



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ**

FACULTAD DE ADMINISTRACION TURÍSTICA Y HOTELERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS**

TEMA

**“EVALUACIÓN DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL BAR-
RESTAURANTE PUERTO AMISTAD DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE
CARÁQUEZ”**

AUTOR

ALEJANDRO DARÍO MORENO SALDARRIAGA

TUTOR

LIC. RAÍSA MACIAS SERA

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

LIC. RAISA MACIAS SERA, MG CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**Evaluación de la imagen y posicionamiento del Bar-Restaurante Puerto Amistad de la ciudad de Bahía de Caráquez**”, elaborado por el egresado **Alejandro Darío Moreno Saldarriaga**, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Administración Turísticas y Hoteleras.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, Diciembre del 2016

Lic. Raisa Macías Sera, Mg
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en esta Tesis pertenecen exclusivamente al autor.

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

El autor

Alejandro Darío Moreno Saldarriaga

APROBACIÓN TESIS TRIBUNAL

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado
otorga la calificación de:

_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

AGRADECIMIENTO

Quiero de expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica “**Eloy Alfaro de Manabí**”, Extensión Dr. Héctor Uscocovich Balda y a la Facultad de Administración Turística y Hotelera, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas.

Al Decano **Ing. Saed Reascos Pinchao Mg.** Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera al Director de Tesis, **Lic. Raisa Macías Sera.** La misma que con su valiosa aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

A todos los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez en especial al coordinador de la carrera, por compartir sus sabios conocimientos que permitieron llegar a alcanzar nuestras metas.

A mi familia y compañeros de carrera que durante el proceso de formación en la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

Alejandro Darío Moreno Saldarriaga

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a las personas que de una u otra manera me ayudaron en cada momento de mi vida cuando más los necesite y gracias a ellos puedo llevar a cabo este proceso de formación.

A mis **padres Gladys y Vinicio**, a mis **hermanos Gabriel y Diego**, a mi esposa **Jennifer** y a mis hijos **Jedanny y Dezhael** por ser los pilares mas importantes de este logro y por ofrecerme su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

A la Lic, Raisa Macias Sera, quien ha guiado en todo este proceso de estudio universitario y en la elaboracion del trabajo final

Alejandro Darío Moreno Saldarriaga

SÍNTESIS

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la actual imagen corporativa y el nivel de posicionamiento que el Bar Restaurante “Puerto Amistad” tiene en la zona de Bahía de Caráquez con el propósito de elaborar una propuesta que abarque una nueva imagen para este local lo que permitirá un mejor servicio y por ende mejor posicionamiento del Puerto Amistad.

El diagnóstico a través de encuestas a clientes y entrevistas a empleados y personal administrativo de Puerto Amistad permitió obtener información importante que hace referente al escaso control de la imagen que posee el establecimiento, deficiencias en los servicios y los clientes no se sienten identificados con la marca del restaurante, entre otras, por lo que se hizo necesario rediseñar la imagen para que responda a las necesidades que tienen los clientes que consumen los productos y servicios.

Esta tesis propone un cambio de imagen para posicionar el Bar Restaurante Puerto Amistad dentro del mercado local. Con el diseño de un nuevo logotipo, se presenta también, la confección de uniformes para los empleados y un cambio en la fachada de las instalaciones donde funciona actualmente el Bar-Restaurante. El nuevo diseño favorecerá al posicionamiento del establecimiento dentro del mercado local por lo atractivo y novedoso. Además para la creación de una nueva marca junto a las opiniones de clientes y trabajadores se manejan aspectos importantes relacionados con el diseño dentro del Marketing corporativo.

ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁGINA
CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA	ii
APROBACIÓN TESIS TRIBUNAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	9
1.1 Fundamentación Teórica	9
1.2 Imagen Corporativa	9
1.2.1 La Importancia de la Imagen Corporativa.....	11
1.2.2 Niveles de Imagen.....	12
1.2.3 La Imagen del Sector Empresarial.....	13
1.2.4 La Imagen-Icono.....	13
1.2.5 La Imagen-Actitud.....	14
1.3 Posicionamiento	15
1.3.1. Análisis del posicionamiento.....	16
1.3.2 Posicionamiento de marca.....	17
1.3.3 Las estrategias de posicionamiento.....	19
1.3.4 Estrategia de posicionamiento basada en la clase de producto	20
1.3.5 Estrategia de posicionamiento basada en un competidor.....	20
1.4 Recordación de la marca	21
1.4.1 La memoria en el rol de recordación de la marca.....	22
1.4.2 Top-of-mind (Lo primero a recordar).....	23
1.4.3 Creatividad en el desarrollo de marcas.....	24
CAPITULO II	27
2. Investigación de Campo	27
2.1. Muestra.....	27
2.6 Análisis e interpretación de resultados.....	30
2.7 Análisis general de los resultados.....	40

CAPÍTULO III.....	41
3.1 Propuesta.....	42
3.2 Justificación.	42
3.3 Objetivo	43
3.3.1 Objetivo General	43
3.3.2 Objetivos Específicos.....	43
3.4 Análisis del Histórico de la Empresa.....	43
3.5 Situación actual de la Empresa.....	44
3.6 Matriz FODA.....	45
3.7 Propuesta del Nuevo Marca	46
3.8 Logotipo	46
3.8.1 Uso de la Nueva Imagen	47
3.8.2. Variaciones del Isologotipos	47
3.8.3 Aplicación del Color	48
3.8.4 Tipografías.....	48
3.8.5 Colores Institucionales.....	49
3.8.6 Menú del Bar-Restaurante “Puerto Amistad”	49
3.8.7 Nueva Imagen del Bar - Restaurante “Puerto Amistad”	50
3.9 Promoción.....	51
3.9.1 Comunicación y Publicidad	51
3.10 Presupuesto de aplicación del nuevo diseño	54
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS.....	59

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el turismo se ha convertido en un sustento para las personas que dependen de esta actividad económica, es por eso que los esfuerzos han sido dirigidos a mejorar los niveles de imagen de los productos y servicios que se ofertan en el país, uno de los factores importantes ha sido sin dudas las campañas publicitarias que motivan a las personas a recorrer cada uno de los rincones de esta nación biodiversa, creando así, necesidades y posteriores demandas que deberán ser satisfechas por los prestadores de servicios turísticos, entre ellos los restaurantes que componen este mercado.

Los turistas que visitan la provincia costera de Manabí generalmente buscan establecimientos que posean cierto nivel de posicionamiento en el medio en el que se desarrollan, ya sea por su calidad de productos, calidad de servicios o a su vez que proyecten una imagen de confiabilidad que sea apreciada dentro del mercado en el que se desenvuelven estos lugares, pues generalmente en estos establecimientos los productos y servicios son de calidad. Esa imagen que proyectan los establecimientos dependerá del control efectuado y recursos invertidos en el mismo, por lo tanto, es necesario no solo vender productos y servicios si no también vender su imagen a través de ellos.

En la ciudad de Bahía de Caráquez son pocos los establecimientos relacionados con el turismo que generen una imagen corporativa que permita unificar las siguientes características; colores, formas, nombres y letras de una marca hacia el determinado servicio que ellos ofrecen, sin pensar que esto de una u otra forma podría perjudicar su expansión en el ámbito económico, teniendo en mente que una empresa con imagen establecida va a brindar más confiabilidad que aquella que no posee lineamientos referentes a lo ya establecido.

Gioia (2008), agregó que la identidad corporativa se enfatiza en el símbolo y el logotipo corporativo. Más encima, Gregory (2009), dio la definición que la identidad corporativa es lo que la empresa es y cómo la empresa es percibida.

Se entiende que llamamos posicionamiento de marca al lugar que se ocupa en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. El conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la posición actual. (Gallerano, 2010)

Se entiende por imagen la simplificación descriptiva que se forma en la mente de las personas al ver o escuchar el nombre de una empresa, generando automáticamente la relación al producto que esta ofrece. Es un factor que se entiende mejor como recordación de marcas, la imagen también ayuda a conocer el nivel de posicionamiento que la marca posee entendiendo que existen en el mercado muchas marcas o empresas que ofrecen similares productos.

En Posicionamiento, lo importante no es lo que uno es, sino lo que nuestros clientes creen que somos, y esta visión desde la óptica del cliente es la

Base del Posicionamiento. Por tanto podríamos decir que Posicionar nuestra marca, es introducir el micro mensaje representado por una imagen, dentro de la mente del consumidor. (Ranchal, 2010)

El control que las empresas tienen o la información que existe en relación con las necesidades del consumidor casi siempre no están claras y en ocasiones no se sabe con exactitud que producto hace falta en el mercado, simplemente por el hecho de que las empresas del entorno no están acostumbradas a realizar estudios de mercado que permitan analizar las tendencias existentes, lo anteriormente planteado permitirá conocer el concepto que existe de la empresa en la mente del consumidor y podrá dar el punto de partida para descifrar las claves del éxito en cualquier tipo de negocio.

El Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ríes en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor. (Fajardo, 2008).

De esta forma, la evaluación que se aplicará del servicio ofrecido además del posicionamiento que se tiene en la mente del público ayudará como herramienta para proceder a aplicar técnicas orientadas a fortalecer la imagen de la empresa, se puede decir entonces que este aspecto ayuda a desarrollar esta idea dirigiéndola a distintos canales y segmentos de la población los cuales pueden de distinta forma interpretar el mensaje que

se quiere dar y que dependiendo de la interpretación puede incrementar el flujo de consumidores que se desea obtener.

El posicionamiento del producto es un componente importante en cualquier plan de marketing, pero no tiene que estar limitado a una audiencia. Por ejemplo, un producto puede que tenga un público objetivo principal pero también un segundo público que también está interesado en el producto, pero quizás de una manera distinta. Cada audiencia encontrará el producto atractivo por diferentes razones, por eso importante adaptar los mensajes de mercadeo enfocados en los beneficios que cada audiencia valore más.

Es un error común confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, siendo la principal diferencia que esta debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización. Un logo puede ser la misma marca o ser el identificador principal de la misma en conjunto con otros signos como el *nombre* único, una *frase de* venta, grafismo secundarios, iconografía, tono de comunicación, entre otros, (Ferro, 2011).

Se puede argumentar que no solamente es importante la creación de un logotipo para alcanzar el posicionamiento, si no darle un respaldo a dicha creación, el cual en este caso será un producto acompañado de un servicio, es necesario que estos respaldos sean de calidad para que todo una vez unificado pueda denominarse como la marca de un producto, esto permitirá que una vez al ver o escuchar el nombre de las palabras con la que se denominó al producto la gente inconscientemente generaran la imagen del producto y automáticamente la relacionaran con la misma.

Puerto Amistad es un Bar – Restaurante localizado en la ciudad de Bahía de Caráquez en el que se intenta proyectar una imagen centrada en el aspecto hogareño que atraiga al público extranjero. A pesar de ser Puerto

Amistad el restaurante con más acogida en el mercado local, no proyecta su imagen para alcanzar nuevos clientes, puesto que posee una marca no muy reconocida por los clientes y otras personas, por lo que se genera la necesidad de renovarla y darle un aire más colorido y atractivo para que tenga mayor impacto en el público.

La razón de ser de esta idea se basa en que con el desarrollo de esta nueva imagen el Bar-Restaurante pueda diferenciarse de sus competidores y más que todo destacarse realizando algo que dentro del mercado no es muy común, vender los productos a través de la marca, es decir, desde un principio posicionar al nombre de Puerto Amistad primero, para que una vez alcanzado este objetivo a través de esta se adjunte el producto y tenga el doble de impacto en la mente del consumidor.

Para esta tesis y habiendo sustentado la problemática en párrafos anteriores se plantea como problema: ¿Cómo mejorar la imagen y posicionamiento del Bar-Restaurante Puerto Amistad a partir de un análisis del mismo?, la relación entre el problema, el objeto y el objetivo permite determinar cómo campo de investigación lo siguiente: El Bar restaurante "Puerto Amistad" de la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador. Como objeto de investigación: el posicionamiento e imagen.

Esta tesis está encaminada a proponer una nueva imagen corporativa al Bar-Restaurante Puerto Amistad, el diagnóstico aplicado a los clientes y trabajadores constató las insuficiencias en el control de una imagen que posee el establecimiento, así como también se encontraron deficiencias en el servicio y sobre todo que los clientes del Bar-Restaurante Puerto Amistad no se sienten identificados con la marca actual del establecimiento, entre otras, por lo que se hizo necesario rediseñar la imagen para que esté acorde con las características del establecimiento y siguiendo las tendencias que se manejan en la actualidad referentes a la creación de marcas en el mundo del marketing.

No obstante, la renovación de imagen va a ir acompañado de aspectos como; mejorarlos uniformes del personal administrativo y de servicio, un cambio en los componentes de la fachada y sobre todo mejorar el nivel del servicio.

El objetivo general consiste en: Elaborar una propuesta para mejorar la imagen corporativa y el nivel de posicionamiento que el bar restaurante “Puerto Amistad” tiene en el mercado a partir de un análisis de imagen y posicionamiento.

Por lo anteriormente expuesto el autor de esta tesis propone cambiar la imagen y posicionamiento del Bar Restaurante Puerto Amistad, para esto fue necesario evaluar la imagen anterior, mejorar los servicios y cambiar el diseño del logo.

Como variable independiente: La imagen corporativa y como variable dependiente: El posicionamiento. El cronograma de trabajo contó con la planificación y ejecución de tareas científicas las cuales se desarrollaron en diferentes etapas y constituyen los objetivos específicos de la investigación. Para esta tesis se declararon las siguientes tareas científicas:

- Análisis de los fundamentos teóricos relacionados con la imagen y posicionamiento corporativos y su influencia en desarrollo de las empresas.
- Realizar un análisis de la imagen y posicionamiento del Bar-Restaurante Puerto amistad de la ciudad de Bahía de Caráquez.
- Diagnosticar el estado actual de posicionamiento evaluando no solo a los clientes del Bar-Restaurante Puerto Amistad, sino también a los competidores directos.
- Elaborar una propuesta de una nueva imagen corporativa para el Bar-Restaurante Puerto Amistad.

En las investigaciones los métodos y técnicas son imprescindibles y varían en dependencia del tipo de investigación que se proponga. En este trabajo de titulación la revisión de la literatura fue necesaria. Las fuentes de información son las documentales, estudios realizados anteriormente que contienen relación con la escritura y herramientas didácticas para la enseñanza de inglés.

En el estudio de campo se aplicó el diagnóstico a clientes de los competidores directos, así como también del establecimiento en cuestión, la entrevista al personal administrativo y de planta, todo ello en el contexto del Bar-Restaurante Puerto Amistad. Se obtuvo información de las falencias existentes tanto en la promoción de la marca así como el desconocimiento de los trabajadores y clientes sobre la existencia de un logotipo. De manera descriptiva se da respuesta a las interrogantes de la investigación.

Para realizar esta investigación se utilizaron métodos teóricos como: análisis síntesis: Presente en todo el trabajo con énfasis en el estudio de la imagen y acerca de las diferentes concepciones teóricas del posicionamiento, así como la implementación de una nueva imagen para favorecer la proyección que se desea obtener, la misma que se asume para la propuesta, el objeto, campo de la investigación y las conclusiones.

Otro método utilizado: Inducción deducción: En función de particularizar y generalizar los hechos, fenómenos y procesos asociados al comportamiento de los clientes y para concretar los presupuestos teóricos de la propuesta. El histórico lógico fue necesario para valorar las tendencias que han regido del proceso evolutivo con respecto al posicionamiento.

La encuesta y observación a clientes permitió determinar en qué momento del servicio se aprecian deficiencias que inciden en el desarrollo del mismo para alterar la satisfacción de los consumidores así como

visualizar los recursos y herramientas que utiliza el empleado al momento de servir los productos ofertados.

La población y muestra de la investigación está constituida de la siguiente manera:

La población: La totalidad clientes que ingresaron al bar Restaurante Puerto Amistad en el año (700).

Muestra: los clientes del mes de febrero del 2017 (169).

Una vez expuesto todos los conceptos y herramientas que permitieron la elaboración este trabajo de investigación se pudo desarrollar los capítulos posteriores con los siguientes detalles:

En el Capítulo I. Se abordan los antecedentes teóricos relacionados con imagen y posicionamiento corporativos.

En el Capítulo II. Se hace un análisis de los resultados que aportan los instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista para obtener información que permitan conocer la problemática de la situación actual y realizar análisis de los resultados.

El Capítulo III presenta la propuesta de la nueva imagen del Bar-Restaurante Puerto Amistad de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Posteriormente se añaden los anexos compuestos por los cuadros estadísticos fruto del trabajo de campo realizado e incluyen imágenes referentes a la propuesta de la nueva imagen corporativa realizada a través de este trabajo de investigación.

CAPITULO I

1.1 Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica está basada en las definiciones que hacen los autores en sus libros, y que dentro de este capítulo se van a detallar asuntos relacionados al tema del trabajo.

1.2 Imagen Corporativa

Según (Sánchez & Pintado, 2009), La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen. La idea de este libro surge de la escasez de manuales actuales, completos y adaptados a la realidad empresarial, y del auge que está adquiriendo esta disciplina en los últimos años.

Una imagen corporativa se refiere a la percepción que la empresa se tiene así misma y que generalmente es una imagen aceptada de lo que la empresa podría llegar a representar, todo esto le permite ser reconocida por los consumidores y al mismo tiempo alcanzar un nivel cómodo de posicionamiento. En este sentido se considera que el desarrollo de una imagen corporativa es un aspecto fundamental que proporciona grandes beneficios al negocio.

Abratt (2008), dice que identidad corporativa es un conjunto de señales visuales que incluyen física y el comportamiento, hace un firme idéntica de sí y estas señales se utilizan para representar a la empresa. Mientras que Gray & Balmer (2008), llegaron a la conclusión de que la identidad corporativa es la característica distintiva de la empresa.

Se trata de un concepto de integridad utilizando la definición de imagen corporativa aplicada a la filosofía, la concepción, la comunicación y el

comportamiento de sus rivales, la misma que hace referencia que debería existir una diferenciación entre empresas, que en este caso, enfocándose en la competencia teniendo en cuenta el reconocimiento en masa como objetivo y consecuencia de este concepto.

Gioia (2008), Agregó que la identidad corporativa se enfatiza en el símbolo y el logotipo corporativo. Más encima, Gregory (2009), dio la definición que la identidad corporativa es lo que la empresa es y cómo la empresa es percibida.

Filosofía Corporativa, es la base de la identidad corporativa, se trata de una filosofía que las empresas realizan en sus comportamientos, diseño y comunicación, el pensamiento principal de un corporativo sobre sí mismo, demuestra filosofía corporaciones, pero no se debe dejar de lado estos conceptos que son base fundamental para seleccionar el punto de partida de donde queremos empezar el cambio de imagen.

Ackerman (2008), dio la definición que la identidad corporativa son las capacidades únicas de una empresa. Así mismo, Lambert (2008), también dijo que la identidad corporativa es toda manifestación distintiva de la empresa. Según Olins (2008), la identidad corporativa está constituida por las actividades de la empresa de gestión explícita de que son percibidos. Se compone de tres cosas: quién eres, lo que haces y cómo lo haces.

La identidad corporativa debe basarse siempre en lo que la empresa es realmente y en lo que quiere que los demás vean de ella, es decir, generar una proyección hacia el mundo en los que nos solo se busca diferenciarnos del mercado

Van Rekom (2008), llegó a la conclusión de que la identidad corporativa es un conjunto de significados por el cual un objeto que permiten a la gente para describir, recordar y relacionarse con ella. Por otra parte, Margulles (2008), dijo que la identidad corporativa es todo el camino de

una empresa debe identificar sí mismo a su titular totalidad de la participación, comunidad, clientes, empleados, accionista y la inversión banqueros.

Es importante recordar y hacer mención de las formas y los colores que adquiere una empresa para desarrollar su logotipo, así mismo debe ser muy selectiva la entidad para elegir el tipo fuente que formara parte del isologotipo, sabiendo que estos detalles serán los que se van a insertar en la mente de las personas que al escuchar el nombre de la empresa desarrollará en su mente de inmediato detalles importantes del servicio que se oferta o se vende.

El autor de esta tesis asume los fundamentos teóricos planteados en el subtema dada la importancia que revisten para esta tesis conocer los referentes sobre imagen corporativa y ponerlos en práctica en el Bar-Restaurante Puerto Amistad.

1.2.1 La Importancia de la Imagen Corporativa

Como señala Paul Capriotti (2008), en su libro Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Es importante reconocer que cada producto existente en el mercado está identificado de distinta forma pero en un mundo aglomerado de productos los cuales acechan la mente del consumidor la marca que logre hacer la

diferencia será la que domine y esta diferencia como se señala debe venir de lo intangible que tiene un producto, es decir, puede destacarse la forma de servirlo o la emoción que causa al consumir el mismo, la empresa que logre todo eso junto será la que saque ventaja en dentro del mercado.

1.2.2 Niveles de Imagen

Una cuestión importante que se debe destacar, es que el público que hace parte de una empresa puede considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma o a sus marcas de productos, como también el público puede identificar niveles supra-organizacionales, a nivel sectorial o de país. Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

- Imagen de Producto Genérico
- Imagen de Marca de Producto o Servicio
- Imagen Corporativa o de Marca Corporativa
- Imagen del Sector Empresarial

Se puede reconocer que las empresas deben tener definido su estatus dentro de las cuales va a ir encaminada su producción, existen sectores en los cuales se va a desenvolver cada empresa y existen mercados para eso, es importante entender que cada uno de estos distintos niveles tendrá un segmento de consumidores para los cuales se debe generar una imagen acorde a las necesidades de los mismos, es decir, no intentar competir con empresas que estén en otro nivel sin antes haber dominado el mercado actual en el que se encuentran.

Para esta investigación se asume la imagen corporativa por ser aplicable a esta investigación, tomando en cuenta los aspectos más importantes y que permitan ser aplicados en la situación actual de la empresa en la que se desarrolla el trabajo en cuestión.

1.2.3 La Imagen del Sector Empresarial

Paul Capriotti (2008), hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y, por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la organización. Así, la imagen que se tiene del sector químico influirá en la imagen de todas las empresas químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

Es fundamental tener cuidado con la imagen que las empresas quieren proyectar ya que no solo un establecimiento se dedicara esa actividad, si no que existirá un mercado lleno de distintos locales que brindarán los mismos servicios y productos, si uno de estos actores llega a tener errores, el establecimiento para el que se está trabajando entrará en ese mal concepto que se generará a partir de los errores de la competencia, así mismo si existe algún aspecto positivo, esta beneficiará a todos los actores que componen el mercado actual.

Lo planteado en párrafos anteriores por los autores, corrobora que la imagen en el sector empresarial permite diferenciarse del resto de establecimientos que ofrezcan el mismo servicio.

1.2.4 La Imagen-Icono

Paul Capriotti (2008) llegó a la conclusión de que en el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual,

industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Se señala que cada detalle que componen a una empresa debe ser acompañado de características diferentes como; color, figuras, formas y cada aspecto importante se suma para dar como resultado un símbolo que unifique todo lo que la empresa quiere representar y sobre todo lo que la empresa es, no se debe olvidar que la imagen corporativa es la forma en que la empresa se ve hacia el resto del mundo y es por esta razón que los detalles mencionados anteriormente toman relevancia fundamental a la hora de crear un logotipo.

Se entiende que existe una diferencia entre logotipo y marca, el logotipo es el símbolo que se crea para representar a la empresa o producto y la marca es todo lo que se intenta proyectar a través de los la misma, esto es tomado en cuenta para el desarrollo de este trabajo investigativo.

1.2.5 La Imagen-Actitud

Paul Capriotti (2008) en su última concepción sostiene que la imagen es «una representación mental, concepto o idea» que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. ²² Esta es una corriente muy amplia, dentro de la cual existen diferentes pequeños matices, dependiendo de las teorías sobre las que se fundamentan o del campo de donde provienen los autores.

Se entiende entonces que la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos, por ese motivo cada administrador o dueño de establecimientos debe sentirse conforme con la imagen que tiene, caso contrario deberá cambiar la imagen para proyectarla de mejor manera, solo así se dará un buen uso a estos

conceptos tan importantes pero al mismo tiempo sin uso dentro del mercado en el que nos desenvolvemos.

Desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers (1984: 253) hacen un interesante planteamiento: asocian la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector.

En este punto la imagen se va relacionando directamente con el posicionamiento, teniendo en cuenta siempre que siempre deben ir juntas, se puede decir que como una dicotomía cada una reaccionará de distinta forma dependiendo de la otra, es necesario entender que se debe crear, cuidar y proyectar una imagen para que esta logre alcanzar el posicionamiento adecuado y el que aspira a obtener.

El autor asume los criterios expuestos por los autores referentes a la relación existente entre imagen y actitud dada la aplicación que estos fundamentos tienen para la imagen del Bar Restaurante Puerto Amistad.

1.3 Posicionamiento

Según lo que define (Metzger & Donaire, 2008). El posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor.

En el marketing, el posicionamiento es un proceso mediante el cual vendedores tiene como objetivo crear una imagen o identidad en la mente de las personas para su producto, marca u organización, lo cual le permitirá obtener una ventaja competitiva en relación a los demás competidores del mercado.

(Cornejo O., 2013) Una marca fuerte es inestimable ya que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Es importante pasar tiempo invertir en la investigación, definición y construcción de su marca. Después de todo tu marca es la fuente de una promesa a su consumidor. Es una pieza fundamental en la comunicación de marketing y una que no quiere prescindir.

Cada empresa hoy en día debe tener en cuenta que siempre al existir competencia se corre el riesgo de que el negocio no prospere por el hecho de que siempre la competencia va a generar en la mente de las personas comparaciones las cuales definirán el éxito de la idea que se va a emprender.

Para esta tesis es importante el posicionamiento como fundamento teórico pues es objetivo de la misma mejorar no solo la imagen sino el lugar que ocupa el Bar-Restaurante Puerto Amistad en Bahía de Caráquez en lo referente a la preferencia de los clientes.

1.3.1. Análisis del posicionamiento

Según lo que destaca (Rodríguez, 2010). El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea re posicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado.

Las estrategias que se usen en el posicionamiento de cualquier marca pueden ser desarrolladas de varias maneras, siempre se debe tomar en cuenta que no solo posicionarse es lo importante, si no mantenerse en un nivel en que las personas siempre que se les genere un necesidad automáticamente vendrán a consumir nuestro producto, es importante entender que el posicionamiento puede derivarse a partir de los atributos

del objeto, de la aplicación, la competencia y sobre todo de los tipos de consumidores implicados, o las características de la clase de producto, todos estos atributos de una u otra forma representan un enfoque diferente en el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

(Rodríguez, 2010). El enfoque de calidad o de posicionamiento por precio-calidad, básicamente se basa en la percepción, ya que la mayoría de los consumidores perciben que si un producto es caro será un producto de calidad, mientras que si un producto es barato es inferior en calidad.

Casi siempre todas las personas de manera involuntaria se hacen a la idea que un producto por el hecho de costar mucho dinero va a ser inevitablemente caro y, por lo contrario, puede ser un producto barato pero la aplicación del servicio con que se lo sirve es el que va a marcar la diferencia, también en este punto entran factores como costo de producción de algunos productos que si los harán subir de valor y no necesariamente sea por cómo se lo otorgue al público.

En el caso específico del restaurante Puerto Amistad, su valor y aceptación por parte de los clientes dependerá del posicionamiento del local en la ciudad de Bahía.

1.3.2 Posicionamiento de marca

(Cornejo O., 2013). Posicionamiento de marca se refiere a "apuntar consumidor" razones para comprar su marca de preferencia a otros. Se asegura que toda actividad de marca tiene un objetivo común, es guiada, dirigida y entregada por los beneficios de la marca / razones para comprar, y que se centra en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Para medir el nivel de posicionamiento de marca debe asegurarse de que:

- ¿Es único / distintivo frente a la competencia?
- ¿Es importante y alentador para el segmento de mercado?
- ¿Es apropiado para todos los principales mercados geográficos y las empresas?
- ¿La propuesta validada con productos únicos, adecuados y original?
- ¿Es sostenible - puede ser entregado constantemente en todos los puntos de contacto con el consumidor?
- ¿Es útil para la organización a alcanzar sus metas financieras?
- ¿Es capaz de apoyar e impulsar la organización?

Con el fin de crear un lugar privilegiado en el mercado y en la mente de los consumidores, el segmento de mercado tiene que ser cuidadosamente seleccionado, es decir, a que segmento de mercado se quiere llegar para obtener una ventaja diferencial con respecto a la competencia, el posicionamiento de marca es un medio a través del cual una organización o empresa puede representar a sus clientes con la finalidad de lo que se quiere lograr para ellos.

(Cornejo O., 2013) En el crecimiento de la alta tecnología, el marketing puede haber tenido mucho que ver con el cambio en la definición hacia el posicionamiento competitivo. Un componente importante de la alta tecnología de marketing en la era de la *World Wide Web* es el posicionamiento en los principales buscadores como *Google*, *Yahoo* y *Bing*, que se puede lograr a través de la optimización del *SearchEngine*, también conocido como SEO.

Es un hecho que la tecnología guía el crecimiento del marketing alrededor del mundo y en el caso de los pequeños y medianos negocios ha permitido que se puedan aplicar técnicas de publicidad como se puede observaren las redes sociales las mismas que se han convertido en un imán para atraer posibles consumidores entendiendo que hoy en día es muy accesible para todas las personas hacerse de una cuenta en alguna

red social las cuales están plagadas de anuncios que tienen como objetivo penetrar en la mente de las masas para crear algún tipo de necesidad.

Mejorar la marca o logo de del Restaurante Puerto Amistad es favorecer el posicionamiento del local, es garantizar clientes y mejorar la imagen de la empresa.

1.3.3 Las estrategias de posicionamiento

Según lo que destaca (Rodríguez, 2010) el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea re posicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado.

Las estrategias de posicionamiento pueden ser concebidas y desarrolladas de varias maneras. Puede derivarse a partir de los atributos del objeto, la competencia, de la aplicación, los tipos de consumidores implicados o las características de la clase de producto.

Todos estos atributos de representan un enfoque diferente en el desarrollo de estrategias de posicionamiento, a pesar de que todos ellos tienen el objetivo común de proyectar una imagen favorable en las mentes de los consumidores o del público, esta tendencia hace mención a crear una marca, posicionarla y a través de ella conseguir más clientes, nunca está de más sacar rédito de la marca como tal implementándola en distintos aspectos fuera de los que ya están designados para este objetivo.

El autor de esta investigación asume lo planteado por el autor aludido anteriormente debido a la importancia que reviste para esta tesis el análisis de posicionamiento del Bar Restaurante Puerto Amistad.

1.3.4 Estrategia de posicionamiento basada en la clase de producto

Posicionamiento por clase de producto es una estrategia de marketing que consiste en la promoción de dos productos que están en la misma clase de productos (Cornejo O., 2013).

Es estudio Mediante la promoción de dos productos relacionados simultáneamente, por lo tanto la posición se mejora en el mercado, es decir, el principal motor de posicionamiento por clase de producto es por lo general las promociones de ventas y tácticas de ventas, la competencia se desarrollara a mejorar a los productores, la competencia alienta a mejorar.

El Bar-Restaurante ofrece servicios gastronómicos y sobre la base de los servicios que ofrece una empresa así será la estrategia a seguir en cuanto a posicionamiento.

1.3.5 Estrategia de posicionamiento basada en un competidor

En este tipo de estrategias de posicionamiento, un marco implícito o explícito de referencia es uno o más competidores. En algunos casos, competidor de referencia puede ser el aspecto dominante de las estrategias de posicionamiento de la firma, o bien utiliza estrategias de posicionamiento similares a los utilizados por la competencia, o el anunciante utiliza una nueva estrategia teniendo estrategias de la competencia como la base.

En este aspecto se menciona que siempre existirán dentro del mercado más empresas que promocionen los mismos servicios, en ese caso lo

único que puede ser usado para diferenciarse del resto es la innovación a partir de la marca y de ofrecer valor agregado que puede estar implícito al producto ofertado.

1.4 Recordación de la marca

Se cita a (Cooper, 2009), que hace una breve definición de lo que es la recordación de una marca: Una medición de cómo se ha registrado la marca. Recordación de marca es el grado en que una marca es recordada por el demandado, o el público, como parte de una marca, un producto o un servicio.

Se refiere a la rapidez mental con la que las personas harán relación del logotipo de la empresa para con el servicio que esta brinda, se debe recordar que cada detalle cuenta en este aspecto, los colores, las formas, las letras e inclusive el slogan que acompañara a la futura marca la misma que se desea implantar en el mercado, podemos hacer referencia a aspectos minuciosos en la difusión que tendrá nuestra actividad en el mercado que servirá para que poco a poco vaya ganando espacio.

Refiriéndose a lo que dice (Weibacher, 2008), otros investigadores creen que la efectividad publicitaria puede medirse mediante cambios en la preferencia declarada por una marca, medida antes y después del contacto con un anuncio.

Por lo general, se considera que el alto nivel de recordación sin ayuda es beneficioso para la marca, no es más que la primera marca que viene a la mente del encuestado. A menudo se conoce como la parte superior de la retirada de la mente. Las empresas buscan altos niveles de recordación sin ayuda con respecto a la competencia. Esto es debido al hecho de que la primera marca el consumidor recordó, tiene una clara ventaja competitiva y también es la primera marca para la evaluación o la compra.

Según (Baños & Rodríguez, 2012), El reconocimiento de marca, también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios.

Reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para reconocer el conocimiento previo de la marca cuando se les hicieron preguntas acerca de esa marca o cuando se demuestre que la marca específica, es decir, los consumidores pueden diferenciar claramente la marca como los que se ha observado o escuchado antes.

La construcción de conciencia de marca es esencial para construir valor adecuado de la marca, esto incluye el uso de diversos canales reconocidos de promoción como la publicidad, el boca a boca la publicidad, las redes sociales, patrocinios, eventos de lanzamiento, etc., lo cual se asume para esta investigación pues el Bar-Restaurante Puerto Amistad puede ser promocionado a través de las redes sociales.

Es importante recordar que se vive en un mundo en constante movimiento que cada día nos sorprende con canales nuevos y de mejor calidad e incluso a menor costo que los que ya conocemos en la actualidad, todo esto para crear conciencia de marca, y es importante la creación de imagen de marca fiable, lemas y eslóganes.

1.4.1 La memoria en el rol de recordación de la marca

Según (Costa, 2011), sobre el rol de la memoria para la conducta del ser humano, existen varios aspectos concernientes para que la persona tenga la recordación de marca.

Todas las personas alrededor del mundo no tienen una sola memoria, al contrario, tiene varias, entre las cuales está la emocional, estadística, lógica, práctica, racional y funcional; también existe además la memoria sensorial, que es de tipo auditiva, olfativa, visual, junto con la memoria a

corto plazo, de trabajo y la selectiva. Y Ahora se añaden las memorias implícitas y explícitas.

Para cada tipo de memoria, el cerebro tiene circuitos diferentes para recordar cada acto, lo que es referente para los recuerdos, estos son captados únicamente por el cerebro, en donde estos están asociados por una conexión específica de neuronas, y que el recuerdo puede ser modificado por nueva información, no hay que olvidar que la memoria es totalmente activa y juega un papel fundamental en la recordación de alguna experiencia vivida, ya que en estas guardan las percepciones, acciones y finalidades y también la imaginación y la orientación del pensamiento y de la acción.

1.4.2 Top-of-mind (Lo primero a recordar)

Es una marca o producto específico que viene primero en la mente de los clientes cuando se piensa en una industria en particular. Las empresas tratan de construir conocimiento de marca a través de la exposición a los medios de comunicación en canales como internet, la radio, los periódicos, la televisión, las revistas y medios de comunicación social. En una encuesta a casi 200 directores de marketing de alto nivel, el 50% respondió que encontró el "top of mind" métrica muy útiles.

(Ferro, 2011) En segundo lugar, el gerente debe analizar las razones que explican las cifras, pues algunas pueden ser adecuadas y otras serlo menos. El que recuerden mucho una marca no es bueno, si es por azar las razones por las que lo hacen, no son aquellas que convienen más. ¿Son primeros por ser los más antiguos o los más baratos? ¿Por ese problema grave que tuvieron hace algún tiempo? ¿O es que realmente conocen mucho porque son muy buenos?

Antes de asegurarnos la implantación de nuestra marca en la mente de las personas debemos recordar que no solo lo bueno se queda en dicha

persona también representara recuerdos algún defecto que se tenga en la prestación de nuestro servicio o en algún defecto de nuestro producto, es por eso que no solo debemos enfocarnos en la imagen si no que siempre debemos respaldarla por un buen servicio.

Un productor que basa su estrategia comercial en una gran fuerza de ventas propia podría requerir menos presencia de marca que otro que prefiere actuar atrayendo a sus clientes a sus locales, por aquello conviene analizar si los resultados observados corresponden a una situación relativamente estable del mercado o si obedecen a un hipo generado por alguna actividad muy reciente, propia o de la competencia.

1.4.3 Creatividad en el desarrollo de marcas

Según lo establecido por (Ferro, 2011) el autor considera que no existe una receta exacta para crear una marca. Las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad. Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan.

Para el desarrollo de las marcas se pueden emplear varios elementos que harán automáticamente que en cualquier momento el consumidor recuerde el producto que consumió o usó, estos elementos pueden variar dependiendo de la persona, pueden ser una palabra, un número, un signo, unas iniciales, las mismas que deben ser especialmente seleccionadas con el fin de captar la atención de las masas.

Según (Ferro, 2011) para evitar que exista el olvido por parte de los consumidores en cuanto un producto, es necesario hacer la inversión en su marca, para que de esta manera prevalezca. Se habla de creatividad

en la marca, porque para el desarrollo de esta se necesita de poder diseñar o elaborar elementos muy importantes que van a influir en su aceptación.

Para empezar a diseñar, innovar o reconstruir de una marca se necesita principalmente del nombre, este debe ser original y representar no necesariamente lo que se trata de vender, también es importante tener; el logotipo, el isotipo o símbolo, el color, la tipografía, el eslogan, cultura institucional, lugar de venta o escenario y objetivos, nunca se debe olvidar que dentro de los elementos gráficos debe de existir creatividad para que influya en las personas y llame la atención.

Como lo señala el autor y se asume para esta investigación (Ferro, 2011), es un error común confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, siendo la principal diferencia que esta debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización. Un logo puede ser la misma marca o ser el identificador principal de la misma en conjunto con otros signos como el *nombre* único, una *frase de* venta, grafismo secundarios, iconografía, tono de comunicación, entre otros, es de subrayar que no todo logo califica para ser denominado marca, mientras que una marca debe en su sistema comercial más mínimo no prescindir de un logo.

Es importante reconocer que el logotipo que se desarrolle o que se cree debe estar respaldado de una empresa que tenga muy claro los objetivos de hasta donde quiera llevar la marca, de lo que son y de lo que representan y obviamente deben conocer su situación actual para poder proyectarse al futuro, como ya lo menciona otros autores el mercado está plagado de distintas empresas cada una de van a tener las mismas necesidades de expandirse y los mismos objetivos, la diferencia estará en la generación e ideas que respalden la marca respaldada de un buen servicio y otros factores intangibles que harán la diferencia, esto se verá reflejado en un flujo abundante de personas que empezaran a consumir los mejores productos.

El autor de esta tesis asume los fundamentos teóricos relacionados con la creatividad de las marcas debido a la necesidad de cambiar el logo del Bar-Restaurante Puerto Amistad por lo que conocer las bases teóricas permite afrontar el tema con mejor nivel de preparación.

El capítulo I aporta todo un andamiaje teórico alrededor del tema de investigación que beneficia el desarrollo de la tesis y sus resultados.

CAPITULO II

En este capítulo se abordan los resultados del estudio de campo, es decir, lo aportado por los instrumentos de investigación.

2. Investigación de Campo

Por medio de las encuestas se permitió interiorizar en el problema y obtener un diagnóstico del problema lo que permite plantear una solución factible para entender las múltiples necesidades del Bar-Restaurante Puerto Amistad la misma que está enfocado en cambiar la imagen que tiene hacia sus clientes.

2.1. Muestra

La fórmula a utilizar será:

Confianza al 90%

N=	700	
Z=	1-alfa= 90%	Z= 1,65
E=	5%	E= 0.05
P=	0.5	
P+Q=	Q=1-P Q=1-0.5	Q= 0.5
N=	Población	700
Z=	Valor confianza de Z al 90%	1.64
E=	Error Muestral 0.05	0.05
P=		0.5
Q=	Varianza al cuadrado	0.5
n=	<u>$N(Z^2) \times P \times Q$</u>	
	<u>(E^2)</u>	

Grafico No. 1: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Cuadro de fórmula para selección de muestra.
Fuente: Elaboración del Autor.

$$\begin{aligned}
n^\circ &= \frac{(Z^2) \times P \times Q}{(E^2)} \\
&= \frac{(1.64)^2 \times 0.05 \times 0.05}{(0.05)^2} \\
&= \frac{2.68 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.67}{0.0025} \\
&= 268 \\
N &= \frac{n^\circ}{1 + \frac{(n^\circ - 1)}{N}} = \frac{268}{1 + \frac{(268 - 1)}{700}} \\
&= \frac{268}{1 + \frac{267}{700}} = \frac{272}{1.381} \\
&= 169 \text{ Encuestas (Muestra)}
\end{aligned}$$

Grafico No. 2: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Cuadro de selección de muestra.
Fuente: Elaboración del Autor.

Antes de ampliar la encuesta fue necesario estudiar a los competidores, sepáralos por grados para conseguir solo los que cumplían con la calidad requerida para ser tomados en cuenta como competidores directos del restaurante en cuestión, una vez analizado a cada uno de los posibles competidores, dando como resultado que el restaurante llamado “*El Muelle 1*” y el “*H Sport Café*” como competidores directos y se pudo avanzar con la aplicación de las encuestas tomando como muestra a 66 clientes que frecuentaban y requerían los servicios del Bar-Restaurante Puerto Amistad así como de los rivales directos.

Los atributos que fueron tomados en cuenta para medir la imagen y posicionamiento del Restaurante servirán para medir cada aspecto importante en el ámbito de los productos ofertados, así como el servicio que este quiere brindar a sus clientes, estos parámetros fueron diez y se describen de la siguiente manera:

1. CALIDAD GASTRONÓMICA	Es conjunto de propiedades inherentes al producto ofertado.
2. CANTIDAD GASTRONÓMICA	Es al volumen de alimentos que se ofrece indistintamente sin entrar en el aspecto de lo gourmet o saludable.
3. VARIEDAD GASTRONÓMICA	Mide la cualidad de los distintos productos ofertados.
4. PRECIOS	Mide el Valor pecuniario en que se estiman los productos ofertados.
5. PRESENTACIÓN	Mide la Manera correcta de ser o estar presentado el producto, así como también la higiene del mismo.
6. ACCESIBILIDAD	Mide la cualidad de lo accesible del establecimiento y si este es fácil para ser ubicado.
7. SERVICIO	Mide el tiempo, calidad y otros factores que radican en el ciclo del servicio.
8. DISTRACCIÓN	Mide la acción o el efecto de distraer o distraerse y si los establecimientos lo ofrecen o no.
9. PROMOCIÓN	Mide la cualidad y la acción de promocionar un producto o un servicio.
10. INNOVACIÓN	Mide la capacidad de actualización referente al servicio o a los productos.

Grafico No. 3: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Descripción de los parámetros de calificación.
Fuente: Elaboración del Autor.

Fue también necesario implementar parámetros para calificarlos, estos son cinco y permitieron evaluar los aspectos importantes que ofrecen los establecimientos en cuestión:

1-EXCELENTE	Que es muy bueno o que sobresale en alguna cualidad con respecto a otras cosas de su misma especie.
2-MUY BUENO	Con cualidades aceptables, que es adecuado u oportuno para cierta cosa.
3-BUENO	Cualidades apropiadas para un fin, de carácter intermedio.
4-REGULAR	Que presenta similitud o continuidad en su conjunto, calidad mediana, intermedia o corriente de modo que no es ni bueno ni malo.
5-MALO	Que tiene un efecto negativo, produce algún daño o perjuicio, resulta desfavorable para algo o no es como debería ser.

Grafico No. 4: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Cuadro de los parámetros de calificación.
Fuente: Elaboración del Autor.

2.6 Análisis e interpretación de resultados

1. Calidad Gastronómica:

CUADRO #1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	32	17%
MUY BUENO	44	67%
BUENO	51	16%
REGULAR	42	0%
MALO	0	0%
TOTAL	169	100%

GRAFICO#1

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

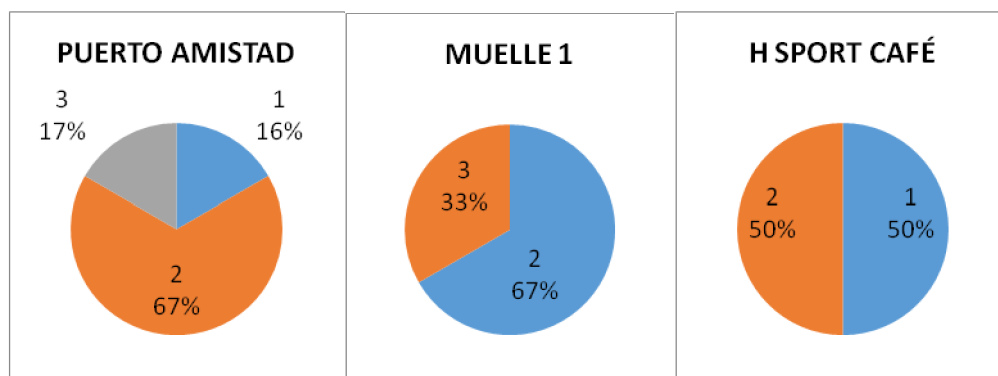


Grafico No. 5: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Pastel con el resultado de las encuestas.
Fuente: Elaboración del Autor.

Puerto Amistad: Analizando el primer cuadro se puede observar que en relación a los competidores el Bar-Restaurante Puerto Amistad tiene una variación de tres rangos calificativos que varían desde la 16% de excelencia a 67% muy bueno, en cuando sus rivales solo registran calificaciones del primer al segundo rango.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de los cinco que marcan la calidad de sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 33% bueno y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los dos mejores parámetros que tiene la evaluación 50% por de parte y parte.

Las opiniones recogidas permiten analizar la diversidad de criterios que se pueden tener del mismo establecimiento recordando que cada género y sobre todo cada persona tiene una perspectiva diferente del entorno en el que se desenvuelven, es importante cada opinión y cada sugerencia en fin de enunciar criterios que permitan encontrar necesidades no satisfechas de parte del establecimiento para con sus clientes.

2. Cantidad Gastronómica:

CUADRO #2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	51	0%
MUY BUENO	44	67%
BUENO	42	33%
REGULAR	32	0%
MALO	0	0%
TOTAL	169	100%

GRAFICO#2

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

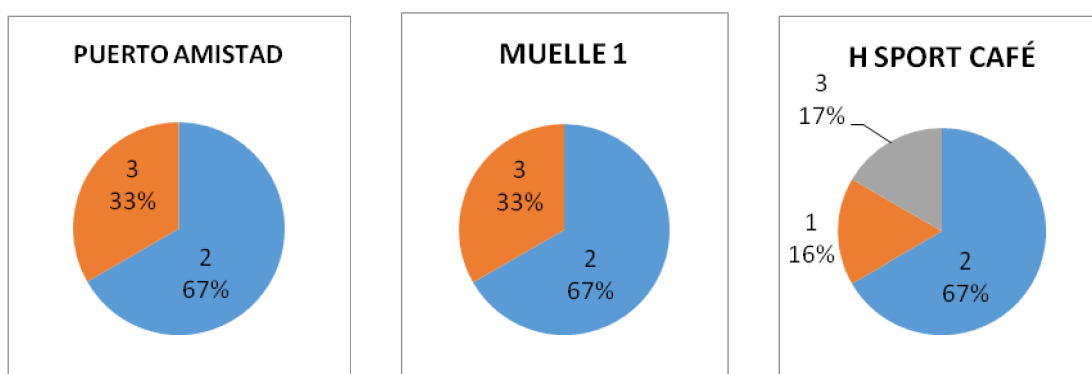


Grafico No. 6: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Pastel con el resultado de las encuestas.
Fuente: Elaboración del Autor.

Puerto Amistad: En el segundo cuadro se puede apreciar que las opiniones varían en cuanto el tema de la cantidad está muy dividido ya que en el entorno que vivimos la gente exige cantidad en vez de calidad y esto se ve con claridad en los rangos en que ha sido calificado este aspecto, en el que 33% catalogan de bueno el servicio a diferencia del 67% que evalúan como muy bueno.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de los cinco que marcan la calidad en coincidencia con Puerto Amistad, de sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 33% bueno y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los tres mejores parámetros que tiene la evaluación, el 16% bueno y 17% muy bueno entre tanto el 67% le dan rango de bueno.

Es importante entender que a veces es necesario aplicar un proceso de control de calidad y cantidad en cualquier aspecto de la vida y en el ámbito empresarial más aun recordando que un cliente nuevo puede convertirse un cliente de por vida siempre y cuando sean satisfechas las necesidades que este posee, también un cliente nuevo se transforma en publicidad gratuita garantizada si como ya lo mencione anteriormente sale contento del lugar, caso contrario será se convertirá en una publicidad mala.

3. Variedad Gastronómica:

CUADRO#3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	51	0%
MUY BUENO	44	67%
BUENO	42	33%
REGULAR	32	0%

MALO	0	0%
TOTAL	169	100%

GRAFICO#3

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

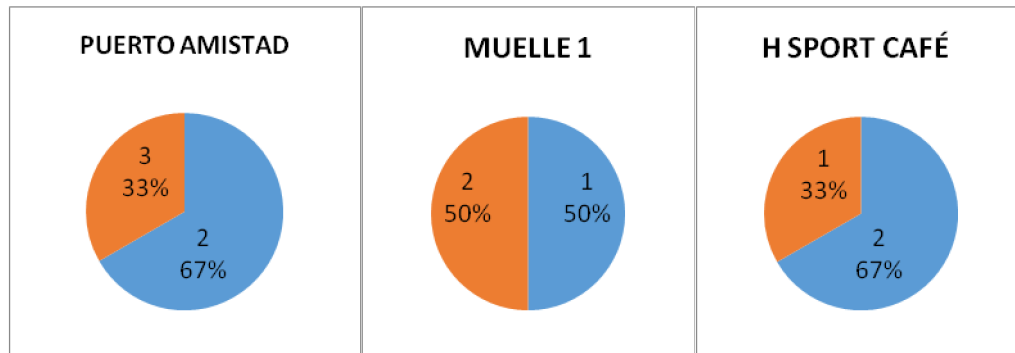


Grafico No. 7: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Pastel con el resultado de las encuestas.
Fuente: Elaboración del Autor.

Como se puede observar en los análisis de los competidores el Bar-Restaurante Puerto Amistad presenta una calificación mayor en el aspecto de variedad gastronómica ya que su menú es bastante extenso y lo que se encuentra en el menú está disponible todos los días que los clientes puedan asistir a consumir los servicios de este establecimiento,

Puerto Amistad: En el tercer cuadro se puede apreciar que en variedad gastronómica está dividido ya que Puerto Amistad presenta una calificación mayor en el aspecto de variedad gastronómica y esto se ve con claridad en los rangos en que ha sido calificado este aspecto, en el que 33% catalogan de bueno el servicio a diferencia del 67% que evalúan como muy bueno.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de calidad en sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 50% de excelencia y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los mejores parámetros

que tiene la evaluación, el 33% muy bueno entre tanto el 67% le dan rango de bueno.

De los elementos mencionados en análisis anterior, se puede considerar que es importante saber el tiempo en que la gente tiene conocimiento de los servicios y productos que ofrece el establecimiento para analizar si en todo ese lapso “Puerto Amistad” se ha manejado con una imagen corporativa y si constantemente esa imagen ha ido cambiando, pues recordemos que es de las pocas empresas que se mantiene en el mercado a pesar de paso del tiempo.

4. Precio:

CUADRO#4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	42	0%
MUY BUENO	44	33%
BUENO	51	50%
REGULAR	32	17%
MALO	0	0%
TOTAL	169	100%

GRAFICO#4

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

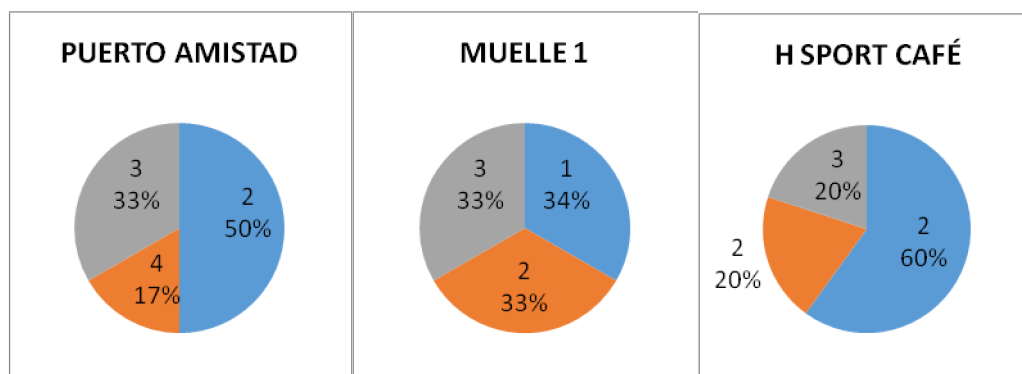


Grafico No.8: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Pastel con el resultado de las encuestas.
Fuente: Elaboración del Autor.

Puerto Amistad: En el cuarto cuadro se puede apreciar que en variedad gastronómica está dividido ya que Puerto Amistad presenta una calificación mayor en el aspecto de variedad gastronómica y esto se ve con claridad en los rangos en que ha sido calificado este aspecto, en el que 50% catalogan de bueno el servicio a diferencia del 17% que evalúan como muy bueno.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de calidad en sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 33% de excelencia y 34% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los mejores parámetros que tiene la evaluación, el 60% muy bueno entre tanto el 20% le dan rango de bueno.

Se analiza que la mayoría de personas tienen una idea clara de que es y a que se dedica "Puerto Amistad" porque son clientes fijos, por otro lado la gente que por primera vez escucha el nombre más lo relaciona con un puerto marino pero no porque específicamente se forme una idea en la mente de ellos si no por la cantidad de botes anclados alrededor del establecimiento.

5. Presentación

Puerto Amistad: Analizando el cuarto cuadro se puede apreciar que en variedad gastronómica está dividido ya que "Puerto Amistad" presenta una calificación mayor en el aspecto de variedad gastronómica y esto se ve con claridad en los rangos en que ha sido calificado este aspecto, en el que 33% catalogan de bueno el servicio a diferencia del 67% que evalúan como muy bueno.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de calidad en sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 50% de excelencia y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los mejores parámetros que tiene la evaluación, el 33% muy bueno entre tanto el 67% le dan rango de bueno.

En este punto debemos recordar que el servicio es uno de los aspectos más importantes que marcan la diferencia cuando de gastronomía se trata, nunca debemos dejar al servicio como lo último a mejorar en un establecimiento, de hecho debemos convertirlo en el aspecto más importante si bien existe pocos restaurantes en el que los mesero tengan conocimientos de etiqueta y protocolo nunca está de más encontrar la manera de capacitarlos.

6. Accesibilidad:

Puerto Amistad: Analizando lo referente a accesibilidad, se puede observar que el 100% de los encuestados han afirmado los restaurantes analizados se encuentran en buenos lugares y prestan una accesibilidad adecuada con vista al malecón que es un plus adicional, luego el 33% considera que la vista que posee “Puerto Amistad” es el atractivo más importante, finalmente el 11% afirma que el bar con el que cuenta el establecimiento es un plus que no tienen otros restaurantes.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de calidad en sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 50% de excelencia y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los mejores parámetros

que tiene la evaluación, el 33% muy bueno entre tanto el 67% le dan rango de bueno.

Se considera entonces que un factor importante para darle valor a este negocio de son los servicios complementarios con que cuentan los clientes que frecuentan un negocio que brinde servicios de gastronomía, entre más servicios aparte del principal mejor satisface las necesidades e incluso crea nuevas que representan gastos para los clientes e ingresos para los propietarios del Restaurante en cuestión.

7. Servicio:

Puerto Amistad: Analizando lo referente al servicio que es uno de los aspectos más importantes, se puede determinar que 100% ponen al restaurante en una que varían de lo excelente a lo muy bueno puesto que estos restaurantes se enfocan mucho en este aspecto, el 44% considera que de los servicios en cuestión el establecimiento se encuentra igual que la competencia, para que al final el 6% no tiene argumentos para comparar establecimientos que estructuran el mercado gastronómico en la ciudad.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de calidad en sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 50% de excelencia y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los mejores parámetros que tiene la evaluación, el 33% muy bueno entre tanto el 67% le dan rango de bueno.

Es importante que las empresas gastronómicas se enfoque en productos estrellas y que estos sean difundidos con mayor énfasis pues esto permitiría que fácilmente se encuentre un lugar en el mercado

posicionando la marca de la empresa en niveles que sean difíciles de alcanzar para otro establecimiento, se recalca que siempre existirán las comparaciones y que estas nos permitirán medir el grado de mejoras que se pueden aplicar y el resultado que estas tendrán.

8. Distracciones:

Puerto Amistad: Investigando los resultados del análisis del aspecto distracciones, se puede considerar que el 50% de los encuestados han afirmado que en H Sport Café se presentan mejores evento que en “Puerto Amistad”, el 28% afirma que el restaurante conocido como “Muelle 1” tampoco presenta distracción en vivo y el 22% señalo debería dar este servicio para que sea competa la variedad de entretenimiento en vivo que requiere el medio.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de calidad en sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 50% de excelencia y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los mejores parámetros que tiene la evaluación, el 33% muy bueno entre tanto el 67% le dan rango de bueno.

Es importante analizar este punto donde los clientes afirman de forma contundente que el servicio se convierte en un aspecto importante al momento de escoger el establecimiento en el que ingresaran a satisfacer sus necesidades y hacemos énfasis que un cambio de imagen corporativa debe ir respaldado con mejoramiento servicios.

9. Promoción:

Puerto Amistad: Revisando el cuadro que hace mención a la promoción que prestan estos establecimientos siempre enfocadas al marketing, el

56% de los encuestados señalaron que hace falta que los estos lugares promocionen más sus servicios y que no solo esta surtido si no que presente precios más económicos, el 33% de los respondieron que el entretenimiento es lo que hace falta teniendo en cuenta que no existe.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de calidad en sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 50% de excelencia y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los mejores parámetros que tiene la evaluación, el 33% muy bueno entre tanto el 67% le dan rango de bueno.

Es de considerar que para los restaurantes que componen el mercado es difícil contar con personal que tenga conocimiento a animación turística teniendo en cuenta que la mayoría de las persona que trabajan en estos lugares no cuentan con conocimientos académicos y solo poseen conocimientos empíricos que nos actualizados siguiendo las tendencias que existen en un mundo cambiante y que estas si se pueden aprender en un nivel académico.

10. Innovación:

Puerto Amistad: Como podemos observar en el cuadro de innovación, se considera que del 100% de personas encuestadas, manifestaron que los establecimientos que componen el mercado gastronómico de la ciudad no existe local alguno que aplique la innovación en referencia a dar un mejor servicio, en H Sport Café se aplica más la tecnología que en otros lugares pero este debe ser un indicio de que la tecnología siempre se verá reflejada en mejor servicio.

Muelle 1: Se puede apreciar que el restaurante en cuestión obtuvo dos parámetros de calidad en sus servicios, los parámetros seleccionados se ubican entre 50% de excelencia y 67% muy bueno.

H Bar Café: Se puede observar que las opiniones de las personas encuestadas catalogan al bar en cuestión entre los mejores parámetros que tiene la evaluación, el 33% muy bueno entre tanto el 67% le dan rango de bueno.

De los factores que más llamaron la atención dentro de la investigación de campo vale recalcar que esta unificación de criterios da punto de partida para crear actividades que puedan atraer a un mayor número de clientes viéndose eso reflejado en mayores ingresos y por ende mayor crecimiento e inversión dentro del mismo establecimiento, no obstante cada detalle es importante para alcanzar el posicionamiento de los establecimiento, recordando siempre que el servicio es el principal carta de presentación para cada empresa..

2.7 Análisis general de los resultados

El resultado recogido en el trabajo de campo arroja cifras contundentes en lo que se refiere a necesidades insatisfechas por parte de los establecimientos sobre carencia de servicios que se oferta para con las personas que componen el mercado, se puede conocer que existe un mercado en el que se debe posicionar la empresa siempre basándose en una imagen partiremos de la idea de que la imagen corporativa es la percepción que la empresa tiene de sí misma y esta debe ser promocionada desde que el cliente entra a establecimiento hasta que este se retira, la aplicación de objetos con la marca es para que una vez el cliente ha dejado las instalaciones aunque siga proyectando la imagen de "Puerto Amistad" desde su hogar.

El trabajo de campo permitió observar que existen personas que a pesar de ser clientes de “Puerto Amistad” no tenían conocimiento de que esta empresa poseía una marca o logotipo, esto refleja que el problema no se basa tan solo en la necesidad de crear o innovar la marca sino de difundirla y promocionarla, por otro lado las personas que conocían de la marca no tenían una idea clara de a qué se refería la misma, lo que quiere decir que el logotipo es poco conocido y surge entonces la necesidad de crear un nuevo logotipo que pueda llenar y satisfacer las necesidades existentes que como anteriormente se menciona no existen en el mercado local empresas que difundan su marca visual para atraer a más clientes.

En Anexos se pueden encontrar los cuadros de análisis de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO III

3.1 Propuesta.

Proponer un nuevo modelo de imagen corporativa del Bar - Restaurante “Puerto Amistad” de la ciudad de Bahía de Caráquez.

3.2 Justificación.

La presente propuesta se basa en diseñar una nueva imagen del Bar - Restaurante “Puerto Amistad” de la ciudad de Bahía de Caráquez, teniendo en cuenta que el establecimiento se encuentra en proceso de cambio de administración para lo cual se realizó encuestas a los clientes durante el mes de noviembre, el resultado de este trabajo de campo determinó que el establecimiento necesita un cambio de imagen ya que el diseño actual no representa por completo los servicios que se ofertan en dicho lugar.

Este proyecto sobre evaluación de imagen y posicionamiento es un aporte que necesitan todas las empresas que brindan servicios referentes a turismo, haciendo referencia a que la primera impresión que un turista tiene del lugar en donde elige adquirir servicios es la que se quedara grabada en su mente, esto generará confianza en las personas siempre será importante comprender que una buena imagen debe estar acompañado de un excelente servicio y respaldado por un buen producto.

Es muy importante reinventarse y renovarse para siempre dar una imagen fresca de lo que se hace y de los servicios que se prestan, esta es una estrategia muy efectiva en el mundo del marketing moderno, recordando que vivimos en un mundo cambiante y no solo hay que hacerlo en el aspecto mercantil y de ventas, sino que en el ámbito diario en nuestras

vidas, una vez entendido esta idea podremos desarrollar de mejor manera lo concerniente al posicionamiento de cualquier producto.

3.3 Objetivo

3.3.1 Objetivo General

- Proponer un nuevo modelo de imagen corporativa para el Bar Restaurante “Puerto Amistad”

3.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el desarrollo de la imagen anterior del Bar - Restaurante “Puerto Amistad”.
- Elaborar una nueva imagen para el Bar-Restaurante Puerto Amistad.
- Desarrollar y aplicar de la nueva imagen para el Bar-Restaurante Puerto Amistad.

3.4 Análisis del Histórico de la Empresa



Grafico No. 9. Imagen de: <http://www.puertoamistad.com>
Vista del Isologotipos actual de la Empresa Bar - Restaurante “Puerto Amistad”.
Fuente: internet.

El logotipo actual de del Bar-Restaurante “Puerto Amistad” que fue proporcionado por el establecimiento es el único que ha tenido durante toda su historia Puerto Amistad ya cerca de 12 años en el mercado, fue creado por el dueño anterior, el señor Frank Martin fue creado sin conocimientos técnicos y de manera empírica a mano, está compuesto por letras con el nombre del establecimiento a la que se le añade un línea

ondulante a la que se la puede relacionar con una vela de barco de color verde, aunque no queda claro en el logotipo actual el detalle de la vela, podríamos mencionar que tampoco se relaciona con servicios gastronómicos ya que no hay representación de aquello.

3.5 Situación actual de la Empresa



Grafico No. 10. Foto de: <http://www.puertoamistad.com>
Vista del estado actual de la Empresa.
Fuente: Internet.

La situación en la que se encuentra el negocio es básica, donde se le ha otorgado una imagen corporativa que no refleja identidad alguna para su distinción de las actividades comerciales y turísticas que en este lugar se brindan. Es importante mencionar que las personas que aquí trabajan no cuentan con uniforme que los identifique y algunos no tienen conocimientos teóricos que le permitan tener conceptos de etiqueta y protocolo que se debe manejar en esta situación, lo cual también es indispensable para establecerse en la mente de los consumidores alcanzando el nivel de posicionamiento adecuado con lo que a servicio corresponde.

El establecimiento en cuestión se encuentra pintado con los colores que se manejan en el logotipo actual y en él se puede visualizar un letrero de madera en el que está grabado el nombre del restaurante el mismo que no se puede ver si nos encontramos a una distancia considerable y tampoco se lo puede observar en horas de la noche ya que no cuenta con la iluminación adecuada, los colores del logotipo del restaurante deben ser reproducidos en la fachada del mismo.

3.6 Matriz FODA

Es una herramienta de carácter gerencia válida para este tipo de organizaciones y establecimientos, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determinar los factores que influyen alrededor de la empresa.

FORTALEZAS F1.- Ser el Bar-Restaurante más visitado en la ciudad. F2.- Establecimiento amplio bien distribuido con áreas específicas F3.- Menús independientes, de restaurante y el bar. F4.- Restaurante con concurrencia de Turistas Extranjeros F5.- ubicación y vista privilegiada	OPORTUNIDADES O1.- Expansión del restaurante O2.- Remodelación del local O3.- Servicio a domicilio O4.- innovación del menú O5.- contratación de personal O6.- proyección la imagen
DEBILIDADES D1.- Precios altos D2.- Falta de conocimientos de Ingles en los meseros D3.- Personal no está en constante capacitación. D4.- El establecimiento no posee una imagen definida	AMENAZAS A1.- Competencia del restaurant A2.- Competencia del bar A3.- Desastre Natural A4.- Tendencia a confundir al establecimiento con su competencia

Grafico No. 11de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Cuadro de Análisis FODA.
Fuente: Elaboración del Autor.

Estos aspectos fueron fundamentales para generar la nueva propuesta del diseño de la marca, teniendo siempre en cuenta que cada uno de ellos se tornará como aspecto fundamental para tomar un punto de partida, a continuación, se hará la presentación de la nueva imagen.

3.7 Propuesta de la Nueva Marca

La propuesta de renovación del isotipo del Bar-Restaurante “Puerto Amistad” estará compuesto por una figura geométrica de fondo, en la que se puede observar un yate en alusión a los turistas que anclan en las orillas del puerto, todo esto bajo un sol radiante, también se puede apreciar las letras P-A, iniciales del nombre del Bar-Restaurante.



Grafico No. 12. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta del nuevo isotipo de la Empresa Bar - Restaurante “Puerto Amistad”.
Fuente: Elaboración del Autor.

3.8 Logotipo

La forma verbal del nombre del Bar-Restaurante, escrito con caracteres tipográficos divertidos, coloridos y con caracteres cien por ciento legibles. Estas son características y detalles que se ha de representarle en todas las formas de transmisión del mensaje y de la comunicación que no deben ser alterados en ningún tipo de formato.



Grafico No.13. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta del nuevo Logotipo de la Empresa Bar - Restaurante “Puerto Amistad”.
Fuente: Fuente: Elaboración del Autor.

3.8.1 Uso de la Nueva Imagen

Este conjunto gráfico del isotipo y el logotipo se constituyen como la marca. La armonía y el equilibrio de los detalles que son componentes de una marca son características fundamentales para el reconocimiento y aceptación a través del mercado, es por esta condición que los elementos que la integran, como son vistosidad, grado de visibilidad y legibilidad, son atributos que ayudan a tratar de cumplir con el cometido y potencian su rango de prestigio y memorización.

La Marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Publicidad del establecimiento en Medios ATL, BTL y OTL



Grafico No. 14. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta de la nueva marca legal de la Empresa Bar - Restaurante "Puerto Amistad".

Fuente: Fuente: Elaboración del Autor.

3.8.2. Variaciones del Isologotipos



Grafico No. 15. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta de variación de la nueva marca legal de la Empresa Bar - Restaurante "Puerto Amistad".

Fuente: Fuente: Elaboración del Autor.

3.8.3 Aplicación del Color

El isotipo y logotipo se realizó con color celeste, fucsia, amarillo y azul de tonalidad oscura. El celeste es un color asociado al cielo, mar y aire, expresa amistad, optimismo, serenidad, fidelidad, confianza y verdad, Representa frescura y conexión con el océano, sugiere paz y esperanza, el color fucsia significa modernidad, atracción, creatividad, es un color alegre y representa modernidad y sobre todo maneja la línea de los colores playeros, el amarillo representa el sol, la alegría, el calor y la felicidad, también riqueza y abundancia, el azul de tono oscuros sinónimo de responsabilidad y verdad.

3.8.4 Tipografías

El tipo de letra o fuente que se utilizó es "DylanDog" que es una fuente tipográfica de fácil lectura, formal y elegante.



Grafico No. 16. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista del tipo de fuente que se usó para la nueva propuesta.
Fuente: Elaboración del Autor.

3.8.5 Colores Institucionales

A continuación las especificaciones en cuanto al color, para lograr el tono ideal y original, sin que sufra algún cambio que pueda modificar su legalidad, aquí se detalla la medida exacta de los colores que se deben usar cuando se realice el logotipo.





	R:16 G:150 B: 246 #1096F6		R:255 G:150 B: 246 #Ff0084
	R:244 G:254 B: 26 #F4FE1A		R:8 G:12 B: 117 #080C75

Grafico No. 17. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta de variación de la nueva marca legal de la Empresa Bar - Restaurante “Puerto Amistad” - Fuente: Elaboración del Autor.

3.8.6 Menú del Bar-Restaurante “Puerto Amistad”



Grafico No. 18. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta del menú de la Empresa Bar - Restaurante “Puerto Amistad”.
Fuente: Elaboración del Autor.
(El resto de la propuesta del menú se puede encontrar en anexos)

3.8.7 Nueva Imagen del Bar - Restaurante “Puerto Amistad”

Se presenta la nueva imagen del establecimiento con el diseño de la imagen corporativa de forma integral, manejando una línea grafica con los colores que componen el isotipo del Bar-Restaurante, sin duda alguna esto realzará el prestigio y logrará que destaque entre sus competidores.



Grafico No. 19. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta de variación de la nueva marca legal de la Empresa Bar -
Restaurante “Puerto Amistad”.
Fuente: Elaboración del Autor.

Vale recalcar que este diseño entraría en vigencia con la nueva administración teniendo como objetivo que el establecimiento entre en un proceso de renovación no solo de imagen si no de servicios re potenciando también los productos que se ofrecen y sobre todo que quede visible y palpable ante los ojos de los clientes, una vez creada la marca se deberá darle la difusión que amerita.

En lo referente al posicionamiento se logrará una vez aplicado el cambio de imagen, pues esto se conseguirá tras una bien elaborada campaña de marketing pues ya se han construido todos los componentes que se requieren para poner en marcha una bien direccionada difusión que pueda satisfacer e incluso crear necesidades en los consumidores.

3.9 Promoción

3.9.1 Comunicación y Publicidad

- **Uniformes:** Se establece elaboración de uniformes para los chefs, meseros y personas que presten servicios para el establecimiento, se realizaran camisetas tipo polo en dos colores muy elegantes como blanco y el negro con logotipo de la empresa dándole sobriedad al servicio que se brindara.



Grafico No. 20. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta de variación de la nueva marca legal de la Empresa Bar - Restaurante "Puerto Amistad".
Fuente: Elaboración del Autor.

- **Tarjeta de presentación:** Funciona para brindar los números de contacto para con el establecimiento y datos importantes que otorguen al cliente información que pudiera ser de requerida.



Grafico No. 21. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta de variación de la nueva marca legal de la Empresa Bar - Restaurante "Puerto Amistad".
Fuente: Elaboración del Autor.

- **Difusión y propaganda:** La publicidad en flyers empleada para que sea repartida será complementada con objetos como; camisetas, gorras, tazas, llaveros y esferográficos, en donde el logotipo estará plasmado, con el objetivo de que las personas sepan que la línea grafica existe y relacionen todo lo referente de la marca con las empresas con el buen servicio que se otorga.



Grafico No. 22. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Vista de la propuesta mercadería promocional de la Empresa Bar - Restaurante "Puerto Amistad".
Fuente: Elaboración del Autor.



Grafico No. 23. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
 Vista de la propuesta de variación de la nueva marca legal de la Empresa Bar -
 Restaurante "Puerto Amistad".
 Fuente: Elaboración del Autor.

- **Papelería:** Esta se usara cuando la empresa organice algún tipo de evento o cuando la misma tenga que presentar proformas para la prestación de sus servicios.



Grafico No. 24. Imagen de: Alejandro Moreno Saldarriaga.
 Vista de la propuesta mercadería promocional de la Empresa Bar - Restaurante "Puerto
 Amistad".
 Fuente: Elaboración del Autor.

3.10 Presupuesto de aplicación del nuevo diseño

PRESUPUESTO DEL CAMBIO DE IMAGEN							
GASTOS	X DISEÑO DEL LOGOTIPO	X PAPELERIA	X OBJETOS CON LA MARCA	X ELABORACIÓN DEL LETRERO	PINTURA & MANO DE OBRA	UNIFORMES	TOTAL
CONCEPTOS							
COSTOS DEL DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 300,00						\$ 300,00
COSTOS DE ELABORACIÓN DE MENUS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN Y PAPELERIA.		\$ 530,00					\$ 530,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL			\$ 400,00				\$ 400,00
COSTOS POR CAMBIO DE FACHADA				\$ 280,00	\$ 250,00		\$ 530,00
COSTOS DE UNIFORMES Y CAMISETAS PUBLICITARIAS						\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL							\$ 2.060,00

Grafico No. 25: Alejandro Moreno Saldarriaga.
Cuadro del Presupuesto para la aplicación de la nueva imagen.
Fuente: Elaboración del Autor.

3.11. Impacto de la aplicación del nuevo diseño

La nueva imagen que se propone podrá generar un impacto muy importante en la personas con un diseño vanguardista compuesto con colores que representan diversión y fresca enfocando siempre en el sol y en el mar que son componentes del paisaje visible de las costas de Bahía de Caráquez, lo compacto del nuevo logo hace que se lo pueda aplicar en objetos de uso personal como; tazas, lapiceros, llaveros, entre otros, esto hace que la marca siempre se encuentre a vista del público en cualquier momento ayudando a posicionar a “Puerto Amistad” sin la necesidad de que la persona quiera adquirir nuestro servicios.

Conclusiones

El estudio teórico permitió confirmar la importancia que tiene la imagen corporativa en los establecimientos para que estos puedan alcanzar el posicionamiento deseado.

La evaluación de imagen y posicionamiento permitió conocer que existen insatisfacciones en los clientes de Puerto Amistad.

El diagnóstico a los clientes y las entrevistas realizadas permitieron corroborar las falencias existentes respecto al mal manejo de la imagen corporativa que posee el Bar-Restaurante Puerto Amistad.

La elaboración de una nueva imagen será una propuesta útil en el proceso de alcanzar niveles de posicionamiento acorde a las necesidades existentes por parte de los clientes de Puerto Amistad y la aplicación del rediseño permitirá optimizarla proyección de la imagen, así como también conseguirá posicionar la marca dentro del mercado después su aplicación.

Recomendaciones

Se recomienda seguir profundizando en otras aristas relacionadas con la promoción y publicidad para mejorar el posicionamiento de los distintos locales de la ciudad de Bahía de Caráquez.

La ejecución de la propuesta realizada en el presente trabajo de investigación en el Bar-Restaurante Puerto Amistad de la Ciudad de Bahía de Caráquez.

Que se permita implementar esta propuesta en otros establecimientos similares a Puerto Amistad dentro en la ciudad de Bahía de Caráquez para potenciar el mercado local y así se permita que la competitividad provoque mejoras en los servicios turísticos ofertados en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHS, & Hoteleros de Chile, A. (2014). *Organización Iberoamericana de Seguridad Social OISS*. Obtenido de <http://www.oiss.org/estrategia/IMG/pdf/buenas-practicas-de-seguridad-en-la-industria-hotelera.pdf>
- AJE Asturias. (2014). *Principado de Asturias Jóvenes Empresarios*. Obtenido de <http://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>
- ClubPLANeta. (2012). *Como se desarrolla un proyecto*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/factibilidad_tecnica_economica_y_financiera.htm
- ECO RED. (2010). *ECORED Tecnología para el desarrollo sustentable*. Obtenido de http://www.ecored.com.mx/portalesp/pagina/z_21_Factibilidad_Ambiental.php
- El Diario Manabita. (s.f.). *El Diario Manabita*. Obtenido de https://issuu.com/eldiarioec/docs/pdf_sucree
- eumed.net. (2010). *Enciclopedia Virtual eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/planes_dinamizacion_turistica_actualidad.html
- FAO. (2014). *Depósito de Documentos de la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/008/a0323s/a0323s09.htm#fnB14>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2010). *Gobierno Provincial de Manabí*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi/sitios-de-preferencia-de-los-turistas>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2010). *Gobierno Provincial de Manabí*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi/turismo-de-diversidad>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2012). *Gobierno Provincial de Manabí*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi>

- Gobierno Provincial de Manabí. (s.f.). *Gobierno Provincial de Manabí*.
Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/sucre>
- Guías Empresariales. (2008). *Guías Empresariales*. Obtenido de
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- José I. Vega. (2007). *RECINTO UNIVERSITARIO DE MAYAGÜEZ*.
Obtenido de
http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf
- La Enciclopedia de las Inversiones. (2011). *Inversión-es*. Obtenido de
<http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>
- Miranda, J. (2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Estudio de factibilidad:
<http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Orjuela Córdova, S. (2009). *EENbasque*. Obtenido de
http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Rainforest Alliance. (2012). *RAINFOREST ALLIANCE*. Obtenido de La seguridad turística: http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf
- Turismo Alternativo en el Mundo. (2012). *Turismo Alternativo en el Mundo*.
Obtenido de http://www.ahk-turismo.org/es/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=70
- UNIVERSIA. (2014). *Universia*. Obtenido de
http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/plan_empresa/plan_inversiones/
- Valentín Rico. (s.f.). *Estudios de Mercado*. Obtenido de
http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

ANEXOS

• MODELO DE LAS ENCUESTAS

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ					
EXT. BAHÍA DE CARÁQUEZ					
MARQUE CON UNA X LA ESCALA DE SATISFACCIÓN EN DONDE; 1 ES EXCELENTE & 5 ES PESIMO					
PUERTO AMISTAD					
ATRIBUTOS	ESCALA DE SATISFACCIÓN				
	1	2	3	4	5
CALIDAD GASTRONÓMICA					
CANTIDAD GASTRONÓMICA					
VARIEDAD GASTRONÓMICA					
PRECIOS					
PRESENTACIÓN					
ACCESIBILIDAD					
SERVICIO					
DISTRACCIÓN					
PROMOCIÓN					
INNOVACIÓN					
RESTAURANTE MUELLE 1					
ATRIBUTOS	ESCALA DE SATISFACCIÓN				
	1	2	3	4	5
CALIDAD GASTRONÓMICA					
CANTIDAD GASTRONÓMICA					
VARIEDAD GASTRONÓMICA					
PRECIOS					
PRESENTACIÓN					
ACCESIBILIDAD					
SERVICIO					
DISTRACCIÓN					
PROMOCIÓN					
INNOVACIÓN					
H SPORT CAFÉ					
ATRIBUTOS	ESCALA DE SATISFACCIÓN				
	1	2	3	4	5
CALIDAD GASTRONÓMICA					
CANTIDAD GASTRONÓMICA					
VARIEDAD GASTRONÓMICA					
PRECIOS					
PRESENTACIÓN					
ACCESIBILIDAD					
SERVICIO					
DISTRACCIÓN					
PROMOCIÓN					
INNOVACIÓN					

LOS PARAMETROS DE CALIFICACIÓN VAN DE 1 AL 5, EN DONDE 1 ES EXCELENTE Y 5 ES MALO, A CONTINUACIÓN, LA ESCALA

1	EXCELENTE
2	MUY BUENO
3	BUENO
4	REGULAR
5	MALO

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

CUADROS Y GRAFICOS RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

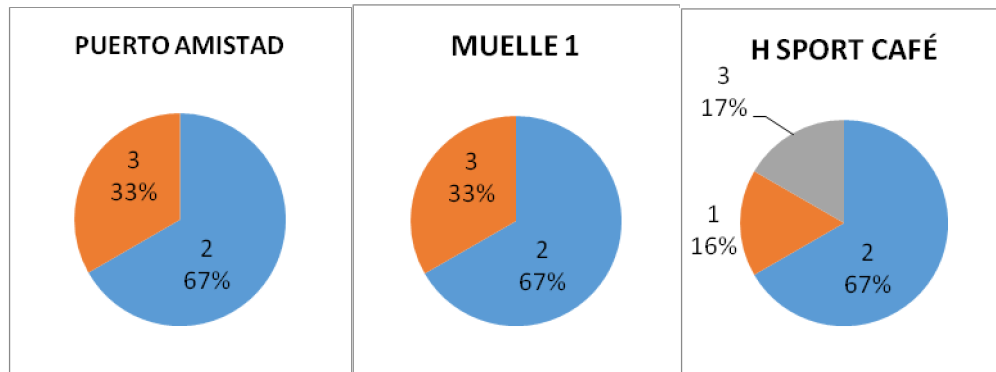


Grafico No. 19: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 35).
Fuente: Elaboración del Autor.

3.- VARIEDAD GASTRONÓMICA

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

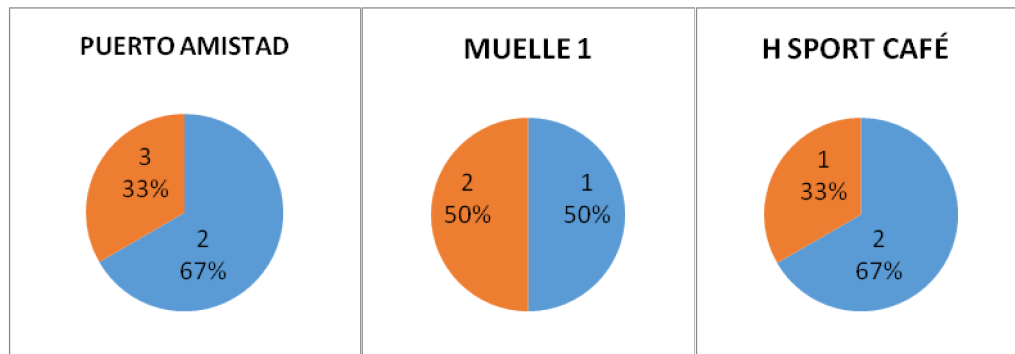


Grafico No. 20: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 36).
Fuente: Elaboración del Autor.

4.- PRECIO

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

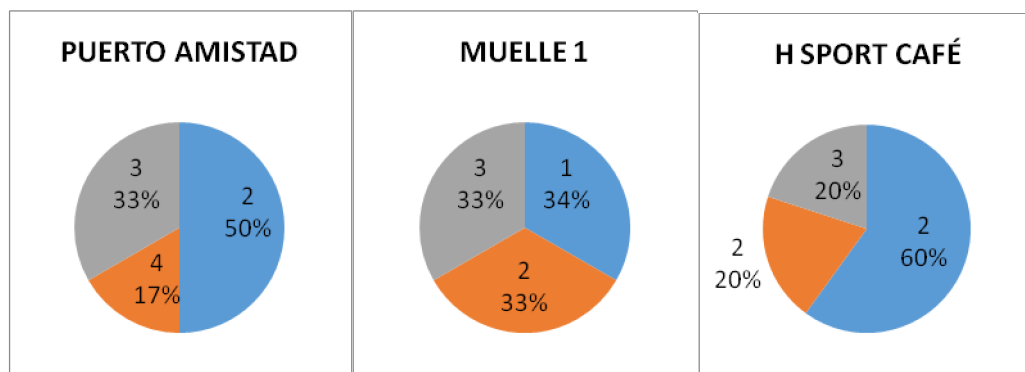


Grafico No. 21: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 37).
Fuente: Elaboración del Autor.

5.- PRESENTACIÓN

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

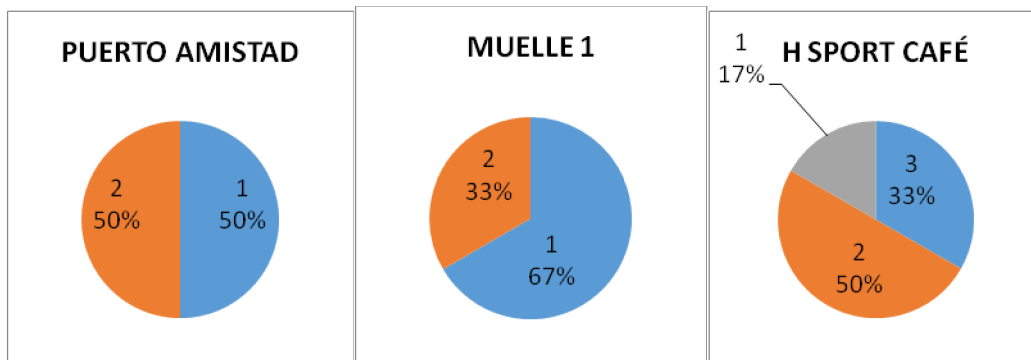


Gráfico No. 22: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 37).
Fuente: Elaboración del Autor.

6.- ACCESIBILIDAD

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

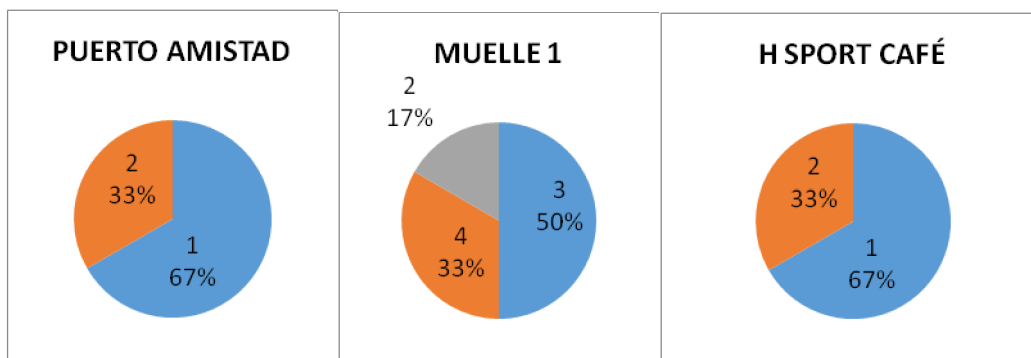
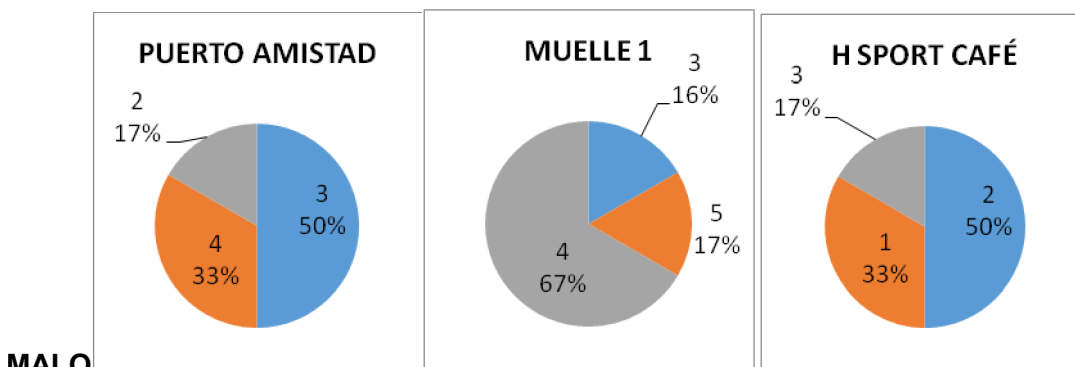


Gráfico No. 24: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 38).
Fuente: Elaboración del Autor.

7.- SERVICIO

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO



MALO

Gráfico No. 25: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 39).
Fuente: Elaboración del Autor.

8.- DISTRACCIÓN

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

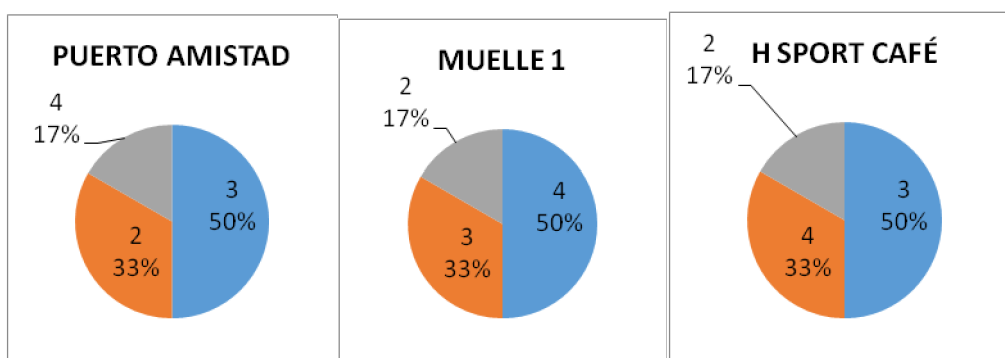


Grafico No. 26: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 39).
Fuente: Elaboración del Autor.

9.- PROMOCIÓN

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

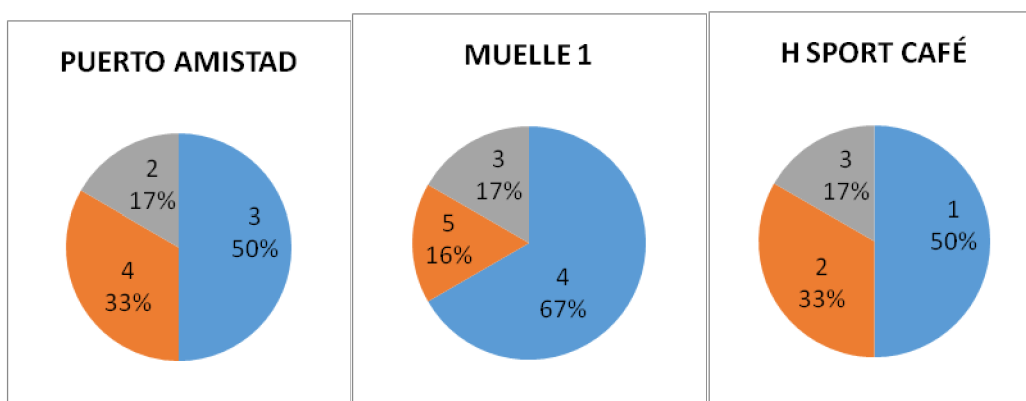


Grafico No. 27: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 39).
Fuente: Elaboración del Autor.

10.- INNOVACIÓN

1 EXCELENTE / 2 MUY BUENO / 3 BUENO / 4 REGULAR / 5 MALO

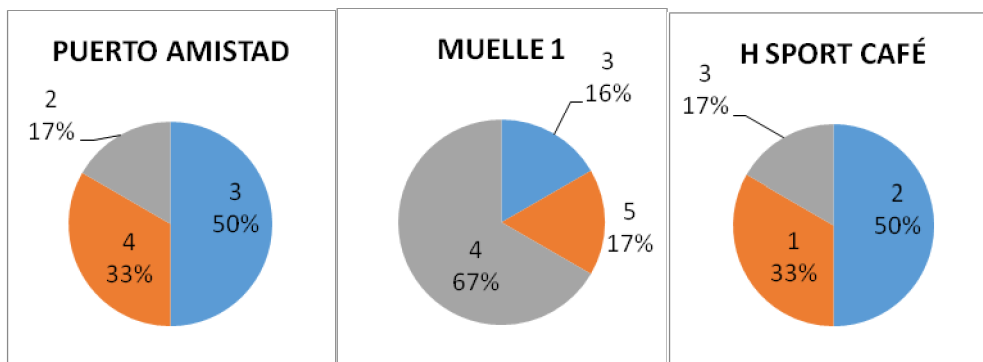


Grafico No. 28: Pastel con el resultado de las encuestas (Pág. 40).
Fuente: Elaboración del Autor.

• **ESQUEMA DEL MENÚ CON LA PROPUESTA DE LA NUEVA IMAGEN:**



HISTORIA DE PUERTO AMISTAD

ES EN EL MES DE OCTUBRE DEL AÑO 2002, DONDE EMPIEZA ESTA HISTORIA, EL PIRATA *Frank Martin* DESPUÉS DE UNA LARGA TRAVESÍA EN SU VELERO "Walkabout", LLEGÓ A CARTAGENA – COLOMBIA, SIN IMAGINARSE QUE SE ENCONTRARÍA CON UN GRAN TESORO.

A SU LLEGADA, EL COCTEL DE BIENVENIDA ESTUVO SERVIDO POR UNA HERMOSA SIRENA DE NOMBRE *Mayelis Baldovino*, QUIEN INMEDIATAMENTE LO DEJO ENCANTADO CON SU BELLEZA, EL PIRATA MARAVILLADO AL DESCUBRIR ESTE HERMOSO TESORO, DECIDIÓ ROBARLO Y LLEVÁRSELO CON DESTINO A PANAMÁ Y POSTERIORMENTE A ECUADOR.

LLEGARON A LA COSTA DE BAHÍA DE CARÁQUEZ PENSANDO EN QUEDARSE POR UN PAR DE SEMANAS, PERO QUEDARON FASCINADOS CON LA BELLEZA NATURAL QUE BRINDA ESTA CIUDAD, LA PLAYA, EL SOL, LOS PAISAJES Y SOBRE TODO LA AMABILIDAD Y CALIDEZ DE LAS PERSONAS, HICIERON QUE EL PIRATA Y LA SIRENA ESCOGERAN ESTE ÚNICO Y MÁGICO LUGAR, EL PARAÍSO PERFECTO PARA SEGUIR ESCRIBIENDO SU HISTORIA DE AMOR.

AL CABO DE UN TIEMPO, CONOCIERON AL EMPRESARIO *Rodrigo Vélez* Y A SU ESPOSA, JUNTO A ELLOS DECIDIERON CREAR UN LUGAR PARA QUE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS SE DETENGAN A DELEITAR UNA EXCELENTE GASTRONOMÍA ACOMPAÑADA CON UNA VISTA ESPECTACULAR DEL MAR, ES ASÍ COMO SE CREÓ PUERTO AMISTAD CON EL OBJETIVO DE BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD Y EFICIENCIA PARA TODOS AQUELLOS TURISTAS QUE AL IGUAL QUE EL PIRATA *Frank* Y LA SIRENA *Mayelis*, QUEDEN FASCINADOS CON LA HOSPITALIDAD Y ENCANTOS DE ESTA HERMOSA CIUDAD.

ADemás, **PUERTO AMISTAD** ES UNA MARINA QUE ATRAE VELEROS DE TODO EL MUNDO QUE VIENEN A ESTE LINDO PAÍS PARA CONOCER LA BELLEZA ÚNICA DE BAHÍA DE CARÁQUEZ Y SOBRE TODO, A SENTIR Y DISFRUTAR LO QUE OFRECE ESTE PARAÍSO BIODIVERSO LLAMADO ECUADOR.

ENTRADAS

- CEVICHE DE CAMARÓN. \$6.49**
Es la especialidad de la zona. Hecho con camarones frescos y varios vegetales en una salsa con limón, pimienta y sal.
- QUESADILLA DE JAMÓN. \$5.49**
Contiene dos tortillas de harina, rellenas con queso mozzarella derretido y jamón, acompañadas con pico de pollo.
- QUESADILLA DE POLLO. \$6.49**
Dos tortillas de harina deliciosas, rellenas con una exquisita pechuga de pollo asada, acompañada con pico de pollo.
- BUFALO WINGS. \$6.99**
Ocho deliciosas alas de pollo a la parrilla bien picanitas, acompañadas con papas fritas.
- TABLA DE PICADAS. \$7.99**
Una excelente opción para compartir con amigos, este plato contiene quesos, jamón, nueces y aceitunas.
- PORCIÓN DE PAPAS FRITAS. \$2.49**

PLATOS FUERTES

INCLUYEN UNA ENSALADA CORRIENTE, PAPAS AL GUSTO O UNA PORCIÓN DE ARROZ.

- CAMARONES APANADOS. \$8.99**
Los camarones que ofrecemos en Puerto Amistad, son frescos y apanados en harina para tener un sabor más delicioso.
- CAMARONES AL AJILLO. \$9.99**
Está compuesto por camarones frescos en una exquisita crema de ajo, este plato es servido con arroz blanco.
- CAMARONES A LA PARRILLA. \$11.99**
Contiene 400 gramos de semi-langostinos a la parrilla, servidos con papas cocidas y mantequilla de ajo.
- PESCADO MARINERO. \$11.99**
Este plato contiene un filete de pescado fresco a la parrilla, bañado con una salsa de camarones.
- PESCADO A LA PARRILLA. \$8.99**
Contiene un delicioso filete de pescado fresco, cocido a la parrilla con hierbas finas al estilo de Puerto Amistad.
- COSTILLAS BAR-B-QUE. \$13.99**
Costillitas de choncho, cocidas a la parrilla en salsa BBQ. Muy deliciosas.!!!

NO INCLUYE IVA. PUERTO AMISTAD NO COBRA POR EL SERVICIO. SU PROPINA ES APRECIADA.

LOMO A LA PARRILLA \$8⁹⁹
Un delicioso lomo a la parrilla, marinado al estilo de Puerto Amistad.

LOMO ITALIANO \$10⁹⁹
Es un delicioso lomo fino marinado con mostaza y salsa inglesa envuelto en queso mozzarella, bañado con yogur natural. Realmente delicioso.

LOMO A LA PIMENTA \$10⁹⁹
Es un lomo fino cocido a la plancha, salteado con un virgen y bañado con un consomé de carne preparado con pimienta roja y negra al punto.

PECHUGA A LA PLANCHA \$7⁹⁹
Son 180 gramos de pechuga de pollo fresca, marinada con especias italianas salteadas a punto caramelo.

PECHUGA CAPRICIOSA \$9⁹⁹
Es una pechuga fresca, marinada con hierbas finas, flameada con brandy, almendras y crema de leche. Realmente deliciosa!

STEAK "WALKABOUT" \$12⁹⁹
Un Sirloin de 225 gramos de calidad norteamericana, cocido a la parrilla en una salsa cremosa de pimienta y brandy. Con esta receta, Pirata conquistó a su Sirena.

SIRLOIN A LA PARRILLA \$12⁴⁹
Un sirloin de 225 gramos de calidad norteamericana, cocinado a la parrilla al estilo de Puerto Amistad.

PUERTO AMISTAD

NO INCLUYE IVA PUERTO AMISTAD
NO COBRA POR EL SERVICIO, SU PROPINA ES APRECIADA.

SANDWICHES Y MAS
TODOS NUESTROS SANDWICHES ESTÁN ACOMPAÑADOS DE PAPAS FRITAS.

SÁNDWICH DE POLLO \$7⁴⁹
Este plato contiene una pechuga marinada al estilo de Puerto Amistad, cocida a la parrilla y servida sobre pan tostado con lechuga, tomate y pickle.

HAMBURGUESA "CLÁSICA" \$6⁴⁹
Esta hamburguesa contiene 150 gramos de carne molida, servida con tomate y lechuga orgánica.

HAMBURGUESA "LA AMISTAD" \$7⁴⁹
Esta hamburguesa está hecha especialmente para Usted, contiene 150 gramos de carne molida, servida con lechuga orgánica, tomate, cheddar, salsa BBQ.

SALCHIPAPAS \$7⁹⁹
Una porción de deliciosas papas fritas acompañadas de salchichas.

PUERTO AMISTAD

NO INCLUYE IVA PUERTO AMISTAD
NO COBRA POR EL SERVICIO, SU PROPINA ES APRECIADA.

ENSALADA

ENSALADA PRIMAVERA \$7⁹⁹
Es una deliciosa combinación que le permitirá a Usted tener disfrutar de una buena nutrición a base de vegetales de la temporada.

ENSALADA DE POLLO \$6⁴⁹
Está compuesta por vegetales frescos y tiras de pechuga de pollo doradas a la parrilla, acompañados de una vinagreta al estilo de Puerto Amistad.

ENSALADA DEL CHEF \$6⁴⁹

PUERTO AMISTAD

NO INCLUYE IVA PUERTO AMISTAD
NO COBRA POR EL SERVICIO, SU PROPINA ES APRECIADA.

POSTRES

COPA DE HELADO \$2⁴⁹

HELADO CON NUTELLA \$3⁴⁹

CREPE DE HELADO CON NUTELLA \$4⁴⁹

CREPE DE FRUTAS CON HELADO \$4⁴⁹
Este crepe delicioso está relleno con frutas frescas ó banana flameada con una salsa de crema y una bola de helado cremoso.

Con su postre podríamos sugerir un café pasado, capuchino o tal vez un brandy, amaretto, Chinchón, bayley's u otro bajativo, tenemos gran variedad.

PUERTO AMISTAD

Gráfico No. 29: Propuesta del diseño de menú del Bar-Restaurante, Referencia (pág.49). Fuente: Elaboración del Autor.

- **MODELO DE LOS UNIFORMES DEL PERSONAL QUE SE PROPONE PARA LA APLICACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN:**



Grafico No. 30: Propuesta de los uniformes con diseño del Bar-Restaurante Referencia (pág.50).

Fuente: Elaboración del Autor.