cacao silvestre que es el ingrediente principal en su preparación, este plato es a base de aycha (carne) y challuwa, aychawa (pescado), se sirve acompañado con yuca y orito.</p>
<p>Maito de tilapia.</p>	<p>Maito de gallina.</p>
	
<p>Descripción: El Maito de tilapia su cocción es envuelto en hojas de bijao y a la brasa, concentrando todos sus sabores originales. Se sirve con yuca, verde y ensalada.</p>	<p>Descripción: La preparación del Maito de gallina consiste en la envoltura de una presa de gallina, donde su cocción es dentro de la misma hoja de bijao que hace que el sabor sea único, se sirve</p>

	acompañado con arroz blanco, porción de yuca y orito.
Snacks de cacao blanco.	Maito de bocachico
	
<p>Descripción:</p> <p>El cacao blanco o como patas muy conocido por los lugareños, es una pepa milagrosa, ya que contiene 24 % de proteína, 25 % de grasas, principalmente grasas saturadas, 19 % de carbohidratos y 30 % de fibra. Su preparación es tostada que se sirve como entrada.</p>	<p>Descripción:</p> <p>El Maito de bocachico es un pez de agua dulce, que tiene muchas espinas por lo cual su corte de finura es realizada delicadamente para su mejor deleitar a sus comensales. Es acompañado con orito, yuca o verde. Sin duda alguna no puede faltar la ensalada. Su cocción es en una envoltura de hoja de bijao a braza lenta por 35 minutos.</p>

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2023

4.1.8 Análisis de restaurantes competidores

Tabla 4-2: Análisis de la competencia.

Empresa	Producto o servicio	Tipo de competencia	Cliente objetivo	Ventajas	Desventajas
Casa del Maito.	Maitos de tilapia, paco, bagre, bocachico, gallina, tilapia frita, tilapia asada, cachama frita, sancocho de paco, Maito de	Directa	Local Nacional Internacional	Se dedican a los productos de la comida amazónica. Tienen variedad de comidas amazónicas	El tiempo de demora en los pedidos.

	huevo de bocachico.				
Comidas típicas Waysa Pamba	Maitos de tilapia, gallina, bagre, Maito de mayón con palmito, tilapia asada, pinchos de mayón, caldos de gallina	Directa	Local Nacional	Se dedican a los productos de la comida amazónica.	Incomodidad al consumir sus productos.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2023

4.2 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.2.1 Análisis de resultados de las encuestas dirigidos a los clientes del restaurante.

Tabla 4-3: Género y edad de los clientes del restaurante.

Género:	Masculino	72			Femenino:	46	118	
Edad:	0-12	13-18	19-30	31-40	41-50	51-60	61-70	
	3	8	19	37	25	17	9	118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024

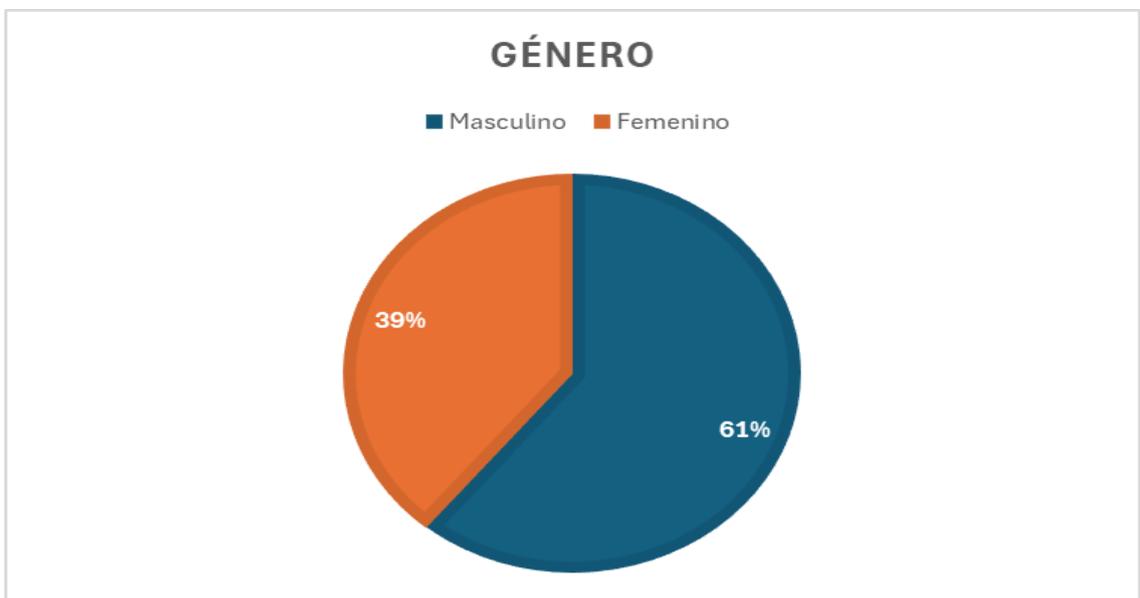


Ilustración 4-5: Identificación de géneros de los encuestados.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024

Análisis e Interpretación

El resultado de la investigación es de 118 encuestados, la mayoría de género masculino con un 61 % y el femenino con un 39 %, es decir, que el restaurante tiene clientes frecuentes masculinos.

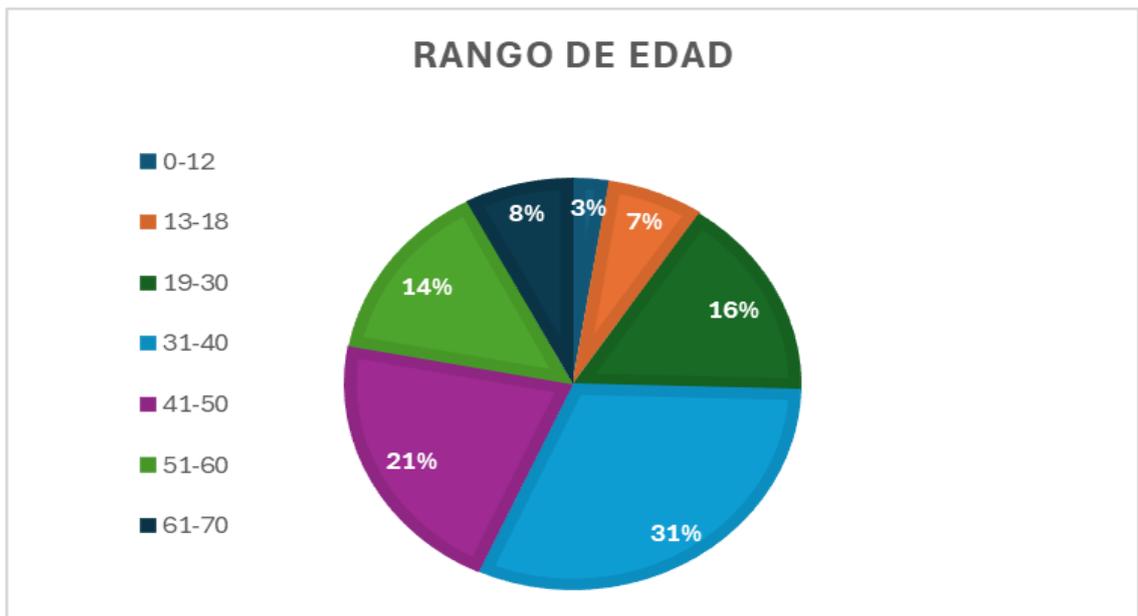


Ilustración 4-6: Rango de edad de las personas encuestadas.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024

Análisis e Interpretación

Los clientes del restaurante en su mayoría son de 31 a 40 años, con el 31 %, seguido del rango de 41 a 50 con el 21 %, posterior están los jóvenes de 19 a 30 con el 16 %, también siguen los de 51 a 60 años con 14%. Los clientes son personas con trabajo estable o ingresos de algún emprendimiento.

Variable: Producto

Pregunta 1.- El restaurante ofrece una gran variedad de comidas.

Tabla 4-4: El restaurante ofrece variedad de comidas.

N°	Ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	
1	El restaurante ofrece una gran variedad de comidas.	0	1	15	68	34	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024

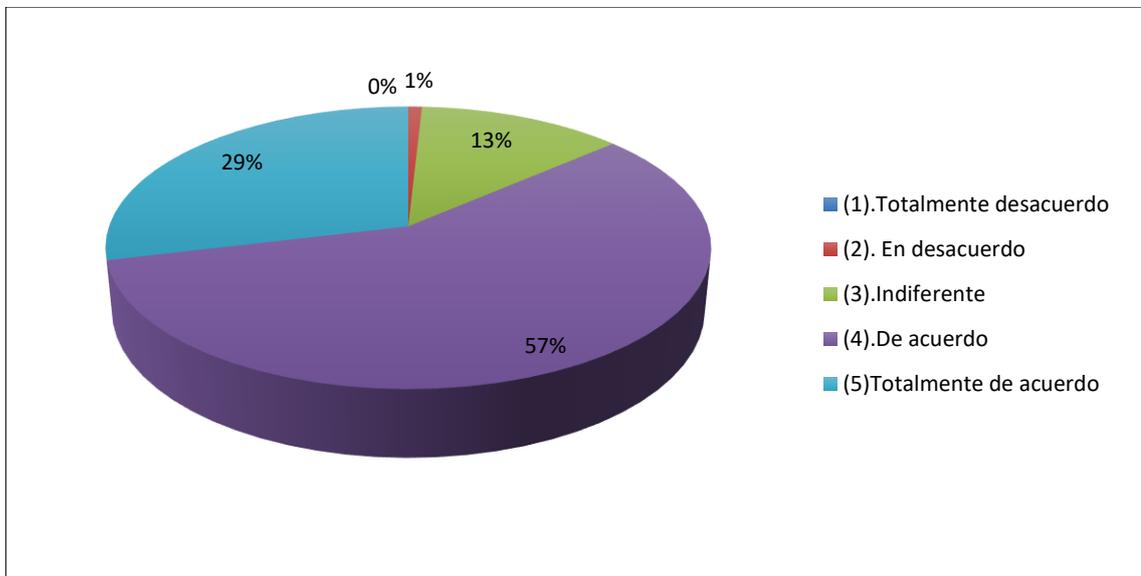


Ilustración 4-7: El restaurante ofrece variedad de comida.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De la ilustración 4-7 tomando en cuenta la tabla 4-4 que corresponde a la pregunta, ¿El restaurante ofrece variedad de comida?, Dentro del marketing mix en la variable de producto se tenía que dar una valoración considerando 5 la más alta y 1 la más baja, donde la mayoría de los encuestados con un 57% optó por la valoración de 4 correspondiente a de acuerdo y seguido con un 29% por el 5 correspondiente a totalmente de acuerdo con respecto a la variedad de comida que ofrece el restaurante. Es decir, los clientes del Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní de la ASOPACHM, están mayormente conforme con la variedad de la comida que ofrece el restaurante, es decir platos típicos de la provincia de Orellana, como es el maito de pescado, pinchos de mayón, tilapia frita, maito de gallina criolla.

Pregunta 2. El restaurante ofrece bebidas para todos los gustos.

Tabla 4-5: El restaurante ofrece bebidas para todos los gustos.

VALORACIÓN						
N°	ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
2	El restaurante ofrece bebidas para todos los gustos.	3	8	34	35	38
TOTAL						118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024

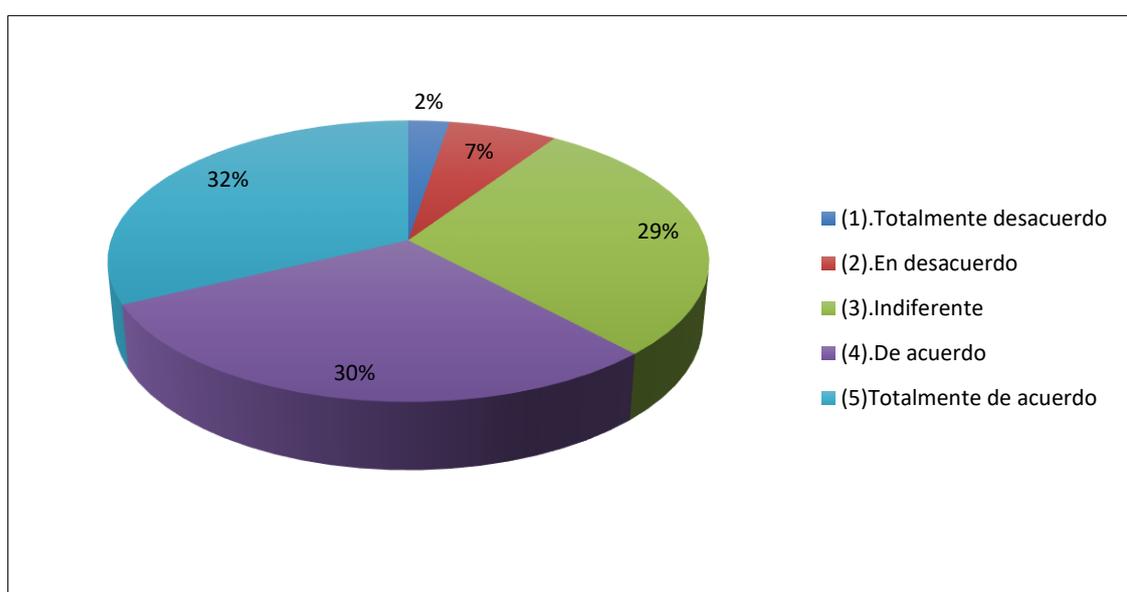


Ilustración 4-8: El restaurante ofrece bebidas para todos los gustos.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024

Análisis e Interpretación

De la ilustración 4-8 referente a la tabla 4-5, correspondiente a si el restaurante ofrece bebidas para todos los gustos, para los encuestados la mayoría da una valoración de un 5 con un 32%, le sigue con un 30% con una valoración de 4, es decir, que están de acuerdo y seguido con un 29% en las valoraciones de 3 indiferentes.

Pregunta 3: Considera que la porción que se sirve es adecuada con el precio a pagar.

Tabla 4-6: La porción que se sirve es acorde con el precio.

VALORACIÓN						
N°	ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
3	Considera que la porción que se sirve es adecuada con el precio a pagar.	0	11	19	45	43
TOTAL						118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

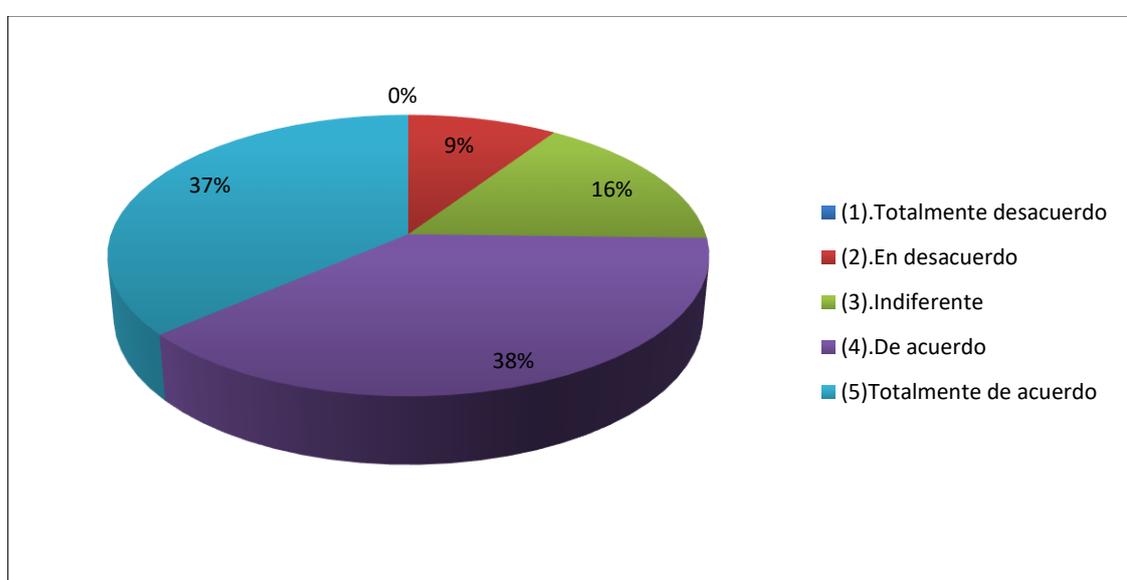


Ilustración 4-9: La porción que se sirve es acorde con el precio.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

Según la investigación a la que se refiere la tabla 4-6 y de la ilustración 4-9, acerca de la porción servida en los platos es acorde al precio a pagar, los clientes encuestados dan una razón de que están De acuerdo valorado por 4, con un 38%, seguido de Totalmente de acuerdo con su valor de 5 con el 37%, luego está el 16% valorado por 3 que es Indiferente y por último está el 9% valorada por 2 que es En desacuerdo.

Pregunta 4: Es aceptable la presentación y sabor de los platos.

Tabla 4-7: Aceptación por la presentación y sabor del plato.

VALORACIÓN						
N°	Ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
4	Es aceptable la presentación y sabor de los platos.	0	8	3	35	72
TOTAL						118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

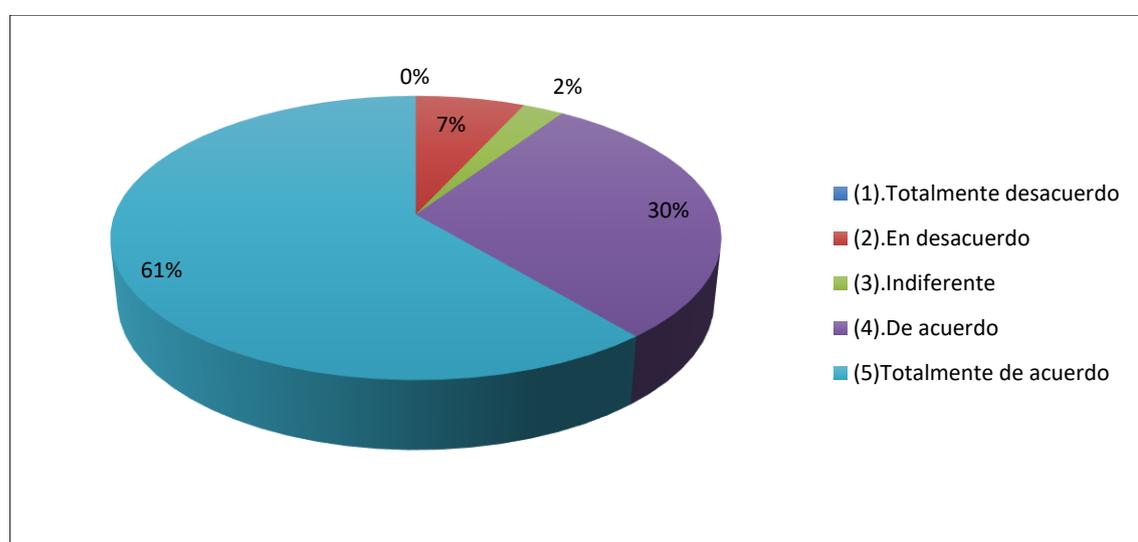


Ilustración 4-10: Aceptación por la presentación y sabor del plato.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De la ilustración 4-10 se refiere a la presentación de los platos y sabor, donde los encuestados consideran en su mayoría con un 61 % de acuerdo valorada por 5, seguido por un 30 %, con una valoración de 4 respectivamente, y con un 7 % en Desacuerdo, por último, con el 2 % valorado por 3 que es Indiferente.

Pregunta 5: Es tolerable el tiempo que se toma el mesero para receptor los pedidos.

Tabla 4-8: Aceptación del tiempo al momento de tomar el pedido.

		VALORACIÓN					
N°	ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	
5	Es tolerable el tiempo que se toma el mesero para receptor los pedidos.	0	16	8	44	50	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

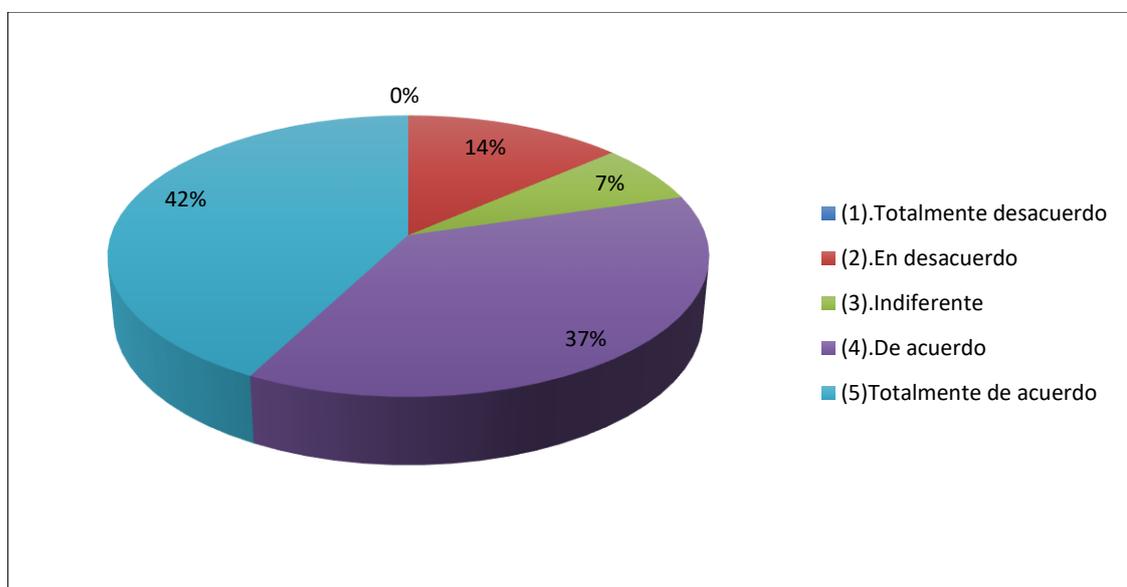


Ilustración 4-11: Aceptación del tiempo al momento de tomar el pedido.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De la ilustración 4-11, sobre el tiempo para la toma de los pedidos por parte de los meseros al momento que llega el cliente al restaurante, con un 42% los clientes están Totalmente de acuerdo, también con un 37% están De acuerdo con esa parte de la atención, con un 14% están en Desacuerdo valorada en 2, luego está el 7% valora con 3 que es Indiferente.

Pregunta 6: Al momento de tomar el pedido el tiempo de preparación de los alimentos es aceptable.

Tabla 4-9: Tolerancia en el tiempo de preparación de pedidos.

N°	Ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	
6	Al momento de tomar el pedido el tiempo de preparación de los alimentos es aceptable.	0	7	18	42	51	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

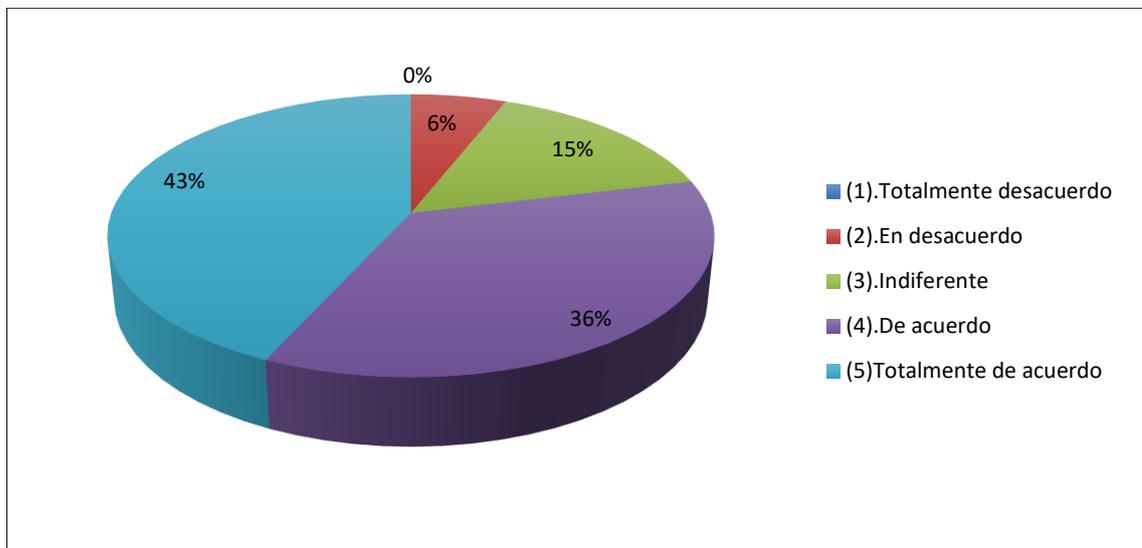


Ilustración 4-12: Tolerancia en el Tiempo de Preparación de Pedidos.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De los resultados de la investigación de la ilustración 4-12, referente el tiempo de preparación de los pedidos por parte del personal encargado en la cocina hasta que el cliente reciba su pedido, con un 43% valorado por 5 la clientela está Totalmente de acuerdo, y seguido con un 36% están De acuerdo valorado por 4, y seguido por un 15% que dan valoración de 3 que es Indiferente un nivel neutro.

Variable: Precio

Pregunta 7: Ofrece variedad de precios en el menú del restaurante.

Tabla 4-10: Variedad de precios en oferta gastronómica.

N°	Ítems	VALORACIÓN						
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo		
7	Ofrece variedad de precios en el menú del restaurante.	5	8	21	47	37	118	
TOTAL							118	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

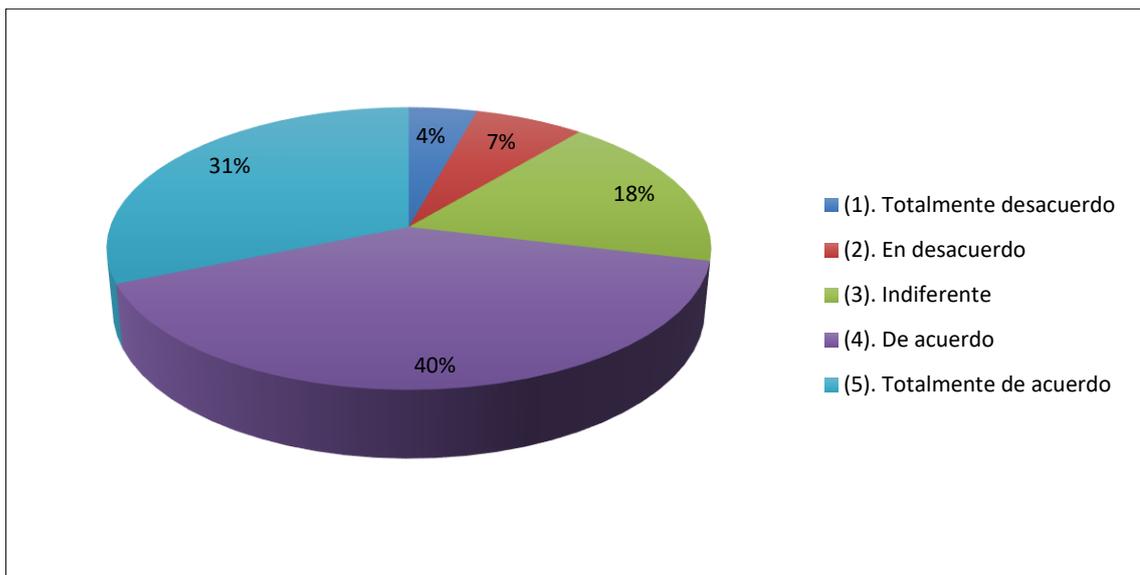


Ilustración 4-13: Variedad de precios en oferta gastronómica.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-13 acerca de que, si el restaurante ofrece productos gastronómicos de diferentes precios acorde a lo que el cliente tenga a su disposición a pagar, con un 40% valorado por 4 están De acuerdo, seguido por 5 que es Totalmente de acuerdo con una 31% respectivamente, con el 18% están en Indiferente valorado por 3, con el 7% están en Desacuerdo y por último con el 4% están Totalmente en desacuerdo valorado por 1.

Pregunta 8: Los productos que se ofrecen en el restaurante son acordes tanto el precio con su calidad.

Tabla 4-11: Relación Calidad-Precio en la Oferta del Menú.

N°	Ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
8	Los productos que se ofrecen en el restaurante son acordes tanto el precio con su calidad.	4	7	14	54	39	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

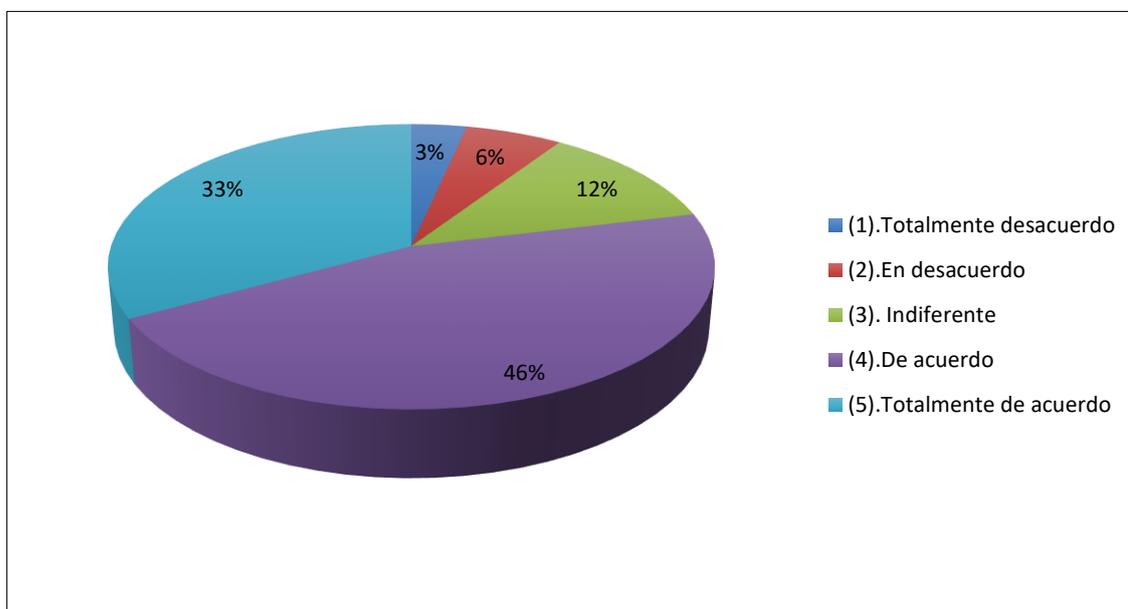


Ilustración 4-14: Relación Calidad-Precio en la Oferta del Menú.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la investigación el resultado mostrado de la ilustración 4-14 son los siguientes de acuerdo con la pregunta sobre los precios de los productos guardan relación con la calidad del mismo, dado por un 46% valorado por 4 de 5 siendo el mayor porcentaje que están De acuerdo, seguido de la valoración de 5 con el 33% de los encuestados que es decir que están Totalmente de acuerdo, posterior se encuentra el 12% con la valoración de 3 que es indiferente, y con el 6% están En desacuerdo, finalizando con el 3% que están en Total desacuerdo.

Pregunta 9: El restaurante ofrece descuentos de sus productos en fechas especiales.

Tabla 4-12: Descuentos especiales por volumen de pedidos disponibles.

N°	Ítems	VALORACIÓN					(5). Totalment e de acuerdo	
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuer do	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5).		
9	El restaurante ofrece descuentos de sus productos en fechas especiales	48	13	16	27	14	118	
TOTAL							118	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

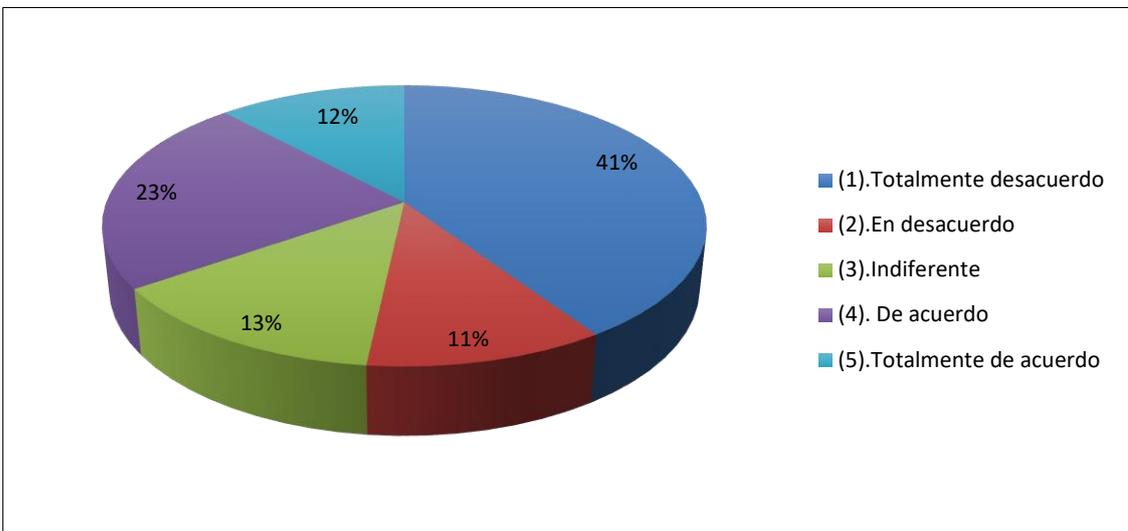


Ilustración 4-15: Descuentos especiales por volumen de pedidos disponibles.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-15 sobre si el restaurante ofrece descuentos especiales por volúmenes de pedidos, dando como resultado con un 41% da una valoración de 1 que es en Total desacuerdo, un porcentaje de 23% valora 4 que es De acuerdo, luego se encuentra el 13% valorado por 3 Indiferente un nivel neutro, muy seguido está el 12% que están Totalmente de acuerdo valorado por 5, y por último está con 11% valorado por 2 que es En desacuerdo.

Pregunta 10: Al pedir la facturación de los consumos es detallada y precisa.

Tabla 4-13: Facturación detallada y precisa de consumos.

N°	ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
10	Al pedir la facturación de los consumos es detallada y precisa.	5	3	19	39	52	118
TOTAL						118	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

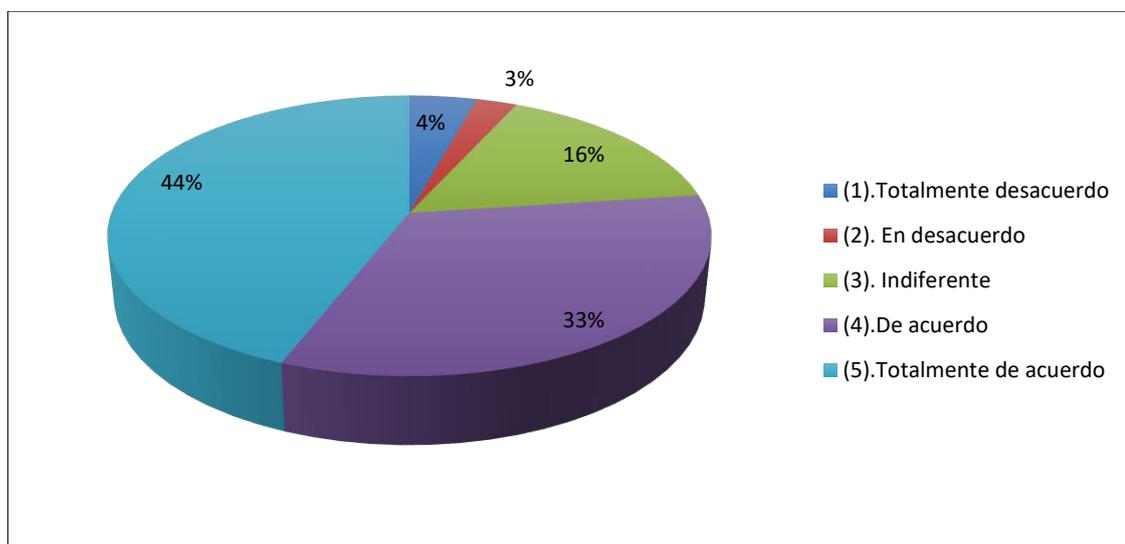


Ilustración 4-16: Facturación detallada y precisa de consumos.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

El resultado de la investigación mostrado en la ilustración 4-16, referente sobre la facturación detallada que se entrega a los clientes y su precisión, dando como resultado con un 44% los clientes están Totalmente de acuerdo valorado por 5, seguido con el 33% valorado por 4 que es De acuerdo, con el 16% valorado por 3 que es Indiferente, seguido con 4% y el 3% valorado por 1 y por 2 respectivamente que significan que están Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo.

Pregunta 11: Hay diferentes medios de pago con facilidad sin recargo.

Tabla 4-14: Versatilidad de medios de pago sin recargos.

N°	Ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
11	Hay diferentes medios de pago con facilidad sin recargo.	6	14	18	45	35	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

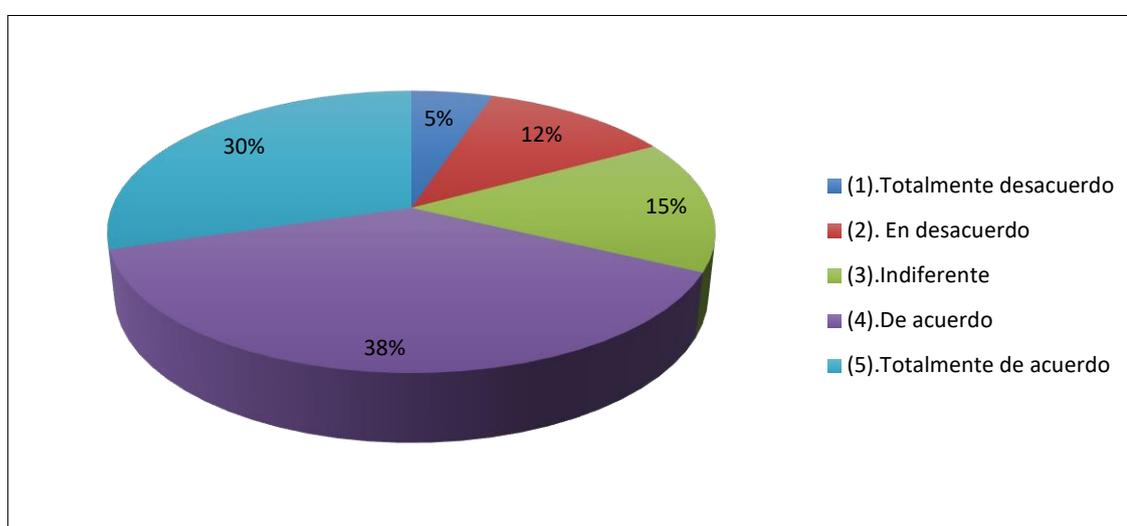


Ilustración 4-17: Versatilidad de medios de pago sin recargos.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-17 acerca de la facilidad de pago de los productos alimenticios por distintos medios, con el 38% de los encuestados dan una valoración de 4 que es De acuerdo, seguido del 30% valorado por 5 que es Totalmente de acuerdo, posterior se encuentra con el 15% valorado por 3 que es Indiferente, con el 12% se encuentra la valoración de 2 que es En desacuerdo y por último está el 5% valorado por 1 que es en Total desacuerdo.

Variable: Plaza

Pregunta 12: La apariencia exterior del restaurante es llamativa.

Tabla 4-15: Aceptación de atracción del restaurante.

N°	Ítems	VALORACIÓN						
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo		
12	La apariencia exterior del restaurante es llamativa.	8	12	34	39	25	118	
TOTAL							118	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

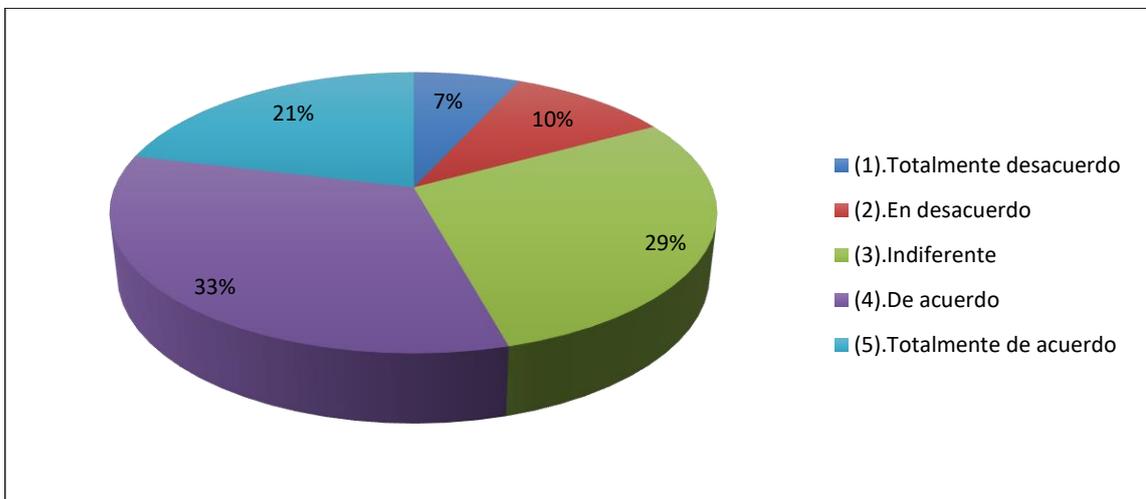


Ilustración 4-18: Aceptación de atracción del restaurante.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

El resultado de la investigación representada en la ilustración 4-18, referente a la variable de plaza, sobre el aspecto exterior del restaurante, con el 33% valorado por 4 que es De acuerdo, luego está el 29% valorado por 3 que es Indiferente, posterior está el 21% valorado por 5 que es Totalmente de acuerdo, después está el 10% valorado por 2 que es En desacuerdo, y por último está el 7% que es Totalmente en desacuerdo valorado por 1.

Pregunta 13: Existe parqueadero accesible y cómodo para los vehículos de los clientes.

Tabla 4-16: Comodidad al estacionar los vehículos.

N°	Ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
13	Existe parqueadero accesible y cómodo para los vehículos de los clientes.	7	19	23	37	32	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

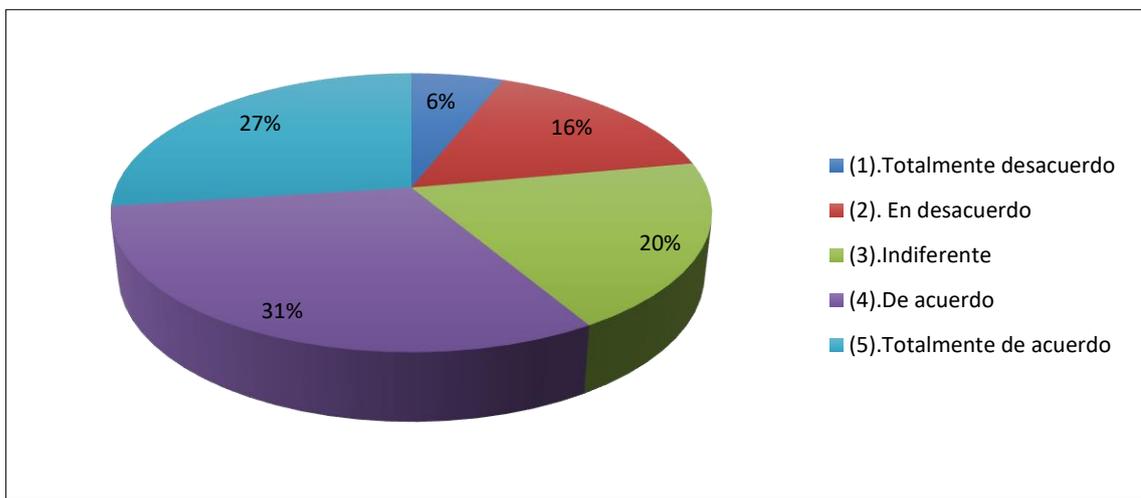


Ilustración 4-19: Comodidad al estacionar los vehículos.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-19, que se refiere a la posibilidad de estacionar con comodidad los vehículos de los clientes, con el 31% de los encuestados da la valoración de 4 que es De acuerdo, seguido del 27% valorado por 5 que es Totalmente de acuerdo, seguido está con 20% la valoración de 3 que es Indiferente, luego se encuentra el 16% valorado por 2 que es En desacuerdo, por último, está el 6% que es Totalmente en desacuerdo valorado por 1.

Pregunta 14: La ubicación del restaurante es fácilmente accesible

Tabla 4-17: Ubicación de fácil acceso del Restaurante.

N°	Ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
14	La ubicación del restaurante es fácilmente accesible	4	14	20	35	45	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

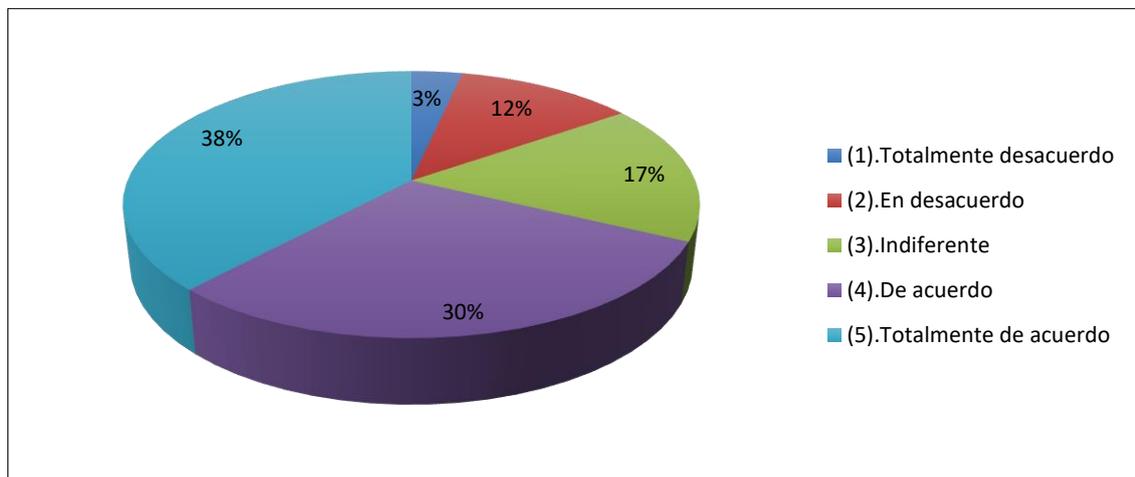


Ilustración 4-20: Ubicación de fácil acceso del Restaurante.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

El resultado de la investigación mostrado en la ilustración 4-20, acerca de la ubicación del restaurante está en un lugar accesible, con el 38% valorado por 5 Totalmente de acuerdo, luego está 30% valorado por 4 que es En acuerdo, seguido por el 17% valorada por 3 que es Indiferente, posterior a ello está el 12% correspondiente a En desacuerdo valorado por 2 y por último el 3% que es Totalmente en desacuerdo valorado por 1.

Pregunta 15: La presencia interior del restaurante es original y atractivo

Tabla 4-18: Decoración interior llamativa y original del Restaurante.

N°	ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
15	La presencia interior del restaurante es original y atractivo	10	24	32	40	12	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

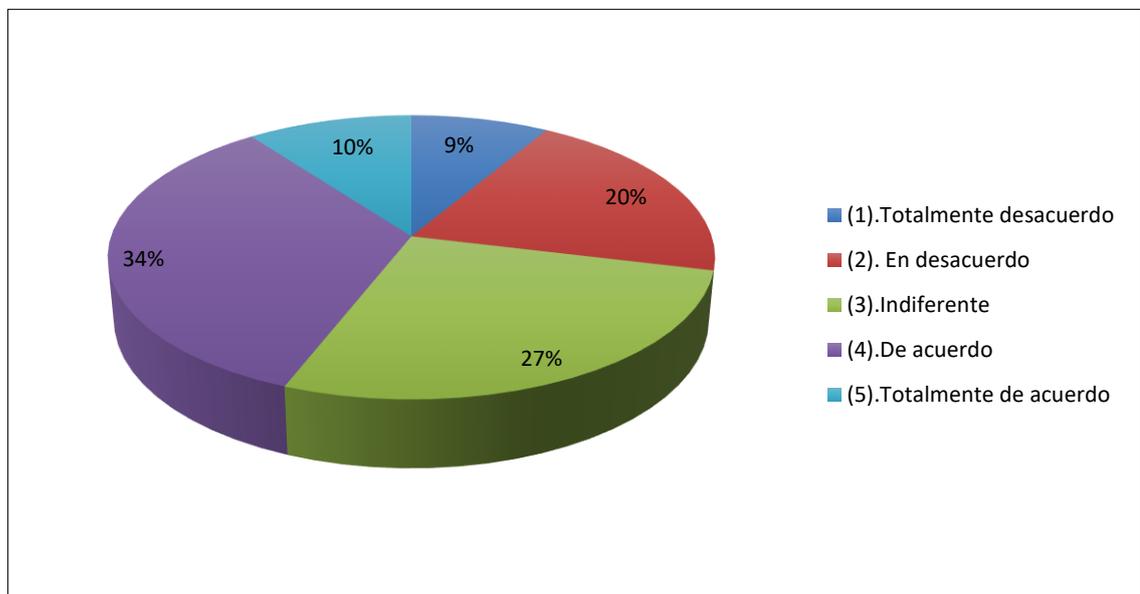


Ilustración 4-21: Decoración interior llamativa y original del Restaurante.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-21, sobre la decoración interior del restaurante es llamativa y original, dando como resultado el 34% que están En acuerdo valorado por 4, luego está el 27% que es Indiferente valorado por 3, seguido de 20% que es En desacuerdo valorado por 3, posterior está el 10% que es Totalmente de acuerdo valorado por 5 y por último está el 9% Totalmente en desacuerdo valorado por 1.

Pregunta 16: El orden y la limpieza son aspectos destacados dentro del restaurante.

Tabla 4-19: Calificación de Orden y Limpieza en el Interior del Local.

N°	Ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
16	El orden y la limpieza son aspectos destacados dentro del restaurante.	3	4	27	46	38	118
TOTAL						118	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

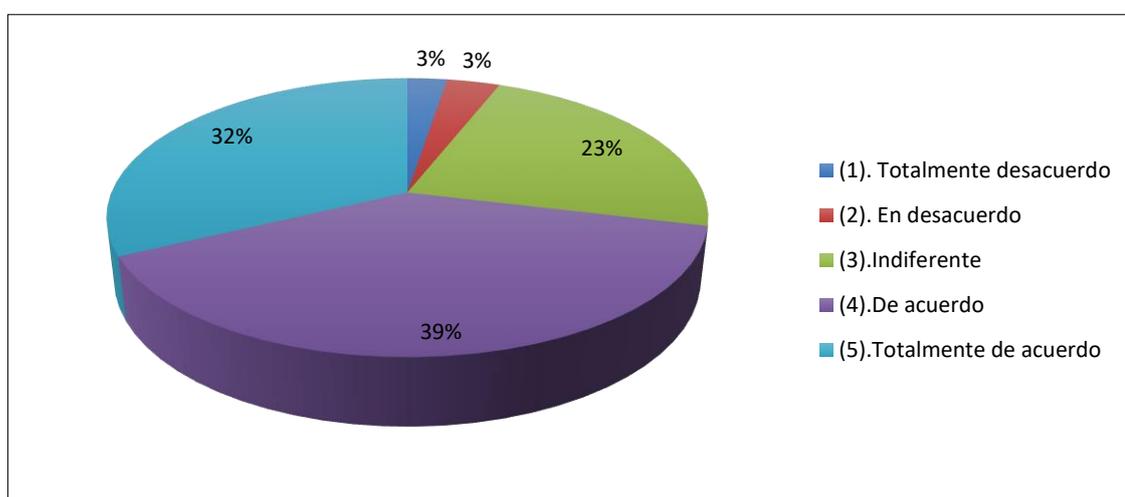


Ilustración 4-22: Calificación de Orden y Limpieza en el Interior del Local.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-22, el resultado de la investigación es el siguiente, alta satisfacción: Un 39% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el orden y la limpieza son aspectos destacados dentro del restaurante. Esto indica una percepción positiva en la mayoría de los encuestados. Neutralidad: Un 23% de los encuestados se mostraron indiferentes. Este grupo no tiene una opinión fuerte ni positiva ni negativa sobre el orden y la limpieza del restaurante. Insatisfacción: Solo un 6% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (3% + 3%). Aunque es un porcentaje bajo, este grupo puede proporcionar información útil sobre áreas específicas que podrían necesitar mejoras

Pregunta 17: Le proporciona comodidad, relajación y agradable el restaurante.

Tabla 4-20: Valoración de la ventilación y comodidad para clientes en el restaurante.

VALORACIÓN						
Nº	ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo
17	Le proporciona comodidad, relajación y agradable el restaurante.	3	3	13	46	53
TOTAL						118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

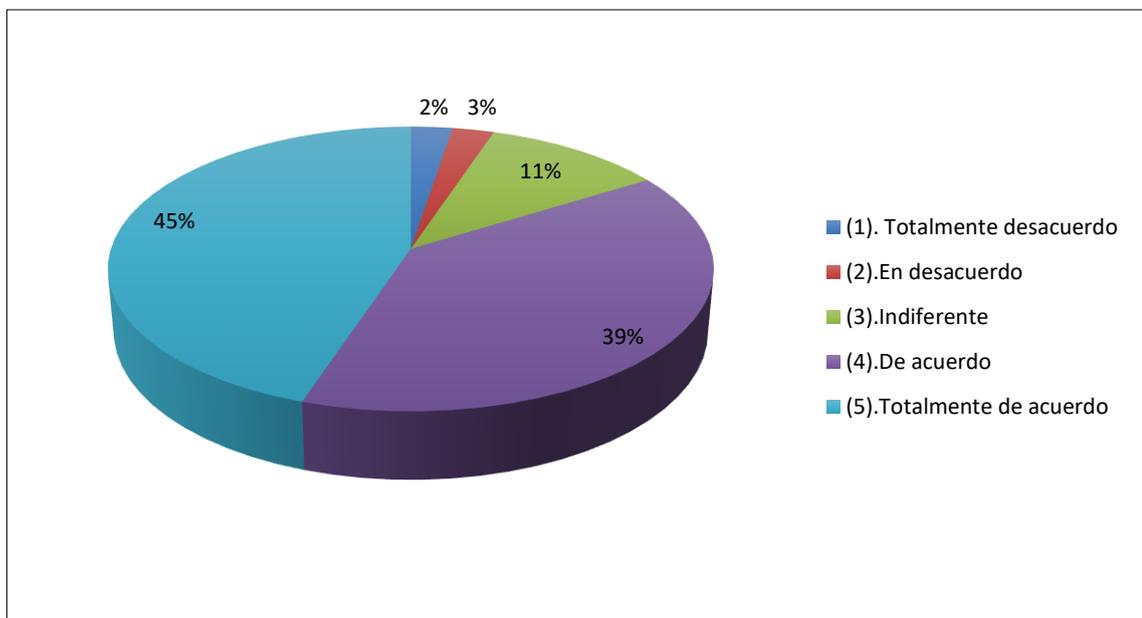


Ilustración 4-23: Valoración de la ventilación y comodidad para clientes en el restaurante.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-23, el resultado de la investigación es el siguiente, siendo sobre la ventilación que se proporciona en el local, con el 45% valorado por 5 Totalmente de acuerdo, el 39% valorada por 4 que están De acuerdo, seguido del 11% valorada por 3 que es Indiferente, luego está el 3% valorada por 2 que es En desacuerdo y por último está el 2% valorada por 1 que es en Total desacuerdo.

Pregunta 18: El despeje de claridad en las diferentes mesas es adecuado.

Tabla 4-21: Conformidad con la iluminación en diferentes áreas del restaurante.

N°	Ítems	VALORACIÓN					
		(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
18	El despeje de claridad en las diferentes mesas es adecuado.	3	3	11	52	49	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

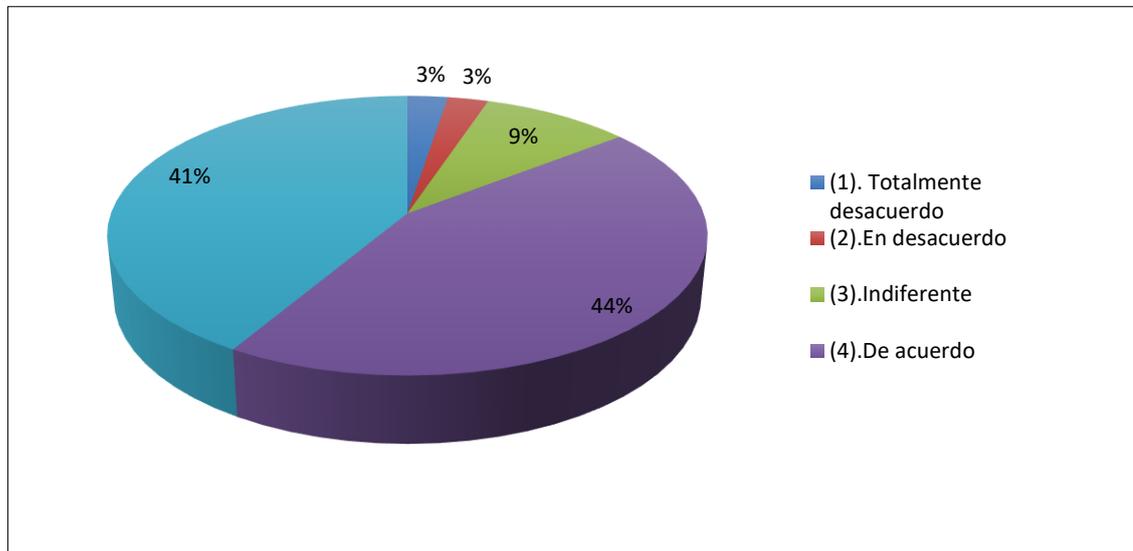


Ilustración 4-24: Conformidad con la iluminación en diferentes áreas del restaurante.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

El resultado de la investigación mostrado en la ilustración 4-24, acerca de la iluminación en las distintas áreas o espacios del restaurante, con el 44% valorado por 4 De acuerdo, luego está 41% valorado por 5 que es Totalmente de acuerdo, seguido por el 9% valorada por 3 que es Indiferente, posterior a ello está el 3% correspondiente a En desacuerdo valorado por 2 y por último el 3% que es Totalmente en desacuerdo valorado por 1

Pregunta 19: Los servicios básicos que ofrece el restaurante se encuentran en buenas condiciones y limpios.

Tabla 4-22: Evaluación de servicios higiénicos limpios y equipados en el restaurante.

VALORACIÓN						
N°	ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo
19	Los servicios básicos que ofrece el restaurante se encuentran en buenas condiciones y limpios.	9	6	22	50	31
TOTAL						118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

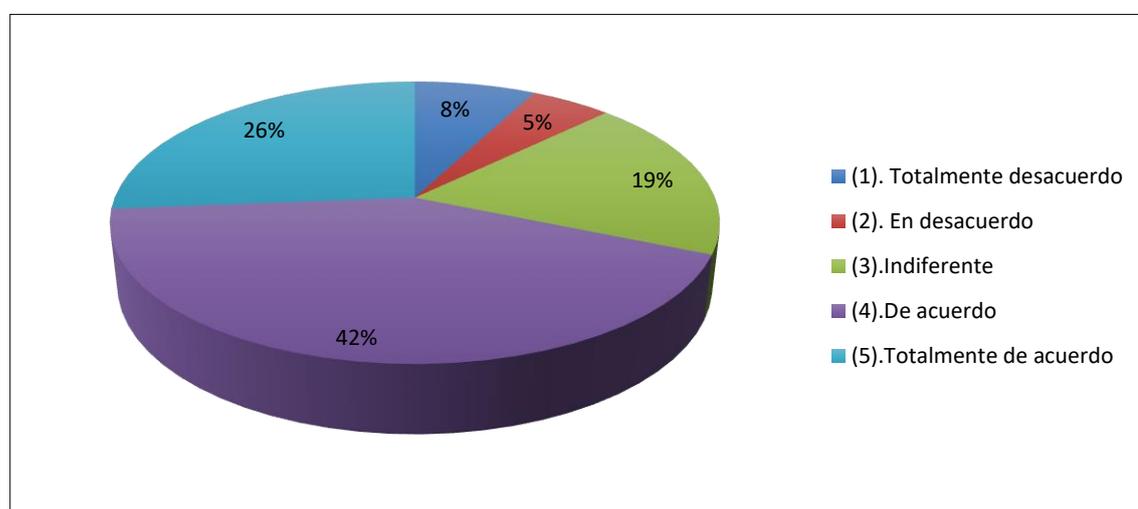


Ilustración 4-25: Evaluación de servicios higiénicos limpios y equipados en el restaurante.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la investigación el resultado mostrado en la gráfica 4-25 son los siguientes de acuerdo con la pregunta sobre los servicios higiénicos del restaurante están limpios y equipos, dado por un 42% valorado por 4 de 5 siendo el mayor porcentaje que están De acuerdo, seguido de la valoración de 5 con el 26% de los encuestados que es decir que están Totalmente de acuerdo, posterior se encuentra el 19% con la valoración de 3 que es indiferente, y con el 8% están en Total desacuerdo, finalizando con el 3% que están en desacuerdo.

Variable: Promoción.

Pregunta 20: El restaurante ofrece promociones aceptables para sus clientes.

Tabla 4-23: Promoción de ofertas para clientes.

VALORACIÓN						
N°	ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo
20	El restaurante ofrece promociones aceptables para sus clientes.	47	10	34	22	5
TOTAL						118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

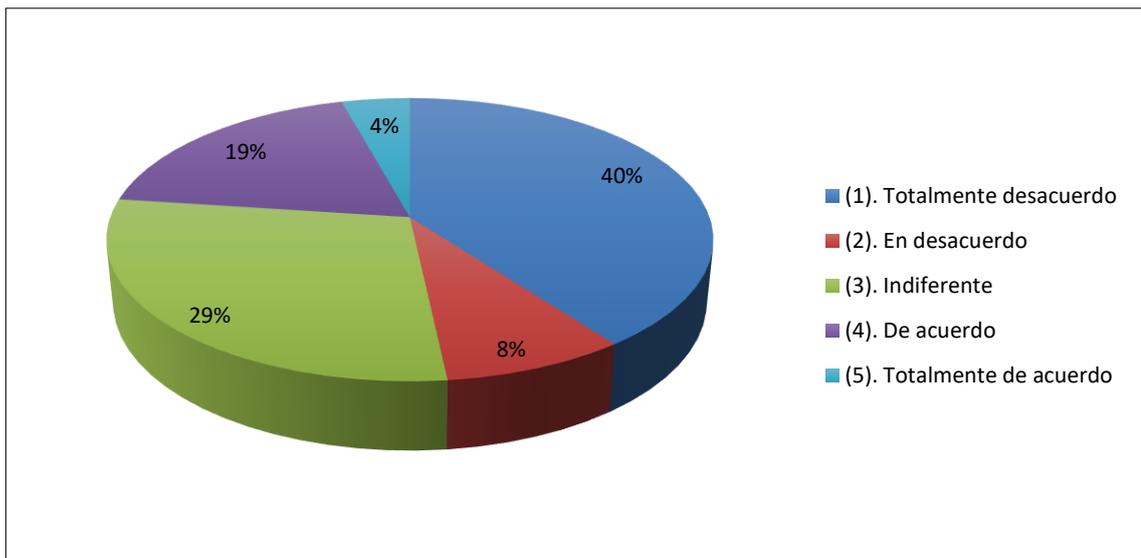


Ilustración 4-26: Promoción de ofertas para clientes.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-26, el resultado de la investigación es el siguiente, referente a que, si se promocionan ofertas convenientes para los clientes, con el 40% valorado por 1 Totalmente desacuerdo, el 29% valorada por 3 que están en Indiferente, seguido del 19% valorada por 4 que es De acuerdo, luego está el 8% valorada por 2 que es En desacuerdo y por último está el 4% valorada por 5 que es en Totalmente de acuerdo.

Pregunta 21: Es posible observar publicidad o anuncios de los productos y servicios que ofrece el restaurante.

Tabla 4-24: Accesibilidad y visibilidad de la publicidad del restaurante.

		VALORACIÓN					
N°	Ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
21	Es posible observar publicidad o anuncios de los productos y servicios que ofrece el restaurante.	36	18	43	17	4	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

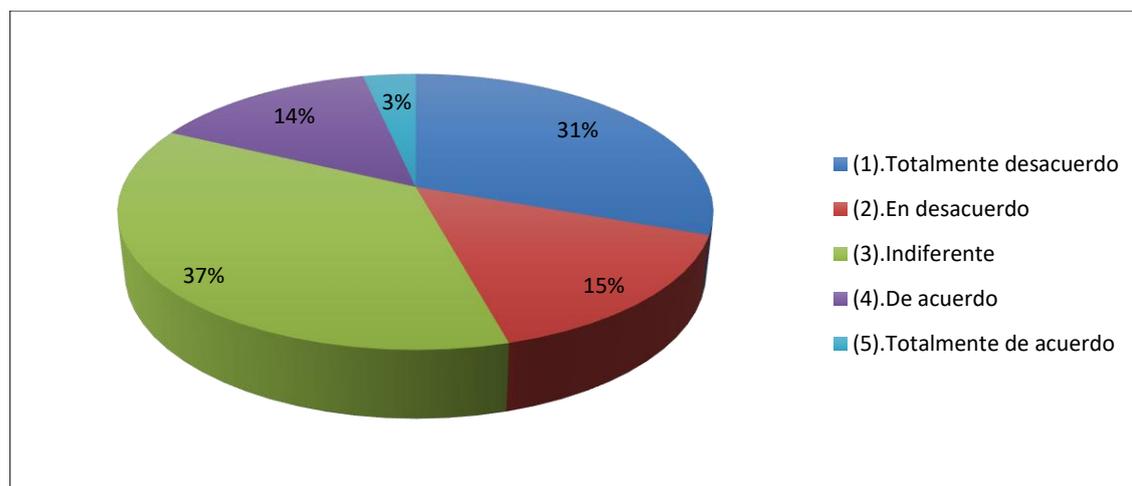


Ilustración 4-27: Accesibilidad y visibilidad de la publicidad del restaurante.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

El resultado de la investigación mostrado en la ilustración 4-27, sobre la posibilidad de encontrar con facilidad publicidad del restaurante, con un 37% valorado por 3 que es Indiferente, luego por un 31% valorada por 1 que es Totalmente en desacuerdo, seguido del 15% valorada por 2 que es En desacuerdo, seguido con el 14% valorada por 4 que es En acuerdo y finalmente con el 3% valorada por 5 que es Totalmente de acuerdo.

Pregunta 22: El restaurante Maitos del Yasuní realiza propaganda por las redes sociales.

Tabla 4-25: Publicidad del restaurante en plataformas digitales.

		VALORACIÓN					
N°	Ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacue rdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
22	El restaurante maitos del Yasuní realiza propaganda por las redes sociales.	36	17	35	18	12	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

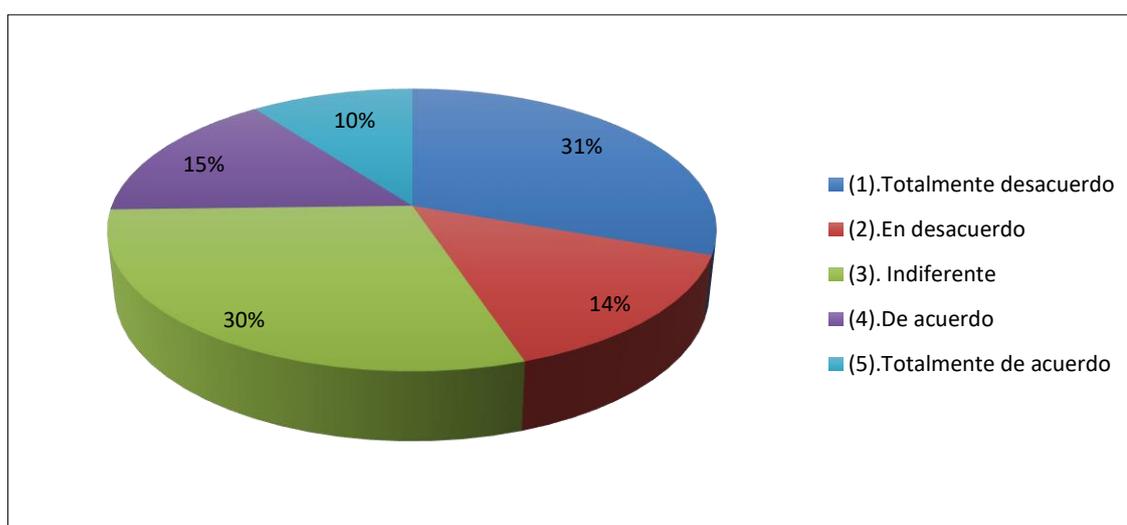


Ilustración 4-28: Publicidad del restaurante en plataformas digitales.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la gráfica 4-28, el resultado de la investigación es el siguiente, referente a que, si el restaurante realiza publicidad por las diferentes redes sociales, plataformas digitales, con el 31% valorada por 1 que es Totalmente desacuerdo, luego con el 30% valorado por 3 siendo Indiferente, el 15% valorada por 4 que están De acuerdo, seguido del 14% valorada por 2 que es En desacuerdo, luego está el 10% valorada por 5 que es Totalmente de acuerdo.

Pregunta 23: Los descuentos y promociones que ofrece el restaurante le dan iniciativa a degustar nuevos platos.

Tabla 4-26: Influencia de promociones en la experimentación de nuevos platos y bebidas.

		VALORACIÓN					
Nº	ítems	(1). Totalmente desacuerdo	(2). En desacuerdo	(3). Indiferente	(4). De acuerdo	(5). Totalmente de acuerdo	
23	Los descuentos y promociones que ofrece el restaurante le dan iniciativa a degustar nuevos platos.	7	15	25	15	56	118
TOTAL							118

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

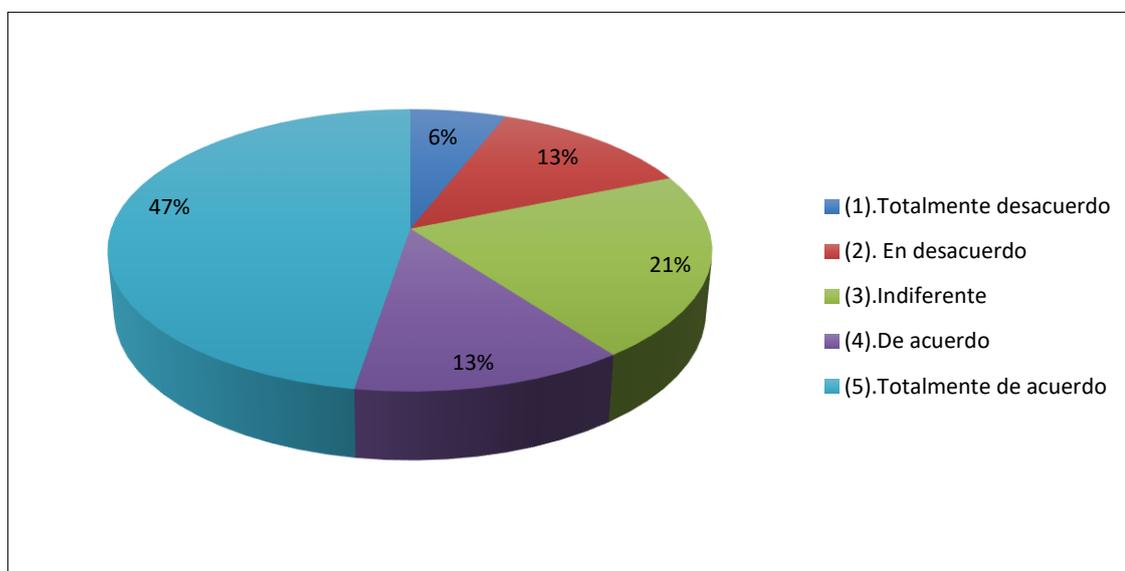


Ilustración 4-29: Influencia de promociones en la experimentación de nuevos platos y bebidas.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui, Jovana, 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la ilustración 4-29, el resultado de la investigación es el siguiente, referente a que, si las promociones motivan a los clientes a probar nuevos platos y bebidas, con el 47% valorado por 5 Totalmente de acuerdo, el 21% valorada por 3 que están en Indiferente, seguido del 13% valorada por 4 que es De acuerdo, luego está el 13% valorada por 2 que es En desacuerdo y por último está el 6% valorada por 1 que es en Total desacuerdo.

4.2.2 Resultado entrevista dirigida al presidente ASOPACHM.

Entrevista: Adrián Angulo-presidente.

¿Considera Usted que el Servicio que ofrece el Restaurante Maitos del Yasuní es de Buena Calidad?

Unos de los principios de la Asociación son de entregar un producto de calidad para el cliente y es lo que nos ha diferenciado de los más emprendimientos que ofrecen el mismo producto y servicio.

¿Está de acuerdo que el Restaurante Maitos del Yasuní deba realizar publicidad por medios radiales?

Desde luego porque nos ayudaría a canalizar más clientes para el Restaurante

¿Considera que el restaurante Maitos del Yasuní mejor deba realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes?

Cómo parte del marketing los cupos y descuentos para atraer nuevos cliente es viable, y las degustaciones serían más para ferias.

¿Considera que el servicio que brinda el Restaurante Maitos del Yasuní es superior a otros restaurantes?

No superior, pero si nos distingue de los demás restaurantes porque considero que el servicio que brinda el Restaurante Maitos del Yasuní es notable, basándome en mi experiencia personal. La calidad de la comida, han sido destacados en más clientes para el restaurante. Comparado con otros restaurantes que he visitado, considero que el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní se destaca por la calidad de sus productos, una de nuestras principales de compra del producto principal que es la tilapia, se realiza directamente con el productor es debido a eso que el maito tiende a dar un sabor único.

¿Considera que el Restaurante Maitos de Yasuní realiza actividades para lograr el Posicionamiento?

Como restaurante lo hemos hecho como asociación, lo que nos ha posicionado, actualmente como asociación con varios productos, siendo uno de ellos el restaurante.

4.3 Discusión

Analizando el proceso del Marketing Mix del Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, operada por la Asociación Challuwa Mikuna, se logró evidenciar que del total de encuestados el 61% no está de acuerdo o no se siente conforme con la manera que se maneja la publicidad por las diferentes plataformas y medios digitales para hacerse conocer y ofrecer los diferentes platos amazónicos de la provincia de Orellana que ofrecen, de la misma manera se enfocaron en la parte de calidad del producto siendo una resultado muy favorable siendo aceptado por los clientes encuestados, pero la calidad de atención por parte de los meseros se necesita trabajar para que la gente se sienta más cómoda desde el momento que llegan hasta la finalización el consumo del servicio completo, recomendando que se realice de manera física las cartas con sus menús que están a disposición del cliente. Estos resultados coinciden en una gran parte con las investigaciones anteriores como por ejemplo en la tesis titulada “Elaboración de un Video Promocional para Fomentar la Gastronomía del Cantón Francisco de Orellana”, en la Ciudad de El Coca, 2022, donde las autoras concluyen diciendo de manera general que dentro del Cantón hace falta trabajar en la parte de publicidad, dentro de su investigación se encuentra el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, donde mencionan que necesita poner información de sus platos ofrecidos dentro de las plataformas digitales, y si hay alguna información están desactualizadas, por eso se decide hacer Propuesta de Plan de Marketing Mix para el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní, operado por la Asociación de Producción Alimenticia Challuwa Mikuna “ASOPACHM”, en el cantón Francisco de Orellana, El Coca, para fortalecer al establecimiento en todos los aspectos que sea necesario como es el posicionamiento del restaurante dentro del mercado, haciendo énfasis en la publicidad del local en diferentes plataformas digitales para poder tener más audiencia con nuevos clientes y mantener los que están activos.

Uno de los problemas en el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní es la falta de trabajar en la variable de promoción, los clientes que llegan son por comunicación de boca a boca, y no saben una información clara sobre el establecimiento porque la poca información que hay están desactualizadas, y sus servicios que ofrece. Donde se debe hacer una plataforma en las redes sociales más visitadas que es Facebook, Instagram, Tik tok. Según los resultados de la tabla 22

sobre publicaciones de publicidad en plataformas digitales, se muestra que los clientes con el 31 % están en total desacuerdo, y con el 30 % están en nivel intermedio donde tampoco es favorable. Ya que al buscar información como Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní no se encuentra, sino con el nombre de la Asociación Challuwa Mikuna, a donde es parte del restaurante. En este caso, es importante mencionar que la parte de promoción sea trabajada para poder estar dentro del mercado junto con sus competidores directos que una de ellas es la choza Waysa Pamba, en la feria indígena, para así poder ganar más clientela para el local.

Por otro lado tenemos dentro de la variable de Producto, que la relación que se tiene con el cliente no es muy aceptable, porque se necesita la calidad, amabilidad y calidez por parte del personal, donde se debe dar una correcta bienvenida hasta la finalización del consumo del producto, dar una información de los platos ofrecidos, donde se comienda que se tenga la carta del menú de manera física y bien detallada para facilitar el trabajo de los meseros y la calidad de atención mejore, haciendo más rápido la entrega de sus pedidos de acuerdo a lo que solicite el cliente. Esto ayuda a que los clientes fijos y los nuevos que lleguen se sientan cómodos y recomienden el lugar para disfrutar de la gastronomía amazónica, producto según los resultados de la tabla 4, la aceptación de la calidad de los platos que se brindan y su sabor son validadas por clientes con el 61 % que están de acuerdo, es rescatable, donde la base principal si tiene aceptación por parte de los clientes.

Otros de los resultados encontrados en la tabla 8, es de la variable Precio, donde los clientes dicen con un 46% que están De acuerdo de la relación de calidad de los productos con precio que pagan por el mismo, es decir que están conforme con lo que se les brinda, y por la facilidad del pago que están de acuerdo con el 38%, es decir sea de forma física, transferencia, destacando que el restaurante ya se encuentra en procesos para poder hacer los cobros mediante tarjetas, por otro lado, también está la variedad de precios de los productos ofrecidos con el 40% aceptado.

Dentro de loa resultado de la variable Plaza, de acuerdo con la tabla 14, sobre la accesibilidad hacia el restaurante con el 38% de los clientes encuestados dicen que están Totalmente de acuerdo, además la parte de decoración interna y su originalidad nos muestra que están De acuerdo con el 34%, la parte del orden y limpieza del restaurante los clientes están De acuerdo con el 39% de la tabla 15, por lo que se recomienda que se trabaje más en la parte de higiene del local y mejorar la visibilidad. Dentro de la parte de la plaza es importante mencionar que se encuentra en el proceso de remodelación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Para el compendio de información se emplearon las respuestas de la encuesta efectuadas a los comensales del Restaurante Ancestral Maitos del Yasuní y la entrevista al representante legal de la Asociación, se procede a estructurar la matriz FODA la que nos permitirá dar un análisis general del restaurante y el estado en el que se encuentra, el Análisis PESTEL y el Análisis de la Fuerza de Porter, las cuales nos permitirá demostrar los factores externos e internos respectivamente. La ejecución de la encuesta permitió el análisis y la interpretación de los conceptos que tiene el establecimiento como sus servicios que ofrece y los productos a la disposición de los clientes.

5.1 Análisis FODA

Tabla 5-1: Análisis FODA

MATRIZ FODA CRUZADA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RESTAURANTE MAITOS DEL YASUNÍ	Local propio. Producto con sabor único. Ubicación de fácil acceso. Capacidad de adaptación.	Falta la presentación del menú. Falta de promociones en fechas festivas. Demora en la entrega de pedido. Falta limpieza externa del restaurante. Falta de capacitación de los meseros.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Experiencia gastronómica única para los clientes. Servicio de catering. Participación en programas de sostenibilidad. Participación en ferias gastronómicas.	Adecuar el lugar con decoración auténtica de la región amazónica.	Diseñar un menú del restaurante de fácil acceso como el código QR para los clientes. Realizar promociones en días festivos, combos familiares o de amigos, los martes o jueves que son más bajos descuento exclusivo. Tomar en consideración el tiempo de cocción de los alimentos (tilapia frita) para optimizar el pedido.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Cambios climáticos Cambios en la economía.	Colocar cortinas impermeables en caso de	Establecer un cronograma de limpieza en la parte interna y

Crisis sanitaria. Competencia del entorno.	fuertes ventarrones o lluvias como alternativas al cambio climático.	externa del restaurante con el personal que se encuentre de turno. Capacitación a los socios que están encargados en el área de meseros en el restaurante.
---	--	---

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.2 Análisis PESTEL

Con el análisis PESTEL nos permitió identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre el Restaurante y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación, describiendo cada una de las variables que lleva el análisis, que permitirá tomar decisiones para adaptarse con facilidad en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Tabla 5-2: Análisis PESTEL

P	Político	<p>El Estado Ecuatoriano tiene como presidente al Sr. Daniel Noboa, como representante provincial está la Ing. Magali Orellana como Prefecta, a nivel cantonal se encuentra Shirma Cortés. Fomento del capitalismo, las bandas delictivas están dominando en su mayoría a la población.</p> <p>En relaciones exteriores ya no se cuenta con el apoyo de México debido a un inconveniente por incumplir los acuerdos internacionales.</p> <p>El restaurante no cuenta con el apoyo municipal.</p>
E	Económico	<p>La mayor parte de clientes del restaurante son empleados del sector público, como funcionarios de municipios, Gad Provincial escuelas, colegios, universidades. El restaurante da un apoyo económico a 14 socios de la ASOPACHM. Como competencias del local se encuentra la feria Waysa Pamba, La casa del Maito. La moneda que se maneja dentro del país es el dólar de Estados Unidos. Se cuenta con el apoyo del Consejo provincial con proyectos hacia la Asociación. La colaboración de los proveedores de productos.</p>
S	Social	<p>Por las pocas oportunidades laborales ciertas personas han decidido migrar en busca de nuevas oportunidades, donde en Estados Unidos</p>

		llegan a realizar trabajos de restauración en su mayor parte, la mayor población es de nacionalidades indígenas kichwas, seguido de shuar y waorani cada una con sus lenguas y tradiciones dentro del Cantón. Los hombres dedicados al trabajo dentro de alguna empresa petrolera y las mujeres tratan de emprender. Actualmente el cantón Francisco de Orellana cuenta con una población de 95130 según INEC 2022.
T	Tecnológico	Debido a la dependencia de los sistemas informáticos, la mayor parte de la información se dan a conocer a través de redes sociales, la gestión empresarial aplicando las herramientas tecnológicas puede evitar error humano y mantener una correcta gestión de información. En restauración invertir en tecnología influye en aumentar la productividad, agilizar procesos y disminuir tiempo de producción. Permite realizar cálculos automáticos complejos, fácil de compartir información, como es el uso del código QR, se acumula información
E	Ecológico	La utilización de productos locales sin la industrialización aplicando producción sostenible por parte de los productores, hace que el producto final sea más saludable al medioambiente, el ahorro energético, la clasificación de los desechos sólidos con sus respectivos envases o recipientes, aguas residuales, proceso de limpieza del restaurante, ayuda al medio ambiente. El control del agua potable es importante en restauración.
L	Legal	Para todo tipo de emprendimiento o empresa es obligatorio contar con la inscripción del registro sanitario, asegurar las condiciones de trabajo para el personal, tales como normativa de seguridad y salud, además contar con una normativa que lleve a cabo el control de la gestión de los residuos. Dentro de la restauración cumplir con normativas de calidad como la ISO, permitiendo diferenciarse dentro del mercado. Cumplir con los impuestos y otras contribuciones para el desarrollo del establecimiento.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024.

5.3 Fuerza de PORTER

Con este modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter, permitió analizar el entorno competitivo del mercado para el Restaurante, para poder medir los recursos, creando condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias para beneficios del establecimiento.

➤ **Amenazas de nuevos aspirantes**

En un mercado donde quieran ofrecer servicio de comida similares, los nuevos competidores pueden querer imitar los platillos del restaurante por que la gastronomía que se ofrece es de la región amazónica de comida ancestral. Sin embargo, esto no se considera una ventaja competitiva. Poder de negociación compradores.

➤ **Productos o servicios sustitutos**

Los servicios del restaurante podrían sustituirse por almuerzos, ya que el tiempo es crucial para los clientes, ya que en instituciones públicas y privadas tienen una hora establecida de almuerzo. Para el cliente mientras más rápido se les atiende que facturen su pedido, mejor su experiencia.

➤ **Poder del cliente**

Dado que estamos en un mercado competitivo donde otros restaurantes ofrecen el mismo menú, nuestra diferenciación radica en nuestro sabor único y en nuestro platillo especial, la uchumanga."

➤ **Poder de proveedores**

En un mercado con mucha competencia y muchos proveedores, ningún proveedor individual es poco probable que puedan ejercer presión significativa sobre el restaurante.

➤ **Rivalidad de los competidores existentes**

El restaurante enfrenta una competencia considerable, esto incluye los locales de la asociación Waysa Pamba y restaurantes que ofertan comidas similares como el Maito.

5.4 Propuesta

Proponer estrategias de marketing mix de Producto, Precio, Plaza y Promoción, para el Restaurante Ancestral Maitos del Yasuní, operado por la ASOPACHM, para el fortalecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

5.5 Objetivos

- Incrementar el porcentaje de seguidores en la fan page con contenidos que capten la atención de los usuarios.
- Lograr un incremento de ventas mediante la aplicación de estrategias que ayuden a mejorar el servicio de atención.
- Alcanzar un reconocimiento local, cantonal, nacional e internacional mediante las redes sociales.

5.6 Generalidades

El Restaurante Ancestral Maitos del Yasuní, es parte de la Asociación de Producción Alimenticia Challuwa Mikuna, del Cantón Francisco de Orellana. Ofrece el servicio de restaurante de comidas y bebidas típicas tradicionales, servicio de catering, es un establecimiento reconocido por la World Wildlife Fund (WWF) y otras instituciones nacionales, como uno de los restaurantes que se compromete con el medio ambiente, las comunidades indígenas y sus beneficios.

5.7 Estrategias de Marketing Mix para el Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní.

5.7.1 *Mejoramiento de plato fuerte Uchumanka*

Tabla 5-3: Estrategia del producto

Estrategia aplicada a:	Producto
Estrategia	Agregar un nuevo producto al plato Uchumanka
Objetivo	Mejorar la presentación del plato añadiendo a la preparación el nuevo producto hongo ostra blanco.
Responsable	Chef principal del restaurante.
Forma de evaluación	Presentación y degustación del plato
Tiempo	2 horas
Recursos	Hongos ostras blanco Palmito Cacao silvestre (patas muyu) Gallina criolla ahumada,

	Chillangua
Estimación económica	\$ 4,00
Imagen referencial	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.7.2 Emplear ingredientes de temporada a los platos

Tabla 5-4: Estrategia del Precio

Estrategia aplicada a:	Precio
Estrategia	Mayor rendimiento sin perder la calidad del producto final.
Objetivo	Utilizar ingredientes de temporada (plátano yurimagua por plátano barraganete) para mantener o bajar los costos de producción, sin perder la calidad del producto, manteniéndose con el mismo precio en el menú. Generando mayor utilidad para el restaurante.
Responsable	Administrador y socio encargado de producción
Forma de evaluación	Registro contable
Tiempo	Prueba para esta estrategia se considera para un mes
Recursos	Plátano yurimagua Tilapia - Aceite Sartén - Verduras Condimentos - Humano
Estimación económica	\$ 3,74 por plato preparado
Imagen referencial	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.7.3 Galería ambiente cultural

Tabla 5-5: Estrategia de Plaza

Estrategia aplicada a:	Plaza
Estrategia	Decoración de una galería en la pared del restaurante.
Objetivo	Realizar una galería con fotografías de los platos emblemáticos que ofrece el restaurante y también con imágenes de fauna silvestre.
Responsable	Socios ASOPACHM y socio encargado de marketing
Forma de evaluación	Registro de asistencia de los socios. Seguimiento de Decoración y Ambientación del restaurante.
Tiempo	Para la realización de esta estrategia se tomará un tiempo estimado de 2 días
Recursos	pintura esmalte rodillo brocha impresión papel fine art marcos de madera
Estimación económica	\$ 84,05
Imagen referencial	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.7.4 Promocionar la Fan Page: redes sociales

Tabla 5-6: Estrategia de Promoción

Estrategia aplicada a:	Promoción
Estrategia	Promocionar la fan Page mediante el pago en publicidad en redes sociales
Objetivo	Aumentar la visibilidad y el compromiso en la fan page del restaurante mediante la publicidad en redes sociales.
Responsable	Socio(a) encargado(a) de marketing digital
Forma de evaluación	Análisis de datos de la campaña, Evaluando el crecimiento en el número de seguidores de la Fan Page
Indicadores cuantitativos	Lograr un alcance mensual de al menos 50,000 personas a través de las publicaciones promocionadas en la fan page.
Tiempo	2 horas
Recursos	Económico Equipo de trabajo Computadora Internet Luz
Estimación económica	\$46,27
Imagen referencial	

Estrategia aplicada a	Promoción
Estrategia	Comer, sentir y amar la Amazonia. Cómo se preparan los platos, cuáles son las recetas amazónicas, desde la preparación hasta la mesa
Facebook	Reels (videos cortos, collage de fotos): Pequeños momentos en la cocina que nos muestren los platos y a quienes los preparan. Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Como inicia la preparación con ingredientes y como termina el plato perfecto. • La alegría que se vive en la cocina, el amor con el que preparan los platos. Experiencias del cliente, captadas en: <ul style="list-style-type: none"> • Sonrisas cuando el plato se sirve. • Sorpresa de emoción en los niños cuando ven un plato novedoso (chontacuros) • Testimonios cortos de clientes satisfechos.
Imagen referencial	 <p>Asociación Challuwa Mikuna Publicado por Karina Xolxito 27 abr · 🌐</p> <p>¡Celebremos juntos los 55 años cantonización en la Provincia de Orellana con la increíble gastronomía ancestral de la Amazonia! ¡Te esperamos para... Ver más</p> <p>Ver estadísticas y Promociones publicadas</p>
Instagram	Historias fotos o videos de 20 segundos que permita apreciar el menú y sus ingredientes y la experiencia del cliente. Se puede compartir lo que se crea para los reels de Facebook que se ajuste al tiempo de las historias de Instagram. <ul style="list-style-type: none"> • Anuncio del nuevo artículo subido en el blog: imagen con el título del artículo • Momento final de la preparación de un plato.

	<ul style="list-style-type: none"> • El plato presentado por la mesera • Diferentes formas de mostrar tu menú.
<p>Imagen referencial</p>	 <p>CHALLUWAMIKUNA Publicaciones</p> <p>challuwamikuna</p> <p>Ver estadísticas Promocionar publicación</p> <p>21 Me gusta challuwamikuna Descubre la auténtica esencia gastronómica de la provincia de Orellana en el Restaurante Maitos del Yasuní 🌿🍴. ¡Challuwa Mikuna nos invita a saborear lo mejor de nuestra tradición culinaria!</p>
<p>Tik Tok</p>	<p>Videos verticales con una duración de más de 5 segundos.</p> <p>Usa el espacio en tus subtítulos para agregar contexto y compartir más sobre el video</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las entrevistas en video grabadas a los miembros del equipo cuando preparan un plato. • Los testimonios de los clientes • La preparación paso a paso de los platos.
<p>Imagen referencial</p>	 <p>lo veo y quiero</p> <p>IN GOD WE TRUST</p> <p>CapCut · Probar esta plantilla</p> <p>Mr. Lucky · 2-9</p> <p>Rufa sábr osuraaaaa 🍋 #loveoyloquiero #humor #restaurant #boneless ... más</p> <p>sonido original - mrluckysaucillo (C...</p>
<p>Fotografías</p>	<p>Las fotos que subamos nos deben contar pequeñas historias.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • La preparación de un plato 1 foto por etapa hasta que se sirve. Fotografía de los ingredientes crudos y preparados con la información nutricional, los beneficios para el organismo) •Fotografías de clientes compartiendo y degustando los platos. •Platos preparados con sus ingredientes. • Quienes son nuestras chefs? Fotos de su trabajo con un resumen de su historia. • ¿Cómo es nuestro restaurante? Que facilidades brinda. Fotos de los espacios y que significan los elementos de su decoración.
Videos	<p>Los videos son formas entretenidas de contar esas pequeñas historias alrededor de Maitos del Yasuní y su Asociación Challuwa Mikuna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vamos a subir todos los videos que elaboramos para el blog. • Videos adicionales elaborados por aliados. • La preparación de los platos • El equipo de trabajo • La innovación con el uso de ingredientes • La experiencia del cliente
Cuando y cuánto subir	3 veces a la semana, alternando los temas de acuerdo con el material que se tenga. Si se hace fácil hasta 1 por día.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.7.5 Muñeco inflable

Tabla 5-7: Estrategia de Promoción-Muñeco inflable

Estrategia aplicada a	Promoción
Estrategia	Ubicar un muñeco llamador inflable, con diseño de una mujer kichwa y cautive la atención del transeúnte y personas que circulen por la calle camilo de Torrano.
Objetivo	Captar la mayor atención de personas que habitan en el cantón francisco de orellana.
Descripción	Diseño personalizado, maquinaria Roland japonesa y tintas Kiian italianas, sublimado al calor 200° lo que permite que el pigmento entre en la fibra y no se raye fácilmente como los inflables impresos, tela Lafayette camperink importada de Colombia impermeable, repelente y con tratamiento para exteriores con motor interno taiwanés.
Responsable	Administrador y socios
Recursos	Económicos
Estimación económica	800\$ incluido el IVA
Imagen referencial	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.7.6 Letrero corredor de mensaje

Tabla 5-8: Estrategia de Promoción- letrero led pasa mensajes

Estrategia aplicada a	Promoción
Estrategia	Ubicar un corredor de mensaje que sea vivible a la larga distancia.
Objetivo	Captar la mayor atención de los transeúntes y puedan ingresar nuevos clientes al restaurante.
Descripción	Letrero Luminoso Led Flexible Programable M4 de 67cm x 22 cm.
Responsable	Autoras de la tesis: Coquinche Shirley Licui Karina
Recursos	Económico Celular
Estimación económica	\$78.20 IVA incluido
Imagen referencial	

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.7.7 *Panel de publicidad*

Tabla 5-9: Estrategia de Promoción- panel de publicidad

Estrategia aplicada a	Promoción
Estrategia	Colocar un panel de publicidad indicando la atención diaria del restaurante
Objetivo	Aumentar el número de vistas al restaurante con la atención de los circulantes que pasan por la zona en especial la calle Camilo de Torrano.
Descripción	El panel de publicidad debe hacer un impacto visual, que denote que el local se encuentra abierto o cerrado. Con una dimensión de 84,1 x 62,4 centímetros, caballete pizarra.
Responsable	Administrador, socio encargado de marketing
Recursos	Económico Internet Celular
Estimación económica	\$ 116
Imagen referencial	 <p>Diagrama de un caballete pizarra con las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> 624 mm (anchura superior) 576 mm (anchura interior) 823 mm (altura interior) 871 mm (altura exterior) 1050 mm (altura total del caballete)

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.7.8 Creación del menú con su respectivo código QR

Menú para el Restaurante Ancestral Maitos del Yasuní.



Ilustración 5-1: Portada del menú de la propuesta.

Realizado por: Coquinche, S; Licui, J.2024



MENÚ

<p>UCHUMANGA \$7.00</p> <p>Sopa picante; cacao silvestre (patas muyo), palmito, sacha culantro y aji (arara uchu).</p> <p>OPCIONES de proteina: Gallina criolla, tilapia, bagre y bocachico.</p> <p>MAITO DE TILAPIA \$6.00</p> <p>Yuca, orito, ensalada</p> <p>MAITO DE GALLINA \$5.00</p> <p>Yuca, porcion de arroz.</p> 	<p>TILAPIA FRITA \$7.50</p> <p>Porción de patacones, ensalada.</p>  <p>MAITO DE BAGRE \$6.00</p> <p>Yuca, orito, ensalada.</p>  <p>MAITO DE BOCACHICO \$6.00</p> <p>Yuca, orito, ensalada.</p> 
---	---

Ilustración 5-2: Contenido el menú platos fuertes.

Realizado por: Coquinche, S; Licui, J.2024

BEDIDAS

DESCARGA EL QR

JARRA DE GUAYUSA	\$3.00
Vaso de Guayusa	\$0.50
JARRA DE CHICHA DE CHONTA	\$3.50
Vaso de Chicha de Chonta	\$1.00
JARRA DE LIMONADA	\$3.00
Vaso de Limonada	\$0.50
JARRA DE TÉ DE YERBALUISA	\$3.00
Vaso de Té de Yerbaluisa	\$0.75
JARRA DE CHICHA DE HUNGURAHUA	\$3.50
Vaso de Chicha de Hungurahua (chupil)	\$1.00

PICADITAS

SNACKS DE PATAS MUYO	\$1.00
PINCHOS DE MAYÓN	\$2.00
MAITO DE MAYÓN	\$6.00

PORCIONES

PORCIÓN DE PATAZONE	\$1.00
PORCIÓN DE ARROZ	
PORCIÓN DE YUCA FRITA	

GASEOSA

Personal de Vidrio	\$0.75
Personal de plástico	\$1.00
1 Litro	\$1.75

AGUA

\$0.75

LICOR ANCESTRAL

\$10.00

SUAK

Ilustración 5-3: Contenido del menú bebidas.

Realizado por: Coquinche, S; Licui, J.2024

Código QR del menú

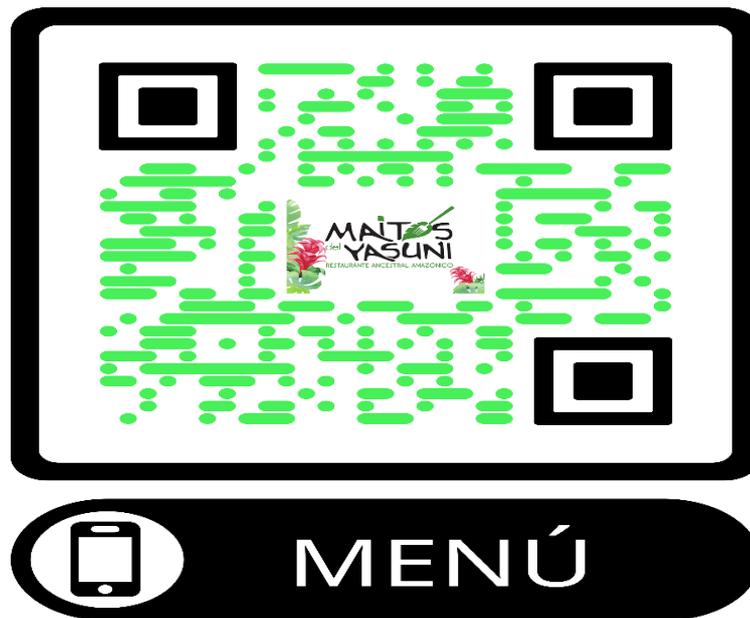


Ilustración 5-4: Código QR del menú de la propuesta para el restaurante.

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

Código QR de la ubicación del Restaurante Ancestral Amazónico Maitos del Yasuní.



Ilustración 5-5: Código QR de la ubicación del restaurante

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

5.8 Presupuesto general de estrategias

Tabla 5-10: Presupuesto general estrategias

Estrategia	Presupuesto
1. Mejoramiento del plato fuerte Uchumanga	\$ 4,00
2. Emplear ingredientes de temporada	\$ 3,74
3. Galería ambiente cultural	\$ 84,05
4. Promocionar la fan page	\$ 46,27
5. Muñeco inflable	\$ 800,00
6. Letrero corredor de mensaje	\$ 78,20
7. Panel de publicidad	\$ 116,00
Total	\$ 1085,99

Realizado por: Coquinche, Shirley; Licui Jovana, 2024

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Mediante las matrices FODA, PESTEL Y FUERZA DE PORTER, se identificó aspectos positivos por su gran trayectoria y reconocimiento gastronómico ancestral de la Amazonía a nivel local y nacional. Por otro lado, los aspectos negativos identificados como la falta de capacitación al personal encargado de atención al cliente, deficiencia de limpieza externa, ausencia de promociones en fechas festivas, entrega inconsistente de pedidos. Además, la carencia de un menú estructurado y adecuado dificulta la eficiencia en la toma de pedidos por parte del personal de mesero. Se identificaron desafíos económicos y políticos que pueden influir en la rentabilidad y operación del negocio requiriendo adaptabilidad y gestión estratégica.

- El estudio de mercado realizado a los clientes en el restaurante se obtuvo información valiosa para comprender las preferencias del consumidor en el ámbito gastronómico, a través del análisis de las 4P Producto, Precio, Plaza, Promoción, se identificaron áreas clave para el crecimiento y posicionamiento del restaurante, específicamente se identificó una notable falta de promoción y la necesidad de mejorar el espacio físico, estos hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas, para posicionar la marca en el mercado local.

- Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado y el diagnóstico de la situación actual del restaurante se establecieron estrategias en función a las necesidades y preferencias de los clientes, procurando que las actividades y tácticas cumplan con el objetivo de posicionamiento de marca del restaurante, de sus productos en la localidad, pronosticando que la aplicación de dichas estrategias de marketing mix se verá reflejada en el incremento de los niveles de ventas.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que gestione capacitaciones al personal de meseros, realizar constantemente limpieza externa e interna del restaurante para mejor visibilidad y comodidad, obteniendo una experiencia única para el cliente. La presentación del menú diseñado en la propuesta del plan.
- Es importante que la empresa realice periódicamente estudios de mercado dirigidos a sus clientes internos y externos (distribuidores, consumidores) para medir su grado de satisfacción con el funcionamiento del restaurante y cartera de productos que se ofrece.
- La asociación ASOPACHM, quien opera al restaurante para alcanzar el posicionamiento deseado debe considerar la implementación de la presente propuesta, como una inversión que alcanzará resultados positivos en sus balances, teniendo en cuenta que este plan de marketing mix conlleva responsabilidad y compromiso de todos los miembros de la asociación, contar con el personal capacitado en el área que asegure los resultados deseados.

BIBLIOGRAFÍA

1. **CALDERÓN SILVA, Victor Hugo.** Plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura en la Parroquia Quimiag, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, 2015 . [En línea]. (Trabajo de titulación) (Ingeniería). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba – Ecuador. 2016. págs. 6-7. [Consulta: 2023-11-12]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/799/1/UNACH-EC-IG.TUR-2016-0004.pdf>.
2. **CEDEÑO, Elena.** “Desarrollo turístico y su relación con el transporte”. *Redalyc*. [en línea], 2012, (Chile), vol 1. (17), págs. 23-36. [Consulta: 25 noviembre 2023]. ISSN 0717 - 1811 Disponible en : <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223324204002.pdf#:~:text=A1%20turismo%20le%20han%20asignado%20varias%20definiciones%20que,de%20suma%20importancia%20econ%C3%B3mica%20y%20cultural%E2%80%9D%20%28Padilla%2C%201980%3A74%29..>
3. **FIGUEROA, Martha, TOALA, Sandra & QUIÑONEZ, Monica del Pilar.** “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”. *Dialnet* [en línea], 2020. (Ecuador), vol. 5 (12), págs. 8-13. [Consulta: 13 noviembre 2023]. ISSN 2550 - 682X. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>.
4. **GONZALEZ, Richard.** *Concepto de turismo según autores*. [blog]. [Consulta: 11 de diciembre 2023]. Disponible en: <https://significadosweb.com/concepto-de-turismo-segun-autores-que-es-definicion-significado-y-ejemplos/>
5. **HUILCAPI, Sandra & GALLEGOS, Doris.** “Importancia del diagnóstico situacional de la empresa”. *Espacios* [en línea], 2020. (Ecuador), vol. 41 (40), págs. 14-16. [Consulta: 02 octubre 2023]. ISSN 0798-1015. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>.
6. **INEC.** *Densidad poblacional Orellana*. [blog]. 2023. [Consulta: 10 octubre 2023]. Disponible en: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Orellana.pdf.
7. **KIEFFE, Maxime.** “Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario”. *El periplo sustentable* [en línea], 2018. (México), vol.. (34), págs 8-43. [Consulta: 26 enero 2024]. ISSN 1870-9036. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100008&lng=es&nrm=iso

8. **LEDHESMA, Miguel.** *Tipos de Turismo: Nueva Clasificación* [en línea]. 1a. ed. Buenos Aires-Argentina: Periodismo turistico, 2016. [Consulta: 2 octubre 2023]. Disponible en: <https://es.studenta.com/content/117062733/tipos-de-turismo-nueva-clasificaci-an-manuel-ledhesma>
9. **LEY DE TURISMO.** *Turismo* . [blog] 2020. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>.
10. **LONDOÑO, Pablo.** *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P.* [blog]. 2023. [Consulta: 28 octubre 2023]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
11. **LUDEÑA, Angela, SERDÁN, Kendra & ROMERO, Oscar.** “Estudio de Oferta y Demanda para una Asociación de Producción Textil y Costura”. *Economía y negocios* [en línea], 2022, (Ecuador), vol. 13 (1), págs. 119-132. [Consultado: 13 noviembre 2023]. Disponible en: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/917/800>
12. **MACKAY CASTRO, Clarkent Rubén, y otros.** “Importancia del marketing para el posicionamiento de las empresas en Ecuador”. *Publicando* [en línea], 2021, (Ecuador), vol. 8 (31), págs. 142-152. [Consultado: 25 noviembre 2023]. Disponible en: <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
13. **MIMI650.** *Definición de Turismo (OMT), (UNESCO).* [blog]. 2015. [Consulta: 2 diciembre 2023]. Disponible en: <https://tecnologiasyturismo.wordpress.com/2015/08/17/definicion-de-turismo-omt-unesco/>
14. **MOGROVEJO, Alberto & CABRERA, Carolina.** “Marketin Digital en el Ecuador tras la crisis covid 2019”. *Científica Sociedad & Tecnología* [en línea], 2022, (Ecuador), vol. 5 (2), págs. 226-240. [Consulta: 22 noviembre 2023]. ISSN 2773-7349, Disponible en: <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/209/489>

15. **MOLINARI, Carlos.** “La clasificación de los productos de marketing”. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales* [En línea], 2014, (Argentina), vol. 1 (6), págs. 58-70. [Consulta: 20 noviembre 2023]. Disponible en: <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/2127/RSOC006-06-La-clasificaci%3%b3n-de-los-productos-en-el-marketing-MOLINARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
16. **MONDÉJAR, Esteban & AGUEDA, Antonio.** “*Fundamentos de Marketing*” [en línea] .2da ed. Pozuelo de Alarcón-España: Esic, 2021. [Consulta: 12 diciembre 2023]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&q=concepto+de+marketing+2022&ots=X4md5ZWmOC&sig=iJjOPblxXSPyug5njQNUFJHyCks#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%202022&f=false>..
17. **ONU TURISMO.** *Turismo gastronómico y enológico.* [blog]. Madrid: BBC Ownto. 2021. [Consulta: 16 noviembre 2023]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
18. **OSTEICOECHA, Alí.** *Definición de un plan.* [blog] 2023. [Consulta: 24 noviembre 2023]. Disponible en: <https://conceptodefinition.de/plan/>.
19. **PRETTEL, Gustavo. 2023.** *Marketing una herramienta para el turismo* [en línea]. 2da ed. Bogotá-Colombia: De la U, 2023. [Consulta: 12 diciembre 2023]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=59jDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
20. **RAEBURN, Alicia.** *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo.* [blog]. [Consulta: 12 octubre 2023]. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
21. **RODRÍGUEZ, Diana Ballén.** La importancia del marketing mix en los emprendimientos. [En línea]. (Trabajo de titulación), (Pregrado) Universidad Militar Nueva Granada, Ciencias Económicas: Zipaquira-Colombia, 2021. págs. 2-15. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/40383>
22. **RUBIO, Manuel.** *La Importancia De Los Planes.* [blog]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://altenwald.org/2011/05/17/la-importancia-de-los->

[planes/#:~:text=Por%20ello%2C%20un%20plan%20es,momento%20sigue%20siendo%20el%20mismo..](#)

23. **SAINZ, José María.** Plan de Marketing en la Práctica [en línea]. 2da ed. Madrid-España: Esic, 2018. [Consulta: 16 noviembre 2022]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=Him5dP-3Ij4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
24. **SANTOS, Diego.** *Análisis PESTEL*. [blog]. [Consulta: 04 marzo 2024]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20un,%2C%20socioculturales%2C%20psicol%C3%B3gicos%20o%20legales..>
25. **SEVILLA, Andrés.** *Que es el precio*. [blog]. 2024 [Consulta: 31 de enero de 2024]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>.
26. **SUAREZ, Tara.** “Evolución del marketing 1.0 al 4.0”. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado* [en línea], 2018, (España), vol. 1 (22), págs. 209-227. [Consulta: 18 diciembre 2023]. ISSN 1852-2300 Disponible en: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf
27. **SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.** RESOLUCIÓN Nro. SEPS-INSEPS-2022-0415. [blog]. 2022. [Consulta: 15 enero 2024]. Disponible en: <file:///C:/Users/MEGAPC/Downloads/ESTATUTO%20REFORMADO%20ASOPACHM.pdf>
28. **TEAM ASANA.** *Asana*. [blog]. 2023. [Consulta: 28 Octubre 2023]. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
29. **VIVAS, Emilio.** *Teoría del turismo* [en línea]. Milagro-Ecuador: Unemi, 2022. [Consulta: 25 noviembre 2023]. Disponible en: https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio_2023426165249.pdf

30. **YESHAYAHU, Jorge. 2020.** *El menú es la herramienta más importante en un restaurante* [blog]. 2020. [Consulta: 25 febrero 2024]. Disponible en: https://www.academia.edu/43214823/El_men%C3%BA_es_la_herramienta_m%C3%A1s_imp_ortante_en_un_restaurante.

Cristian Tenelando.S.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS REALIZADAS EN EL RESTAURANTE



ANEXO B: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL TEMA DE TESIS EN EL RESTAURANTES ANCESTRAL AMAZÓNICO MAITOS DEL YASUNÍ.



esPOCH | ORELLANA



esPOCH | Carrera de Turismo

El Coca, 24 de junio de 2023

Sr.

Adrián Javier Angulo Hurtado

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA CHALLUWA MIKUNA "ASOPACHM".

Presente

De mi consideración:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para solicitar la autorización correspondiente para trabajar en el tema de titulación en la Asociación de Producción Alimenticia Challuwa Mikuna "ASOPACHM". Quisiera hacerles saber que las estudiantes **Licui Alvarado Jovana Karina** con C.I.220023272-2 y **Coquinche Noteno Shirley Mireya** con C.I 225011931-6, estudiantes de séptimo nivel de la carrera de Turismo de la **SEDE ORELLANA** llevarán a cabo su OPCIÓN: **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** durante el período comprendido entre junio y enero de 2023.

Deseamos realizar nuestro proyecto de titulación en la Asociación de Producción Alimenticia Challuwa Mikuna "ASOPACHM" en debido a su relevancia e idoneidad para nuestro tema de investigación. La asociación cuenta con los recursos, la experiencia y las instalaciones necesarias que nos permitirán llevar a cabo un estudio integral y de calidad. Además, confiamos en que esta colaboración nos brindará una oportunidad única para adquirir conocimientos prácticos y contribuir al desarrollo académico y profesional.

A continuación, proporcionamos una breve descripción del tema de titulación que abordaremos:

Tema: Propuesta de Plan de marketing digital en el restaurante Maitos de Yasuni de la Asociación de Producción Alimenticia Challuwa Mikuna "ASOPACHM" en la ciudad del Coca.

Agradezco de antemano por la amable atención que sirva brindar a la presente

Atentamente;

Coquinche Shirley
CI : 225011931-6

Licui Jovana
CI : 220023272-2

ANEXO C: CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

Objetivo. Determinar de qué manera el Marketing Mix favorece el posicionamiento del restaurante Maitos del Yasuní.

Indicaciones: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, marcando con una x llenando los espacios en blanco.

5	<i>Totalmente de acuerdo</i>
4	<i>De acuerdo</i>
3	<i>Indiferente</i>
2	<i>En desacuerdo</i>
1	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

Género: Masculino: Femenino:

Edad:

Variable: Marketing Mix.

Dimensión: Producto

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
1	El restaurante ofrece una gran variedad de comida					
2	El restaurante ofrece bebidas para todos los gustos					
3	Considera que la porción que se sirve es adecuada con el precio a pagar.					
4	Es aceptable la presentación y sabor de los platos.					
5	Es tolerable el tiempo que se toma el mesero para receptar los pedidos.					
6	Al momento de tomar el pedido el tiempo de preparación de los alimentos es aceptable.					

Dimensión: Precio

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
7	Ofrece variedad de precios en el menú del restaurante.					
8	Los productos que se ofrecen en el restaurante son acordes tanto el precio con su calidad.					
9	El restaurante ofrece descuentos de sus productos en fechas especiales.					
10	Al pedir la facturación de los consumos es detallada y precisa.					
11	Hay diferentes medios de pago con facilidad sin recargo.					

Dimensión Plaza

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
12	La apariencia exterior del restaurante es llamativa.					
13	Existe parqueadero accesible y cómodo para los vehículos de los clientes.					
14	La ubicación del restaurante es fácilmente accesible					
15	La presencia interior del restaurante es original y atractivo					
16	El orden y la limpieza son aspectos destacados dentro del restaurante.					
17	Le proporciona comodidad, relajación y agradable el restaurante.					
18	El despeje de claridad en las diferentes mesas es adecuado.					
19	Los servicios básicos que ofrece el restaurante se encuentran en buenas condiciones y limpios.					

Dimensión Promoción

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
20	El restaurante ofrece promociones aceptables para sus clientes.					
21	Es posible observar publicidad o anuncios de los productos y servicios que ofrece el restaurante.					
22	El restaurante maitos del Yasuní realiza propaganda por las redes sociales.					
23	Los descuentos y promociones que ofrece el restaurante le dan iniciativa a degustar nuevos platos.					

ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Considera Usted que el Servicio que ofrece el Restaurante Maitos del Yasuní es de Buena Calidad?
2. ¿Está de acuerdo que el Restaurante Maitos del Yasuní deba realizar publicidad por medios radiales?
3. ¿Considera que el restaurante Maitos del Yasuní mejor deba realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes?
4. ¿Considera que el servicio que brinda el Restaurante Maitos del Yasuní es superior a otros restaurantes?
5. ¿Considera que el Restaurante Maitos de Yasuní realiza actividades para lograr el Posicionamiento?

ANEXO E: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN



ANEXO F: PROGRAMA DEL LETRERO DE LAS LUCES LED PASAMENSAJES





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 02/08/2024

INFORMACIÓN DE LAS AUTORAS
Nombres – Apellidos: Shirley Mireya Coquinche Noteno Jovana Karina Licui Alvarado
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Licenciada en Turismo
 Ing. Izurieta Castelo Mónica Isabel, Mgs Directora del Trabajo de Integración Curricular
 Ing. Chipantiza Masabanda Juan Gabriel, Msc Asesor del Trabajo de Integración Curricular