

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Propuesta para la creación de la identidad corporativa del restaurante  
"Kami no Dashi" ubicado en el cantón Durán

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Lisette María Vera Ronquillo

Paula Andrea Baratau Ávila

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

## DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios sobre todas las cosas por guiarme, sostenerme y no dejarme desfallecer en el intento.

A mi madre Lucia, mujer de lucha y ejemplo de fortaleza. Por estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional en todo momento, siendo testigo de largas noches y madrugadas de estudio. Y por su sacrificada labor para que hoy yo pueda alcanzar esta meta con éxito, se lo dedico con amor.

A mi hijo Santiago, luz de mis ojos, mi fortaleza y más grande inspiración para culminar esta etapa y seguir adelante por nuestro futuro.

***Lisette Vera***

Dedico este logro a Dios por darme la vida y las oportunidades de crecer.

A mi madre Angelita por ser mi roca durante toda mi vida y ser mi modelo a seguir, por apoyarme y estar siempre de mi lado, aunque la vida se ponga difícil.

A mi gata por darme 15 años de amor y felicidad, siempre a mi lado.

***Paula Baratau***

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, en especial a mi madre por brindarme su amor y ayuda para convertirme en una profesional.

Gracias a todos quienes creyeron en mi motivándome siempre a continuar firme y luchar por mis sueños.

A mis amigos y compañeros por todos estos años de aprendizaje, de compartir, de risas y lágrimas.

Gracias a mi amiga y compañera, Brigitte, por su bondad y compartir con cariño sus conocimientos de forma desinteresada.

Agradezco a Alexander por su paciencia y guía durante este tiempo.

***Lisette Vera***

Agradezco el apoyo de todos aquellos que me han acompañado a lo largo de este camino, a mis padres, mis hermanos y a Dios por darme la oportunidad de cumplir mis metas.

***Paula Baratau***

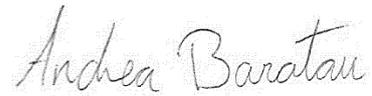
## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Lisette María Vera Ronquillo* y *Paula Andrea Baratau Ávila* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

Lisette María Vera  
Ronquillo



---

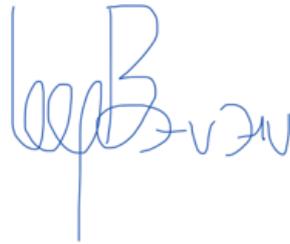
Paula Andrea Baratau  
Ávila

## EVALUADORES



**Ivonne Antonieta Martin Moreno**

PROFESOR DE LA MATERIA



**Raizza Belén Maquizaca Nájera**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

En Ecuador existe una gran influencia de la gastronomía internacional, la cual modifica platillos clásicos de otras culturas, mezclándolos y adaptándolos al mercado local, motivando a los consumidores a vivir nuevas experiencias mediante nuevas tendencias como el “Asian Street Food”, sin embargo, es necesario contar con una identidad corporativa definida que sirva como diferenciador y permita a los restaurantes formar parte del mercado gastronómico de manera más representativa. Es así, que el presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un manual de procesos internos del restaurante de comida asiática “Kami no Dashi”, como una oportunidad para la diversificación de la oferta gastronómica del cantón Durán, además de un manual de identidad corporativa para la consolidación de su marca. Se desarrolló una metodología que constó de la revisión de distintas fuentes (primarias y secundarias); entrevistas, para conocer a los stakeholders; observación, para el análisis del funcionamiento interno del establecimiento; encuestas, para conocer la percepción de los clientes sobre el servicio con un promedio de 4.33/5.00 puntos; herramientas del Design Thinking (mapa de actores, matriz esfuerzo-impacto, matriz de feedback) para el desarrollo y validación del prototipo y, adicionalmente, se efectuó un sondeo para conocer la demanda de la comida asiática, donde el 62% de los encuestados no conocen sobre el “Asian Street Food”. Se concluye que la elaboración de este estudio permitirá consolidar una imagen visual más clara del restaurante y fortalecer sus procesos internos, generando beneficios como una mayor notoriedad y reputación, captación de nuevos segmentos a través de una imagen atractiva.

**Palabras claves:** Identidad Corporativa, “Kami no Dashi”, Asian Street Food, Cocina fusión, procesos internos.

## **ABSTRACT**

*International gastronomy there is a great influence in Ecuador. Which modifies classic dishes from other cultures, mixing and adapting them to the local market, motivating consumers to live new experiences through new trends such as "Asian Street Food". However, it is necessary to have a defined corporate identity that serves as a differentiator and allows restaurants to be part of the gastronomic market in a more representative way. This project aims to develop a manual of internal processes of the Asian food restaurant "Kami no Dashi", as an opportunity for the diversification of the gastronomic offer of the Durán canton as well as a corporate identity manual for the consolidation of its brand. A methodology consisted of different sources reviews (primary and secondary), interviews to know the stakeholders, observation for the internal operation analysis of the establishment, and surveys to meet clients' perception of the service with an average of 4.33/5.00 points, Design Thinking tools (stakeholder map, effort-impact matrix, feedback matrix) for validation of the prototype. In addition, a preliminary survey has done to know the demand for Asian food, where 62% of the respondents did not know about "Asian Street Food". This study will consolidate a clear visual image and strengthen Kami no Dashi's internal processes, generating great notoriety and reputation, and attracting new segments through an attractive identity.*

**Keywords:** *Corporate Identity, "Kami no Dashi", Asian Street Food, Fusion Cuisine, internal processes.*

## ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	7
RESUMEN .....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	X
ÍNDICE DE APÉNDICES.....	XI
CAPÍTULO 1 .....	12
1.    Introducción .....	12
1.1    Descripción del problema .....	12
1.2    Justificación del problema .....	13
1.3    Objetivos .....	14
1.3.1    Objetivo General .....	14
1.3.2    Objetivos Específicos.....	14
1.4    Marco teórico.....	14
1.4.1    La gastronomía internacional y la cocina fusión .....	15
1.4.2    Gastronomía asiática y sus motivaciones .....	15
1.4.3    Restaurantes temáticos.....	16
1.4.4    Asian Street Food .....	16
1.4.5    Perfil y comportamiento del consumidor vs Consumidor ecuatoriano....	17
1.4.6    Identidad corporativa vs Imagen corporativa .....	19
1.4.7    Manual de procesos.....	21

CAPÍTULO 2 .....	22
2. Metodología .....	22
2.1 Revisión bibliográfica.....	22
2.2 Entrevistas.....	22
2.3 Observación .....	23
2.4 Encuesta .....	23
2.4.1 Población meta .....	24
2.4.2 Muestra.....	25
2.4.3 Tamaño de la muestra .....	25
2.5 Sondeo.....	26
2.6 Herramientas del Desing Thinking.....	28
2.6.1 Mapa de actores .....	28
2.6.2 Matriz de Esfuerzo-Impacto .....	29
2.6.3 Prototipado – Matriz de feedback.....	31
2.7 Criterios de rigor y ética.....	32
CAPÍTULO 3 .....	35
3. Resultados Y ANÁLISIS .....	35
3.1 Revisión bibliográfica.....	35
3.2 Entrevistas.....	35
3.3 Observación .....	38
3.4 Encuestas.....	40
3.5 Sondeo.....	49
3.6 Análisis de resultados.....	49
3.6.1 Análisis de las entrevistas .....	49
3.6.2 Análisis de la observación.....	51
3.6.3 Análisis de las encuestas .....	52

3.7	Desing Thinking.....	53
3.7.1	Mapa de actores .....	53
3.7.2	Matriz de Esfuerzo-Impacto .....	55
3.7.3	Prototipado y testeo .....	56
3.8	Manual de Procesos Internos .....	59
CAPÍTULO 4 .....		67
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	67
	Conclusiones.....	67
	Recomendaciones.....	68
BIBLIOGRAFÍA .....		71
APÉNDICES.....		77

## **ABREVIATURAS**

<b>ESPOL</b>	Escuela Superior Politécnica del Litoral.
<b>UNWTO</b>	Organización Mundial del Turismo.
<b>FAO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
<b>IDE</b>	Escuela de Negocios de Universidad hemisferios.
<b>APD</b>	Asociación para el Progreso de la Dirección.
<b>FANPOL</b>	Familia Anime Politécnica.
<b>ESAN</b>	Escuela de Administración de Negocios para Graduados.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Factores del comportamiento del consumidor, Kotler & Armstrong, (2003). .....	18
Gráfico 1.2. Interdependencia de Cultura-identidad-imagen, (García, 2001). .....	19
Gráfico 1.3. Dinámicas entre identidad, imagen y cultura, (Hatch & Schultz, 2002)..	20
Gráfico 2.1. Resumen de metodología. ....	22
Gráfico 2.2. Escala de Likert utilizada.....	24
Gráfico 2.3. Plataforma Raosoft, (2022). ....	26
Gráfico 2.4. Escala de Likert utilizada – sondeo. ....	27
Gráfico 2.5. Proceso de diseño de Desing Thinking. (La Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias., s.f.). ....	28
Gráfico 2.6. Plantilla Mapa de Actores. Elaboración propia. ....	29
Gráfico 2.7. Matriz de probabilidad e impacto. Elaboración propia. ....	30
Gráfico 2.8. Desing Thinking, proceso no-lineal, (Pierce, 2022).....	31
Gráfico 2.9. Matriz Feedback, (Dothink Lab, s.f.).....	32
Gráfico 2.10. Criterios de rigor en la investigación cualitativa, (Noreña, 2012). ....	33
Gráfico 2.11. Criterios éticos de la investigación cualitativa, (Noreña, 2012). ....	34
Gráfico 3.1. Factores determinantes para visitar “Kami no Dashi” .....	41
Gráfico 3.2. Respuestas sobre cultura del servicio de “Kami no Dashi” .....	42
Gráfico 3.3. Escala de Likert sobre factores de identidad de “Kami no Dashi” .....	46
Gráfico 3.4. Mapa de actores Kami no Dashi.....	53
Gráfico 3.5. Mockup Manual de Procesos Internos de “Kami no Dashi”. ....	57
Gráfico 3.6. Mockup Manual de identidad corporativa de “Kami no Dashi” .....	57
Gráfico 4.1. ¿Cómo supo de la existencia de “Kami no Dashi”? .....	210
Gráfico 4.2. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante “Kami no Dashi”? .....	210
Gráfico 4.3. ¿Con quién suele acudir al restaurante? .....	211
Gráfico 4.4. ¿Desde cuándo es cliente del restaurante “Kami no Dashi”? .....	211
Gráfico 4.5. ¿ Qué días son los elegidos por usted para visitar al restaurante? ..	212
Gráfico 4.6. ¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante el público? .....	212
Gráfico 4.7. ¿Suele Ud. Comer en restaurantes asiáticos? .....	216

Gráfico 4.8. ¿Ha probado platillos asiáticos? .....	216
Gráfico 4.9. ¿Le gusta la comida asiática? .....	217
Gráfico 4.10. ¿Cada cuánto acude a restaurantes de comida asiática? .....	217
Gráfico 4.11. ¿Visitaría un restaurante de comida asiática? .....	218
Gráfico 4.12. ¿Qué tipo de comida asiática ha probado? .....	218
Gráfico 4.13. ¿Qué tipo de comida asiática le gustaría probar? .....	218
Gráfico 4.14. ¿Conoce sobre la tendencia Asian Street Food? .....	218
Gráfico 4.15. ¿Le gustaría visitar un restaurante temático que ofrezca comida asiática en su cantón? .....	219
Gráfico 4.16. ¿Sabía que existe un Asian Street Food en Guayaquil y recientemente uno en Durán? .....	219
Gráfico 4.17. ¿Conoce algún restaurante de esta categoría en su cantón? .....	219
Gráfico 4.18. ¿Ha visitado alguna vez restaurantes de esta categoría? .....	220
Gráfico 4.19. ¿Ha escuchado sobre los restaurantes de comida callejera asiática “Taisuki Taiyaki” o “Kami no Dashi”? .....	220
Gráfico 4.20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por platillos de comida asiática? .....	220
Gráfico 4.21. Evaluación del Manual de Identidad Corporativa .....	229

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Población meta .....	25
Tabla 2.2. Tabla público objetivo .....	27
<b>Tabla 2.3. Actores involucrados en el mapa de actores .....</b>	<b>28</b>
Tabla 2.4. Ficha de contactos para la validación del prototipo. ....	31
Tabla 3.1. Resumen datos demográficos. ....	40
Tabla 3.2. Evaluación de la cultura del servicio de Kami no Dashi. ....	43
Tabla 3.3. Análisis de resultados sobre factores de identidad de Kami no Dashi.....	46
Tabla 3.4. Calificación de factores relevantes de Kami no Dashi.....	48
Tabla 3.5. Matriz Esfuerzo-Impacto. ....	55
Tabla 3.6. Involucrados en validación Manual de Identidad Corporativa.....	58
Tabla 3.7. Involucrados validación Manual de Procesos Internos.....	58
Tabla 4.1. Ficha informativa del restaurante “Kami no Dashi” .....	207
Tabla 4.2. Aspectos por mejorar en Kami no Dashi. ....	213
Tabla 4.3. Resumen datos demográficos-sondeo.....	215
Tabla 4.4. Resultados sondeo de mercado. ....	216

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Plato de Baos. ....	231
Fotografía 2. Palillos de asistencia, usados para enseñarle a comer a los niños. ....	231
Fotografía 3. Clientes terminando de disfrutar un platillo. ....	231
Fotografía 4. Clientes esperando su orden. ....	231
Fotografía 5. Letrero en la puerta que lee “La comida japonesa no es solo sushi”. ....	232
Fotografía 6. Mural decorativo interior. ....	232
Fotografía 7. Insecto dentro de las instalaciones. ....	232
Fotografía 8. Vista interna ingreso a la cocina. ....	232
Fotografía 9. Decoración baño. ....	233
Fotografía 10. Pared del local, la pintura y las pegatinas están desgastadas. ....	233
Fotografía 11. Letrero en la puerta del local. ....	233
Fotografía 12. Promociones del local. ....	233
Fotografía 13. Letreros en puerta del local. ....	234
Fotografía 14. Decoración fuera del local (izq.) ....	234
Fotografía 15. Decoración fuera del local (derecha). ....	234
Fotografía 16. Baño. ....	234
Fotografía 17. Cocina del restaurante. ....	235
Fotografía 18. Kaarage, uno de los platos más pedidos. ....	235
Fotografía 19. Plato más solicitado. Arroz con curry. ....	235
Fotografía 20. Bubble tea de coco. ....	235
Fotografía 21. Paula Baratau junto Jhon Pino, dueño de Kami no Dashi. ....	236

## ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A. Manual de Procesos Internos de “Kami no Dashi” .....	78
Apéndice B. Manual de Identidad Corporativa de “Kami no Dashi” .....	150
Apéndice C. Ficha informativa Kami no Dashi. ....	207
Apéndice D. Resultados de entrevistas. ....	208
Apéndice E. Resultados de las encuestas. ....	210
Apéndice F. Resultados del sondeo preliminar. ....	215
Apéndice G: Resultados Feedback – Validación del Manual de Identidad Corporativa de “Kami no Dashi” .....	221
Apéndice H: Resultados Feedback – Validación del Manual de Procesos Internos de “Kami no Dashi” .....	223
Apéndice I. Fotografías.....	231
Apéndice J. Cuestionario entrevistas – clientes .....	237
Apéndice K. Cuestionario entrevistas – dueño del restaurante. ....	238
Apéndice L. Cuestionario entrevistas – encargada del manejo de las redes sociales .....	240
Apéndice M. Cuestionario entrevistas – Competidor .....	241
Apéndice N. Cuestionario entrevistas – jefa de área de Cultura - FANPOL .....	242
Apéndice O. Cuestionario entrevistas – Experto académico de Alimentos y Bebidas. ....	243
Apéndice P. Entrevista a experto de A&B.....	244
Apéndice Q. Flyer para encuesta digital. ....	254
Apéndice R. Lluvia de ideas – Lucid. App.....	255
Apéndice S. Encuesta en Microsoft Forms .....	256
Apéndice T. Cuestionario Sondeo .....	257

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno que se caracteriza por ser complejo, debido a la variedad de componentes y de los varios sectores que se involucran en su desarrollo (Sancho, 2019). Donde la gastronomía, los viajes y la cultura se unen creando nuevas oportunidades de desarrollo de nuevos negocios para una localidad. Actualmente, en el Ecuador existe una gran influencia de la gastronomía internacional, la cual busca modificar platillos clásicos de otras culturas, crear nuevas mezclas y adaptaciones, diversificando de esta manera la oferta local con los restaurantes que inician sus operaciones (González Peláez, 2017). Es así, que los restaurantes temáticos son una nueva tendencia, que ha ganado muchos adeptos gracias a las redes sociales, donde los exigentes consumidores buscan sentir emociones en lugares novedosos donde puedan disfrutar de su comida favorita mientras se divierten. Es decir, vivir una experiencia diferente se ha vuelto tan importante como la comida en sí (Viera, 2013).

En el cantón Durán de la provincia del Guayas, encontramos al restaurante temático “*Kami no Dashi*”, el cual ofrece al público una variedad de platillos pertenecientes a la gastronomía asiática (japonesa, china y coreana). Este emprendimiento inició sus operaciones el 15 de agosto de 2021 siendo el primer “*Asian Street Food*” en el cantón. A pesar de tener un tiempo de apertura relativamente corto ha recibido buena acogida del público, que va en búsqueda de nuevas experiencias culinarias. No obstante, existen ciertas falencias en el funcionamiento del restaurante, como el no poseer una identidad corporativa y procesos definidos que le permitan establecerse en el mercado.

### 1.1 Descripción del problema

En los últimos años la cultura asiática ha ganado gran popularidad en Ecuador, un claro ejemplo de ello son las convenciones de entretenimiento que se realizan en las principales ciudades del país como la Comic-con del 2016 que registró un aforo de más de 20.000 personas (Orellana, 2016). Así mismo, por la cultura coreana, con eventos como el K-POP WORLD FESTIVAL 2022 donde se reunieron varios grupos de k-pop a competir por varios premios. Es así, como el interés del público por la cultura asiática se hace presente y permite la creación de estos eventos y espacios donde la música, la

gastronomía y varios otros aspectos culturales se hacen presente. Por otro lado, este interés permite la creación de restaurantes temáticos que proporcionan platillos de la gastronomía asiática, la cual está empezando a ser reconocida por un nicho específico, sin embargo, requiere de promoción para un mejor posicionamiento dentro del país.

Respecto a este último punto, “*Kami no Dashi*” es un emprendimiento que todavía se está adaptando a la demanda gastronómica del cantón. Debido al poco tiempo de haber iniciado sus operaciones no cuenta con históricos de ventas que permitan realizar comparaciones entre periodos similares, posee un espacio físico limitado, escasa promoción de su imagen en redes sociales y fue afectado financieramente por la pandemia y su propietario tuvo que realizar un préstamo bancario para no quebrar. Sin embargo, no cuenta con una identidad corporativa definida ni procesos establecidos que sirvan como diferenciador y permita al restaurante formar parte del mercado gastronómico de manera más representativa.

## **1.2 Justificación del problema**

En América Latina, la gastronomía se ha convertido en un medio productivo y de desarrollo económico de gran importancia y, en sectores como el turismo, ha generado muchas plazas de empleo, permitiendo el crecimiento personal y el aumento de la confianza de los emprendedores (America, 2016).

La gastronomía es un enorme segmento de gran potencial que estimula la economía, tanto local, regional y nacional, y además de que promueve la sostenibilidad y la inclusión (UNWTO, 2017). Es así como los mercados optan por establecer nuevas ofertas para el consumidor, considerando a la cocina asiática como una opción, debido a que es una de las gastronomías más saludables y que se encuentra con una gran inserción en el mercado ecuatoriano, lo que representa una oportunidad de crecimiento para quienes quieran formar parte de este segmento (Armas, 2014).

Posicionarse en el mercado conlleva un sin número de factores que deben ser considerados, como tener una identidad corporativa y procesos internos definidos, pero construirlos es todo un reto para las organizaciones. Sin embargo, las mismas permiten crear ventajas competitivas y representan un factor diferenciador clave en las empresas (Balmer, 2008). La identidad, la cultura y la personalidad corporativa son tres factores imprescindibles que se necesitan en el proceso de construcción de la imagen que se desea transmitir (Iguacel & Scalabroni).

El propietario de “*Kami no Dashi*” desea dar a conocer su oferta gastronómica en el cantón Durán, ser reconocido por las personas y que sus clientes elijan a su restaurante cuando piensen en comida asiática, permitiéndole abrirse camino en el mercado local. De igual manera, espera el retorno de su inversión en un corto plazo asegurándole una sostenibilidad en el tiempo. Desea convertir a su negocio en un referente de la gastronomía asiática en el cantón, aportando al desarrollo productivo y fortaleciendo el crecimiento turístico de la zona con el intercambio cultural gastronómico.

El presente proyecto tiene como fin fortalecer la identidad corporativa mediante la creación de procesos internos para el restaurante “*Kami no Dashi*” que le permita sobresalir en el mercado local y posicionarlo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Fortalecer la identidad corporativa del restaurante Kami no Dashi a través de una propuesta de procesos internos que le permita identificarlo como un referente de la gastronomía asiática en el cantón Durán.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la percepción del cliente sobre los productos y servicios que el restaurante "Kami no Dashi" ofrece para conocer su opinión, gustos y preferencias.
- Realizar un análisis de los procesos internos de funcionamiento del restaurante "Kami no Dashi" para verificar como estos se reflejan en su imagen actual.
- Evaluar la imagen corporativa actual del restaurante "Kami no Dashi" para proponer mejoras para la consolidación de esta.

### **1.4 Marco teórico**

En esta sección se abordarán varios temas que permitirán poner en contexto al lector, además de identificar algunas de las definiciones que conciernen al tema del estudio presentado, los conceptos fueron obtenidos principalmente de fuentes primarias y secundarias como artículos científicos y libros que serán objeto de análisis para nuestro estudio, permitiéndonos contrastar y validar la información utilizada.

### **1.4.1 La gastronomía internacional y la cocina fusión**

La gastronomía internacional es el conjunto de recetas, ingredientes, técnicas y platillos que forman parte de diversas culturas. A través de la cual se dan a conocer tradiciones y experiencias que permiten el intercambio cultural culinario, respetando y siguiendo lineamientos establecidos al momento de su preparación (Corbusé, 2022).

Es así como, en la actualidad, muchos restaurantes y profesionales de la cocina han adaptado sus conocimientos a las nuevas tendencias gastronómicas mundiales, pues les permite crear y experimentar nuevas fusiones de sabores y técnicas culinarias para innovar con platillos sin alterar su originalidad, dando nacimiento a términos como la cocina fusión (Euroinnova, 2017). Esta cocina nació en Estados Unidos en los años 70 como una mezcla oriental-occidental; consiste en la combinación de varios elementos como los ingredientes y las diferentes técnicas culinarias que otras culturas poseen alrededor del mundo (Cocinablanca, 2012). Preparaciones con características diferentes que son una opción divertida de aprender de otros países y culturas (Olivetto, s.f.). Esta tendencia culinaria tiene como características cocinar la comida de forma saludable, con alimentos frescos y bajas en grasas, con alta presencia de vegetales, pero con sabores concentrados (Fernández S. , 2020).

### **1.4.2 Gastronomía asiática y sus motivaciones**

La gastronomía asiática es conocida por ser uno de los tipos de cocina más variada y saludable, pues se centra en alimentos bajos en calorías, pero con sabores y aromas exuberantes. Es descrita como sofisticada y exótica, colorida, aromática y fresca por profesionales de la cocina y sus comensales (Enlacocina Magazine, 2021).

Las técnicas culinarias en esta cultura son primordiales para el éxito de su cocina. Entre las más comunes están la cocción al vapor y el empleo del wok que, además de ser las más antiguas, son rápidas y saludables (La Cocina Oriental, s.f.). Desde el uso de los palillos hasta la presentación de sus platos (dispuestas en pequeñas porciones) contribuye a la salud, pues al comerse de manera pausada y tranquila facilita el proceso digestivo (Enlacocina Magazine, 2021).

Según un estudio realizado en Reino Unido por Jang y Kim (2017) sobre las motivaciones de consumo de la gastronomía asiática, existen cinco motivaciones clave a la hora de consumir: primero siendo la novedad, el aprendizaje y la cultura; segundo, hacen referencia a los atributos generales del restaurante; tercero al atractivo sensorial que se ofrece; cuarto la preocupación por la salud y, por último, sobre el cambio y escape de la rutina.

### **1.4.3 Restaurantes temáticos**

Para Cardona et al. (2020), los restaurantes temáticos se enfocan en un tema o concepto en particular, a fin de ofrecer una “experiencia” a partir de diferentes variables como el diseño (decoración del lugar y la arquitectura, exhibiciones y exposiciones); la comida (ingredientes, presentación, empleados, espectáculos, etc.), que simulan una atmósfera que tiene como objetivo transportar a los consumidores lejos de la cotidianidad.

De acuerdo con Hadiansyah et al. (2019), Los restaurantes temáticos no solo ofrecen menús diferentes, sino que el diseño de interiores es de interés para los clientes ya que les permite disfrutar de un ambiente diferente.

### **1.4.4 Asian Street Food**

Una de las más recientes tendencias que ha ganado fuerza en los últimos años es la denominada “*Street Food*” que traducido al español significa literalmente “comida callejera”. En ese mismo sentido, “*Asian Street Food*” significa “comida callejera asiática”. Es decir, es la comida ambulante cuya característica es muy identitaria de la cultura asiática, pues los “*Street Food*” son muy comunes en esta parte del mundo, se encuentran en todos lados y a toda hora debido a su alta demanda (Jayasuriya, 1994).

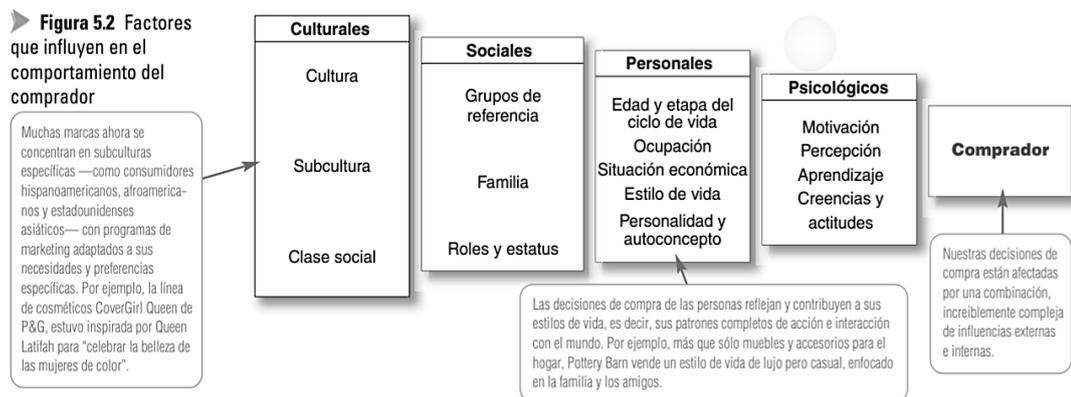
Para varios autores como Ellis et al. (2018), el “*Street Food*” es una mezcla entre la gastronomía, la cultura, las tradiciones y la forma de vida local, aspectos que contribuyen a la productividad y al desarrollo de la industria del turismo; es decir, que los visitantes al hacer turismo gastronómico no solo están degustando de los platillos mientras viajan, sino que a su vez conocen la esencia, la historia y la identidad de las personas de dicha localidad.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura definió en 1989 a los alimentos callejeros como “alimentos y bebidas listos para el consumo preparados y/o vendidos por vendedores, especialmente en las calles y otros lugares públicos” (FAO, 1989). Sin embargo, desde el ámbito ecuatoriano, negocios que se autodenominan con esta tipología, no se encuentran en la calle, sino que cuentan con establecimientos en diferentes zonas de la ciudad, como es el caso de “*Kami no Dashi*” y “*Taisuki Taiyaki*” por mencionar algunos. Variable de suma importancia, debido a la percepción de la salubridad que pueden manejar este tipo de negocios callejeros. No obstante, Kim et al., (2013) como se citó en Jeahenga & Han (2020) menciona que la percepción que los clientes tienen sobre el factor de salubridad en la comida callejera se asocia con la información nutricional, así como con ingredientes frescos y naturales para el control de la salud y el peso; aspectos considerados importantes en la satisfacción del cliente y en su intención de volver a probar platillos de este tipo.

#### **1.4.5 Perfil y comportamiento del consumidor vs Consumidor ecuatoriano**

El perfil del consumidor es definido por Rivera y De Garcillán como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (2012, pág. 5). Es decir, el consumidor ya no se conforma solo con la necesidad básica de alimentación, sino que desea experimentar nuevas sensaciones en el servicio brindado (Gómez & Sequeira, 2015).

Es así, que para los autores Kotler y Armstrong (2013) los principales factores influyentes en la decisión de consumo son los culturales, sociales, personales y psicológicos.



**Gráfico 1.1. Factores del comportamiento del consumidor, Kotler & Armstrong, (2003).**

Por otro lado, el consumidor ecuatoriano generalmente basa su decisión de compra en el precio de los productos y servicios. Que, por el contexto actual, (efectos de una recesión económica) se ha vuelto más racional al momento de tomar decisiones (Kantar Ibope Media, 2017). Como se citó en Loaiza (2021), Javier Juncosa, profesor e investigador del IDE Business School, los ingresos en los hogares son los que limitan la capacidad del consumo, factor que representa para el ecuatoriano priorizar su compra de ciertos productos o servicios específicos.

En ese sentido, la encuestadora Kantar Ibope Media (2017) señala que las empresas deben considerar el poder salarial reducido de los ecuatorianos al momento de ofertar sus productos y servicios, así como ofrecer valores agregados que resulten llamativos e incentiven la compra. Considerando lo anteriormente mencionado, la encuestadora agrega que el consumidor ecuatoriano busca la mejor opción en relación calidad-precio, considerando los siguientes aspectos:

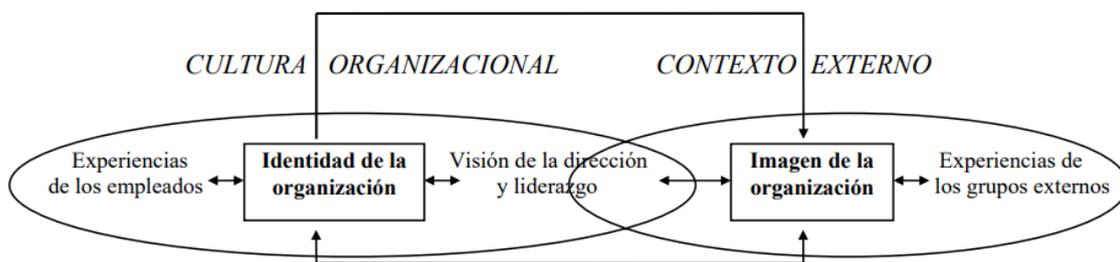
- En un 71% prefieren que el producto sea de buena calidad.
- Un 59% buscan un bajo precio, y
- Un 47% prefieren que los productos tengan promociones.

Por otro lado, desde el punto de vista del consumo de alimentos y bebidas, el consultor de mercado German Samaniego como se citó en Revista Líderes (2011) menciona que el comensal ecuatoriano toma en consideración otros aspectos como: el sabor, la imagen del platillo, alternativas saludables, combinación de sabores y aromas, la atención recibida y, sobre todo, que se ofrezcan preparaciones e ingredientes que no se puedan replicar desde los

hogares, añadiendo los restaurantes tienen que superar el reto de agregar valor en su preparación, ingredientes y servicio.

#### 1.4.6 Identidad corporativa vs Imagen corporativa

Para la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD, 2019) “la identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual, mientras que la imagen corporativa es la forma en la que el público percibe la marca”. Partiendo desde esta afirmación, la identidad y la imagen corporativa están intrínsecamente vinculadas, no solo entre sí, sino también con la cultura organizacional y el contexto externo del negocio.



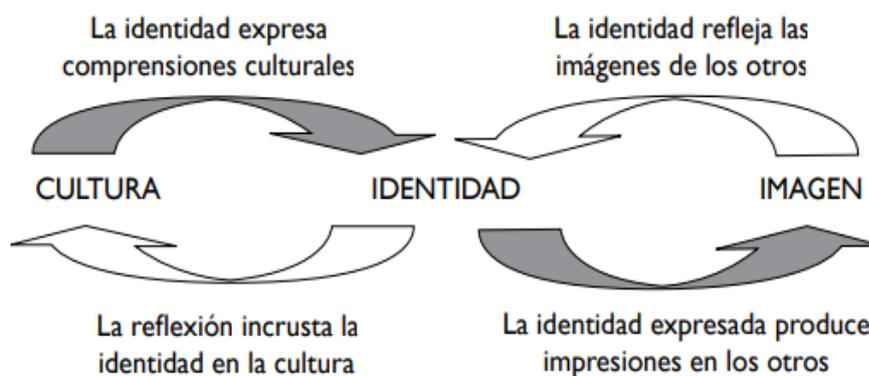
**Gráfico 1.2. Interdependencia de Cultura-identidad-imagen, (García, 2001).**

Capriotti (2009) como se citó en Cucchiari (2019) en su trabajo de investigación sobre identidad corporativa señala que es el conjunto de características que representan a una organización y que, a su vez, las hacen diferenciarse de otras. Es decir, que estos elementos permiten que el público genere confianza en una determinada empresa, construyendo una reputación a través de sus atributos y valores. De igual forma, Fincowsky y Gómez (2002) mencionan que la identidad corporativa debe generar valor, ser coherente y fiel con lo que quiere representar, percibiendo las características culturales de su entorno.

Por otra parte, para Silva (2012) la imagen corporativa crea un valor adicional: el emocional, que permite a la empresa estar un paso delante de sus competidores. En este sentido, resulta necesario contar con una identidad corporativa establecida, porque es la carta de presentación de una empresa, y es el elemento que ayuda a conocer la percepción que tienen los clientes sobre la organización. A diferencia de la imagen corporativa, que se la define como el

conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener como, por ejemplo: la visión, la misión y valores (Iguacel & Scalabróni).

No obstante, es clave considerar el valor financiero que la imagen corporativa representa para el mantenimiento y desarrollo de una empresa u organización. El resultado de una correcta identidad corporativa podría incrementar las ventas generando ganancias tangibles y ventaja competitiva para la empresa (Capriotti P. , 2013). Esto nos lleva a reconocer que la marca no es lo único que identifica a una empresa, sino también que se comuniquen acertadamente sus valores y personalidad corporativa acertadamente logrando convertirse en una experiencia de identidad total (Iguacel & Scalabróni).



**Gráfico 1.3. Dinámicas entre identidad, imagen y cultura, (Hatch & Schultz, 2002).**

Por otro lado, según Blau Comunicación (2022) es necesario conocer la diferencia de estos términos ayudará obtener beneficios para empresa, tales como:

- Aumento en la notoriedad y reputación de la marca.
- Brinda un diferenciador de la competencia que no se preocupa por su identidad e imagen corporativa.
- Captación de nuevos segmentos de consumidores a través de una imagen atractiva.
- Impulsa la fidelización de los clientes de la empresa.
- Aumenta la confianza y seguridad de la marca.

En resumen, no se puede crear una imagen corporativa sin establecer una identidad bien definida y comunicada. Un establecimiento que no cuenta con una

identidad corporativa ignora los beneficios que proporciona para su negocio. Además, de que hoy en día la imagen es un tema de mayor relevancia para las empresas (Curras, 2010). Pues una vez creada una identidad se procede con “la creación de estrategias de mercadeo, comunicación y marketing digital que van ayudando a que la marca, poco a poco, vaya alcanzando entre su audiencia la imagen deseada” (Einatec, 2019).

#### **1.4.7 Manual de procesos.**

Un manual de procesos interno es una herramienta que busca el desarrollo óptimo de las actividades diarias de un establecimiento, que sirve como guía para todos los empleados e involucrados de las áreas del cual se requieren procesos definidos, como: cocina, higiene, servicio, montaje, almacenamiento y el correcto manejo de alimentos (Bermeo & Caldas, 2014).

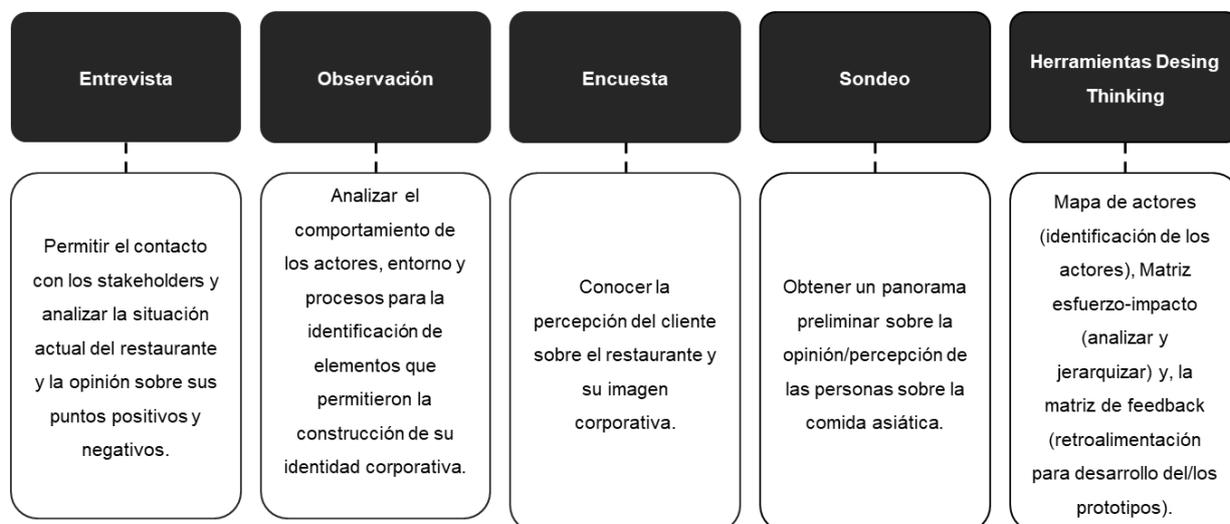
Este documento estandariza procedimientos y elementos, enumerándolos y detallando cada paso de las diferentes actividades que se llevan a cabo. Es una herramienta de aprendizaje que permite transmitir conocimientos de manera general a los empleados, permitiendo realizar con eficiencia y eficacia diferentes actividades. La elaboración de manuales de procesos internos debe realizarse de acuerdo con las necesidades de cada negocio (Yacelga, 2016).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Para el presente estudio se determinó emplear una metodología de investigación cualitativa, que consiste en abordar un problema desde la comprensión del entorno en que se desarrolla, es exploratoria y sin estructura (Malhotra, 2008).

En este capítulo se detallan los distintos métodos, técnicas y herramientas que fueron efectuadas para la obtención de información y posterior análisis, con el fin de cumplir con los objetivos previamente planteados en el capítulo anterior.



**Gráfico 2.1. Resumen de metodología.**

### 2.1 Revisión bibliográfica

Definida la problemática, se inició con una de las fases primordiales de toda investigación: la búsqueda y revisión bibliográfica. Se recurrió a distintas fuentes de información secundarias como libros, artículos de revistas y proyectos de titulación, obtenidos principalmente de Google Académico, así como de sitios web relevantes. Mediante esta búsqueda se obtuvieron antecedentes investigativos y elementos clave para el desarrollo de los manuales presentados en esta investigación.

### 2.2 Entrevistas

Para Fernández, Baptista, & Sampieri (2014) la entrevista consiste en el intercambio de información entre una persona y otra, en este caso entre el entrevistador

y el entrevistado en forma de conversación. En este apartado se realizaron preguntas no estructuradas, dando la oportunidad de que los entrevistados se expresen con mayor libertad. Las entrevistas permitieron tener contacto con los actores principales, obteniendo sus impresiones e información de primera mano, respecto a la situación actual del restaurante y la opinión de los aspectos positivos y negativos de este. Se realizaron a clientes, expertos y profesionales de las áreas que se vinculan con este trabajo de investigación.

### **2.3 Observación**

Para complementar las entrevistas, se visitó el restaurante “*Kami no Dashi*” para aplicar la técnica de observación directa participante, que para Díaz (2011) consiste en presenciar el objeto, hecho o fenómeno estudiado incluyendo al investigador en el grupo, la cual se involucró a todos los sentidos (vista, olfato, oído, tacto, etc.). Mediante esta herramienta se analizó el comportamiento de los actores principales, así como la situación actual y funcionamiento del establecimiento, el servicio brindado, la calidad de la comida, flujo de clientes, estilo y decoración del local, etc. Para la identificación de elementos que permitieron la construcción de su identidad corporativa y el manual de procesos interno. Cabe recalcar que se realizó la observación en 2 visitas al restaurante, con una duración de más de 4 horas.

### **2.4 Encuesta**

Romo (1998), describe la encuesta como una herramienta fundamental en la investigación de temas sociales, la cual nos permite conocer el comportamiento de grupos de interés, además de ayudar a la toma de decisiones con dicha información.

Para este estudio se realizó un cuestionario semi estructurado para recopilar información, el cual tuvo un total de 19 preguntas, y se desarrolló de manera digital mediante el uso de la plataforma *Microsoft Forms*, recurso que facilitó la tabulación y el respectivo análisis de los datos obtenidos. Esta encuesta fue dirigida a los clientes del restaurante “*Kami no Dashi*”, hombres y mujeres de edades aproximadas comprendidas entre 16-50 años que habitan en las ciudades de Durán y Guayaquil, que al menos hayan visitado el restaurante una vez.

La primera sección de la encuesta constó de preguntas sobre factores demográficos (formato estandarizado); la segunda, sobre frecuencia de visita, mientras

que la tercera sección, se dividió en dos aristas: la primera tenía como objetivo conocer la percepción que tienen los clientes respecto al servicio del restaurante, mientras que la segunda parte, abordó aspectos sobre la percepción del cliente hacia la imagen, los elementos visuales, el sentido de identidad y la memorización de la marca de “*Kami no Dash!*”. Finalmente, se desarrolló una pregunta abierta para conocer los aspectos en los que debe mejorar el restaurante.

Para los apartados de percepción del cliente se hizo uso de la escala de medición de Likert, que según Malhontra (2008) es una de las formas de medición más comunes y sencillas de aplicar en herramientas de difusión digital o encuestas online, sin embargo, toma un poco más de tiempo al entrevistado realizarla, pero a la vez permite que el mismo analice detenidamente y de mejor manera todos los factores de evaluación.

Se utilizó una escala impar, que generalmente se clasifica en cinco categorías de respuestas.

- 1 = totalmente en desacuerdo.
- 2 = en desacuerdo.
- 3 = indiferente.
- 4 = de acuerdo.
- 5 = totalmente de acuerdo.

### **Gráfico 2.2. Escala de Likert utilizada.**

Cabe recalcar que estas encuestas fueron realizadas durante 18 días de manera digital y mediante el uso de un código QR, que al escanearse facilitó el acceso de los clientes al cuestionario de la encuesta, lo que permitió validar el filtro de los clientes reales. Para conseguir mayor colaboración se optó por ofrecer un incentivo (sorteo) como estrategia. Los premios del sorteo fueron un combo de ramen y una bebida Bubble tea del sabor de preferencia del ganador/a.

#### **2.4.1 Población meta**

Se determinó trabajar con la población estadística finita, los cuales fueron únicamente los clientes del restaurante (hombres y mujeres). Tomando como base el número de individuos (ventas) mensuales proporcionadas por el dueño del negocio, que señalaba una media aproximada de 60-70 comensales al mes. Criterio considerado para la exclusión de elementos ajenos al estudio.

**Tabla 2.1. Población meta**

<b>EDAD</b>	16 - 50 años
<b>SEXO</b>	Hombres y mujeres
<b>ASISTENCIA</b>	Al menos una vez
<b>PROCEDENCIA</b>	Durán y Guayaquil

Elaboración propia.

## 2.4.2 Muestra

Para este estudio se consideró usar la técnica de muestreo por conveniencia, debido a que la selección de las unidades depende principalmente del investigador que, según Malhontra (2008) “los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados”.

## 2.4.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, misma que se obtuvo mediante las siguientes ecuaciones, donde:

- $n$  = Tamaño de muestra deseado
- $N$  = Tamaño de la población o universo.
- $Z$  = Nivel de confianza (NC).
- $e$  = Margen de error.
- $p$  = Probabilidad de ocurrencia positiva (éxito).
- $q$  = Probabilidad de ocurrencia negativa ( $q=1-p$ ).

Formula finita:

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

Cálculo de la muestra:

Datos:

- $N = 70$
- $n=?$
- $Z = 1.96$  (95%)
- $p = 0.5$ .
- $q = (1 - 0.5) = 0.5$

- $e = 0.5$  (5%)

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

$$n = \frac{70 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (70 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{67.228}{1.1329}$$

$$n = 59.3415$$

$$n = 60$$

Fuente de: (Wilson, 2013).

Posterior al cálculo de la muestra se verificó el resultado mediante el uso de la calculadora [Raosoft](#) para determinar que los datos obtenidos con la fórmula hayan sido iguales al de la plataforma. Para ello se utilizó un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error para obtener la muestra. Resultado que coincidió.

**Sample size calculator**

What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **60**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

**Alternate scenarios**

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	0.00%	0.00%	0.00%	Your sample size would need to be	56	60	64

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

**Gráfico 2.3. Plataforma Raosoft, (2022).**

## 2.5 Sondeo

Según la Real Academia de la Lengua Española un sondeo es: “Una investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en

pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto al que pertenecen” (RAE, 2022). Esta herramienta permitió obtener información preliminar sobre la demanda de la gastronomía asiática en los cantones de Durán y Guayaquil y que sirve como base de datos previa para un estudio de mercado que, por cuestiones de tiempo, no se pudo realizar.

Se desarrolló a través de una encuesta digital (sondeo online), compuesta por dos secciones con un total de 17 preguntas semiestructuradas, digitalizadas en Microsoft Forms para facilitar su tabulación y su respectivo análisis.

En la primera sección se trataron los datos demográficos y, en la segunda sección constaron las preguntas para conocer la demanda de la comida asiática en los cantones ya mencionados. El cuestionario se estructuró con preguntas cerradas en su mayoría, pero, dentro de estas preguntas se desplegaban opciones para que los entrevistados puedan responder de forma escrita, y así obtener datos más específicos que enriquezcan el estudio. Cabe mencionar que en una de las preguntas se utilizó la escala de frecuencia de Likert para conocer cada cuánto visitan las personas restaurantes asiáticos.

Esta escala está compuesta por las siguientes opciones de respuesta:

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**Gráfico 2.4. Escala de Likert utilizada – sondeo.**

Como población se consideró a las personas (hombres y mujeres) de los cantones de Guayaquil y Durán, lugares en donde se encuentran los restaurantes con la denominación “Asian Street Food”. Además, se consideró un rango de edades que van desde menor a 15 años hasta mayor a los 65 años.

**Tabla 2.2. Tabla público objetivo**

<b>EDAD</b>	15 - 65 años
<b>SEXO</b>	Hombres y mujeres
<b>PROCEDENCIA</b>	Durán y Guayaquil

Elaboración propia.

Una vez recopilada la información se procedió a realizar tabulación y análisis de los resultados.

**2.6 Herramientas del Desing Thinking**

Dentro del desarrollo de esta metodología se utilizaron tres herramientas importantes: mapa de actores, matriz esfuerzo-impacto y la matriz de feedback.



**Gráfico 2.5. Proceso de diseño de Desing Thinking. (La Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias., s.f.).**

**2.6.1 Mapa de actores**

Esta herramienta fue fundamental ya que permitió identificar a los actores dentro del proyecto, conocer el grado de importancia que estos tienen y cuán interesados están en la solución del problema, promoviendo la participación de ellos en el estudio de manera activa. Para este estudio, se determinó el formato del mapa, en este caso se elaboró un listado previo de los posibles actores sociales, delimitando correctamente la información para constatar que estos actores no estén desviados del tema abordado.

**Tabla 2.3. Actores involucrados en el mapa de actores**

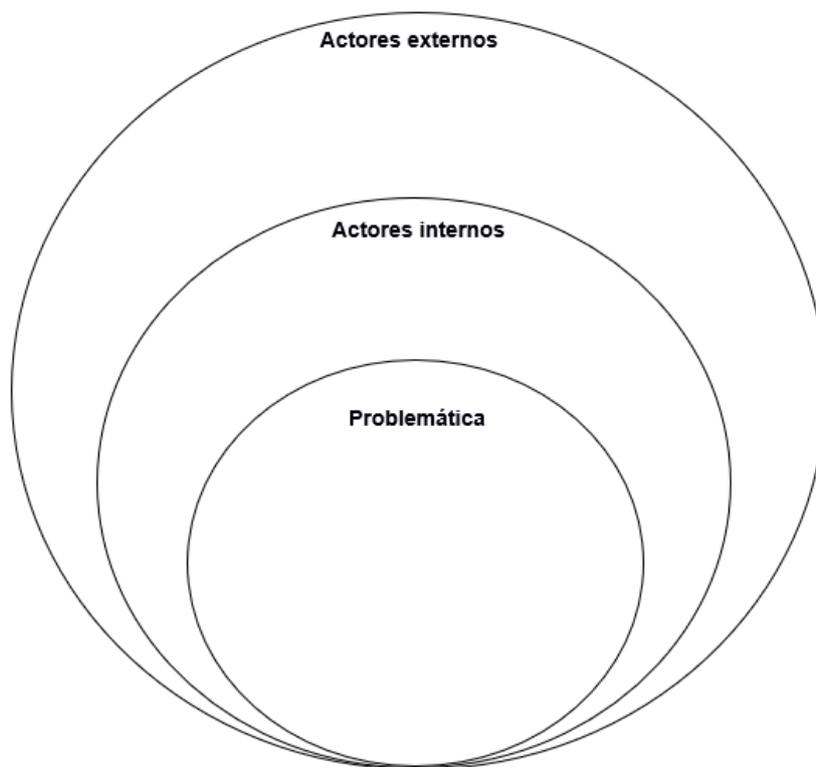
ACTORES INVOLUCRADOS	
ACTORES INTERNOS	ACTORES EXTERNOS
Propietario del restaurante	Proveedores
Inversionista	Clientes
Personal del servicio de Delivery	Restaurantes de Street Food (Competencia)

Personal que maneja las redes sociales	FANPOL
	Experto académico en A&B

Elaboración propia.

Posteriormente, se realizó un diagrama de tipo circular o círculo concéntrico, donde se colocaron a los stakeholders definidos en el proyecto. En este diagrama los actores se dividieron en internos y externos, los cuales fueron categorizados según su grado de poder/relevancia en la investigación.

En el círculo más pequeño se encuentra la problemática de estudio. En el círculo mediano se representó a los actores internos y, finalmente, en el círculo superior, se colocaron a los actores externos.



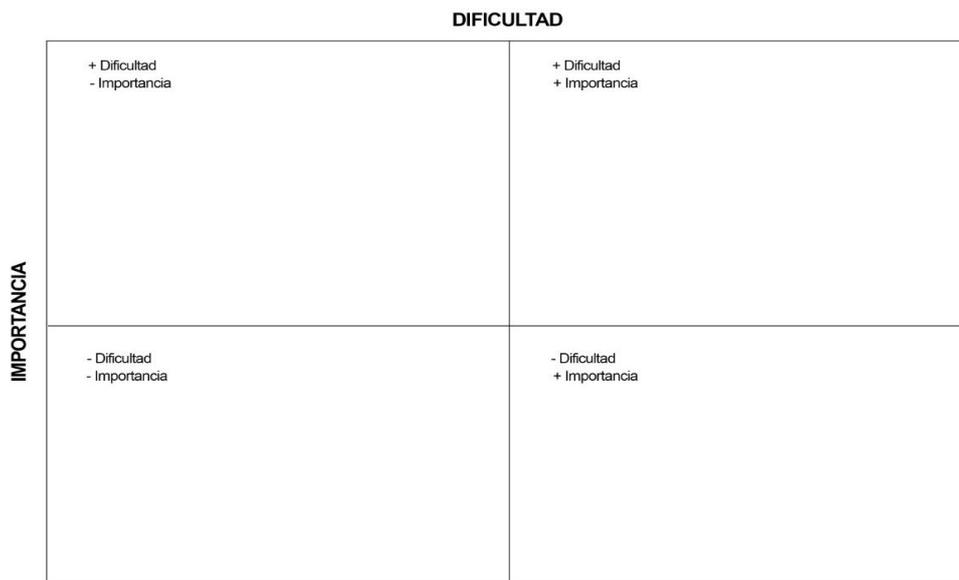
**Gráfico 2.6. Plantilla Mapa de Actores. Elaboración propia.**

### 2.6.2 Matriz de Esfuerzo-Impacto

La matriz de probabilidad e impacto es otra herramienta del *Desing Thinking* que se utilizó para priorizar las diferentes actividades que necesitan mayor esfuerzo y son de mayor importancia. La matriz se dividió bajo dos factores

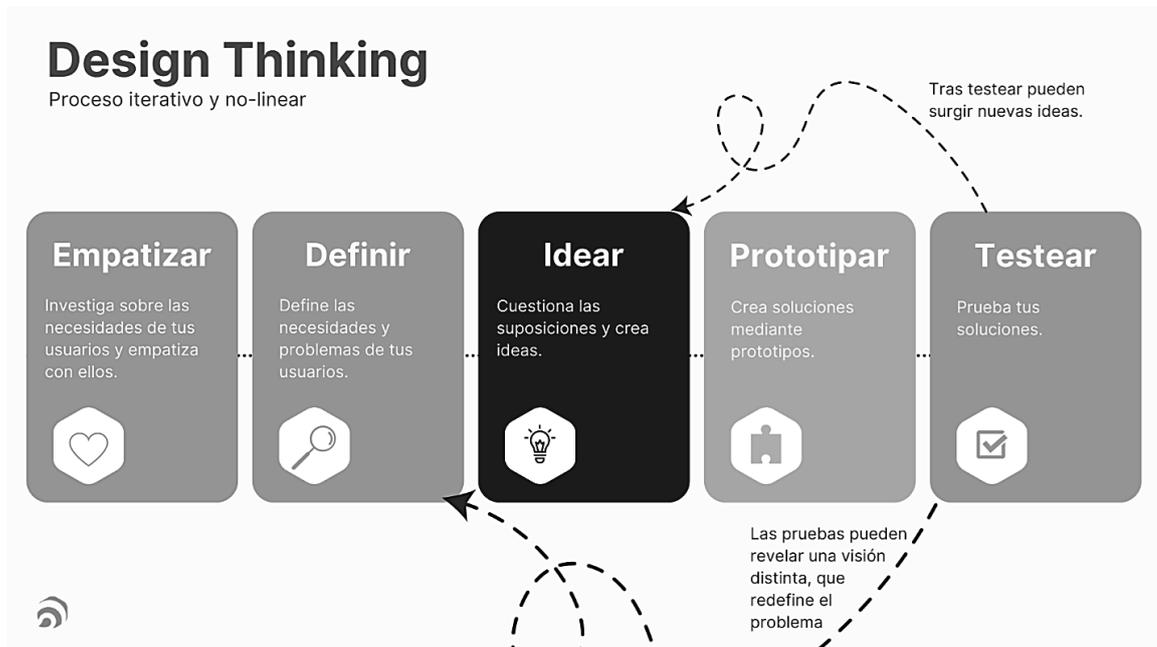
o criterios: la probabilidad de suceder y el impacto que va a generar en el estudio y sus involucrados.

El desarrollo de esta matriz permitió generar nuevas ideas para proponer soluciones a la problemática planteada. La cual está estructurada de la siguiente manera: cuenta con dos ejes: en la recta perteneciente a X se calculó la dificultad, mientras que la recta de las Y, indica la importancia o relevancia de cada idea.



**Gráfico 2.7. Matriz de probabilidad e impacto. Elaboración propia.**

### 2.6.3 Prototipado – Matriz de feedback



**Gráfico 2.8. Desing Thinking, proceso no-lineal, (Pierce, 2022).**

La etapa del prototipado consistió en materializar las ideas previamente planteadas. Según ESAN (2019) puede ser digital o físico y se requiere de la cooperación de profesionales de diferentes ramas para mejorar su estructura.

Para el presente estudio se desarrollaron un Manual de Identidad Corporativa Digital y un Manual de Procesos Internos, los cuales se estructuraron de acuerdo con la información condensada de las fases anteriores de la metodología de este proyecto. Los entregables servirán al restaurante para fortalecer su identidad corporativa mediante la estandarización de sus procesos.

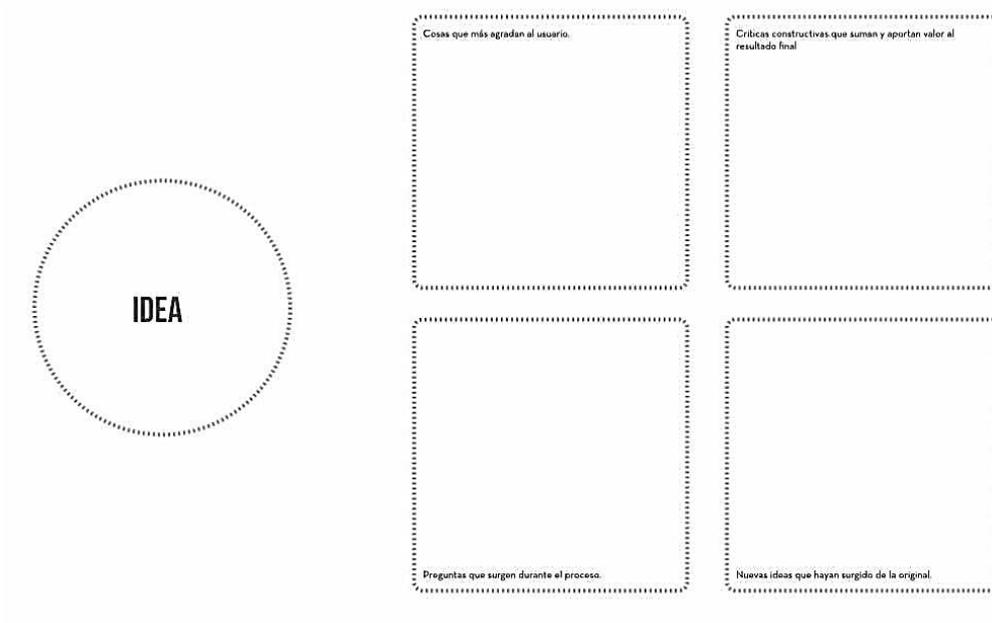
**Tabla 2.4. Ficha de contactos para la validación del prototipo.**

INVOLUCRADOS EN VALIDACIÓN DE PROTOTIPO				
Nombre y Apellido	Cargo/Profesión	Fecha	Medio	Email

Elaboración propia.

La matriz de feedback permitió recoger la información de manera sistemática y ordenada en el proceso de validación de los prototipos

desarrollados. La matriz se dividió en cuatro cuadrantes: en el primer cuadrante, se señaló lo que más le agradó al usuario; en el segundo cuadrante, se escribieron las críticas constructivas que aportaron al resultado final; en el tercero, se seleccionó las preguntas que surgieron durante la evaluación y, en el cuarto cuadrante, se ubicaron las nuevas ideas generadas en el proceso.



**Gráfico 2.9. Matriz Feedback, (Dothink Lab, s.f.).**

## **2.7 Criterios de rigor y ética**

Para garantizar la calidad de la investigación del presente estudio se ha considerado trabajar bajo ciertos criterios de rigor y ética en el paradigma cualitativo. Los cuales se relacionan con el código ético y los valores que representan a la comunidad politécnica. A continuación, se desarrollan ciertos conceptos de rigor y aspectos éticos para una mejor comprensión:

El rigor es un concepto colateral en el desarrollo de una investigación cualitativa, permite que se analice de manera meticulosa o controlada el proceso de planificación de un proyecto, sobre todo en el diseño inicial y el análisis de las técnica y herramientas utilizadas para la obtención de la información (Rodríguez, 2020).

<b>Criterios</b>	<b>Característica del criterio</b>	<b>Procedimientos</b>
<b>Credibilidad</b> <b>Valor de la verdad/autenticidad</b>	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los resultados son reconocidos "verdaderos" por los participantes</li> <li>- Observación continua y prolongada del fenómeno</li> <li>- Triangulación</li> </ul>
<b>Trasferibilidad</b> <b>Aplicabilidad</b>	Los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción detallada del contexto y de los participantes</li> <li>- Muestreo teórico</li> <li>- Recogida exhaustiva de datos</li> </ul>
<b>Consistencia</b> <b>Dependencia/replicabilidad</b>	La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Triangulación</li> <li>- Empleo de evaluador externo</li> <li>- Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos - Reflexividad del investigador</li> </ul>
<b>Confirmabilidad o reflexividad</b>  <b>Neutralidad/objetividad</b>	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transcripciones textuales de las entrevistas</li> <li>- Contraste de los resultados con la literatura existente</li> <li>- Revisión de hallazgos por otros investigadores</li> <li>- Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador</li> </ul>
<b>Relevancia</b>	Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales</li> <li>- Comprensión amplia del fenómeno</li> <li>- Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos</li> </ul>
<b>Adecuación teórico-epistemológica</b>	Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraste de la pregunta con los métodos</li> <li>- Ajustes de diseño</li> </ul>

**Gráfico 2.10. Criterios de rigor en la investigación cualitativa, (Noreña, 2012).**

Por su parte, la ética es un factor muy importante dentro de estos criterios y el mismo pretende que, como investigador, se responda a preguntas que se deben plantear en el desarrollo del estudio, estas preguntas son sobre la credibilidad del estudio y cómo otros autores valoran o juzgan bajo los criterios de rigor. Estos criterios éticos de una investigación cualitativa hacen referencia al análisis que realiza el investigador respecto a los efectos, alcances, consecuencias y las relaciones existentes entre los sujetos involucrados. Estas reflexiones se deben mantener desde el principio del proceso de investigación en su diseño inicial hasta la culminación de esta con la solución del problema (Noreña, 2012).

<b>Criterios</b>	<b>Características éticas del criterio</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
<b>Confidencialidad</b>	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.
<b>Manejo de riesgos</b>	Este requisito tiene relación con los principios de no maleficencia y beneficencia establecidos para hacer investigación con seres humanos.
<b>Observación participante</b>	La incursión del investigador en el campo exige una responsabilidad ética por los efectos y las consecuencias que pueden derivarse de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.
<b>Entrevistas</b>	Se trata de una interacción social donde no se deben provocar actitudes que condicionen las respuestas de los participantes.
<b>Grabaciones de audio o video</b>	Deben resguardarse en archivos confidenciales y el investigador necesita ser cauteloso anteponiendo la confidencialidad, el respeto y el anonimato de los participantes.

**Gráfico 2.11. Criterios éticos de la investigación cualitativa, (Noreña, 2012).**

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo, se realizó el análisis de los resultados de las diferentes técnicas y metodologías utilizadas, las cuales sirvieron para el cumplimiento de los objetivos planteados en el capítulo I y en el desarrollo de la actual propuesta. Debido a los limitantes del formato de esta investigación parte de los resultados se detallan en el apartado de apéndices.

### 3.1 Revisión bibliográfica

La revisión de diferentes fuentes de información bibliográfica sirvió para establecer conceptos y definiciones sobre los temas que se consideraron importantes para el contexto y desarrollo de la investigación. Esta técnica se empleó mayormente en el capítulo 1 y 2 del presente estudio.

### 3.2 Entrevistas

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se recopilaron datos relevantes para la investigación. Las entrevistas se llevaron a cabo los días 4 y 25 de junio de 2022, sus impresiones brindaron una idea general sobre los aspectos a mejorar en el restaurante.

A continuación, las ideas más importantes de cada entrevista:

#### **Entrevistado: Dueño del establecimiento.**

- Se dio cuenta que en el cantón no existían restaurantes de esta categoría (Asian Street Food) lo cual vio como una oportunidad de negocio, y de brindar a los duraneños otras opciones gastronómicas
- Se le preguntó sobre su oferta, específicamente por qué no vende sushi, a lo que contestó: “El sushi es muy complejo, debe cuidarse mucho, requiere de una muy buena cadena de frío que permita la conservación de los ingredientes, generalmente lo que te venden como sushi realmente no es sushi, es sintético y venden el sushi a precio barato porque no te venden un sushi real. Sin embargo, hay lugares en los que venden super caro. Por ejemplo: un ramen sencillo te lo suelen vender como a \$10”.

- Se le preguntó sobre su competencia a lo cual respondió que en Durán no posee, porque es el único Asian Street Food, los demás restaurantes venden el sushi maki que mencionó anteriormente. Mencionó que a las personas que van a su restaurante en búsqueda de sushi se les explica que por la cadena de frío no ofrece ese platillo. Sin embargo, dijo que si logra conseguir un espacio más grande en el cual pueda poner una vitrina con cadena de frío si se atrevería a ofertar sushi, debido a que puede aplicar los conocimientos adquiridos durante su carrera de nutrición como: el correcto manejo de alimentos, empaquetado, conservación, maximizar recursos, etc.
- Otra de las preguntas realizadas fue si había pensado en cambiarse a la ciudad de Guayaquil, a lo que respondió que Sí, pero una vez que su marca esté muy bien establecida y sea reconocida, debido a que en Guayaquil hay mucha competencia, no obstante, aseguró que va gente de Guayaquil a comer a su restaurante ya que generalmente en Guayaquil son mucho más altos los precios.
- De igual forma, se le preguntó sobre las pocas opciones de postres que ofrece en el menú, a lo que respondió que los postres demandan más tiempo, se necesitan moldes y otros materiales. Recalcó que él está solo en el manejo del local y no le da el tiempo para hacer más variedad de postres. Reafirmó que al conseguir un espacio más grande tendría que buscar a alguien para que lo ayude con ese tema, de hecho, estaba tomando en consideración trabajar en colaboración con un amigo que sabe preparar muy buenos postres. Adicionalmente, manifestó que su madre Guillermina Tigreros es quien le ayuda cuando tiene casa llena, y no logra manejar todo solo en la cocina, principalmente acude para apoyarlo en el lavado de platos.
- Se consideró dentro de la entrevista el manejo del servicio de Delivery, a lo que contestó que cuando alguien hace un pedido envían al motorizado o un Indriver, se pide la carrera y pagas para que te hagan la entrega. La mayoría de Delivery se hacen dentro de Durán, para Guayaquil el precio de la carrera es más caro y si el pedido es dentro de la ciudadela le ayuda un amigo.
- Finalmente, se abordaron los temas de uniformes y la percepción del servicio por parte de los clientes, a lo que respondió que su tipo de uniforme ideal sería usar un pantalón negro y camisa roja, además de su mandil negro de osito. En cuanto

al servicio, aseguró que a “la gente le gusta, le gusta la comida, vienen a comer y se van contentos”.

#### **Entrevistado 1: Cliente 1**

- El cliente mencionó que es un lugar agradable, especialmente para pasar el resto con amigos, sin embargo, al momento de esperar su pedido el tiempo de espera es largo, por lo que sugirió que es un punto que debe mejorar. No obstante, resaltó que el restaurante está al tanto de este punto, y permite que sus comensales tengan la opción de pedir su orden por adelantado y servirse al momento de arribar al local, pero esta opción depende de la hora, debido a que en horas pico es complicado por la cantidad de personas en el local y los pedidos simultáneos.
- Cliente 2 y cliente 3, se encuentran en apéndices.

#### **Entrevistado 4: jefa del área de cultura de FANPOL**

- El experto mencionó que, al ser una cultura originaria del otro lado del mundo, es costoso y a veces muy difícil obtener los ingredientes necesarios para la elaboración de los platillos, además, de que estos platillos deben ser elaborados por expertos que conozcan sobre la gastronomía asiática, debido a que son muy difíciles de preparar por las limitaciones de ingredientes y sobre todo el espacio, resaltando que al ser ofrecidos en Ecuador estos pueden no adaptarse al paladar de los clientes, generando problemas para atraer a comensales. Manifestó que el wasabi original, por ejemplo, es de por sí una planta costosa en Japón, que al importarla es más cara todavía. Lo que se suele encontrar aquí es una pasta (o un polvo) de rábano picante.

#### **Entrevistado 5: Competidor**

- El entrevistado mencionó que la comida ofrecida por Kami no Dashi, dentro de la zona donde se ubica, es el único establecimiento que ofrece comida Asian Street Food, lo cual es un factor clave que debería considerarse, pues remarcó que es un punto a favor del establecimiento, debido a que al ser único en la zona con esta categoría podría aprovechar mejor su posición dentro del mercado. No obstante, no podría asegurar que ese tipo de comida es apetecida por todas las personas.

### **Entrevistado 6: Experto en A&B.**

- El experto mencionó que el establecimiento definitivamente ofrece cocina fusión, debido a la introducción de productos nacionales en las preparaciones del menú, los cuales suplantando a aquellos ingredientes difíciles de obtener desde Asia. Se le mencionó que el sushi es uno de los platos que los consumidores del cantón Durán asocian al mencionar que es comida asiática, punto que al dueño no le agrada, debido a que este plato no es lo único que la gastronomía asiática ofrece. Así también, manifestó que, en caso de querer servir sushi, como una alternativa de ampliar el menú y por ende la demanda del local, se necesita una inversión considerable, un análisis de mercado y un análisis de los proveedores que puedan conseguir la materia prima (mariscos) de buena calidad, además de toda los implementos y personal especializado para su preparación. Recalcando que los proveedores escogidos tienen que ser muy confiables. Finalmente, indicó que existe un interés por los consumidores por la comida japonesa, pero que, sin embargo, deben cuidarse los sabores y texturas para que se adapten al paladar de los ecuatorianos.

### **3.3 Observación**

Para evaluar la situación actual del restaurante, se realizaron 3 visitas, específicamente los días 4 y 25 de junio, y el 25 de julio del 2022, en las cuales se evaluaron los siguientes criterios:

- Limpieza del restaurante.
- Presentación de la comida.
- Sabor de la comida.
- Servicio al cliente.
- Ambiente del restaurante.

#### **Visita del 4 de junio**

La visita se llevó a cabo a las 3 de la tarde, una hora antes de la apertura del local, las primeras impresiones fueron negativas, debido a que el restaurante se encontraba sucio y era relativamente pequeño. Por el apartado de la comida, esta fue servida aproximadamente 30 minutos después de haber ordenado, sin embargo, la presentación de este fue agradable a la vista y con un buen sabor; el precio y la porción servida fueron

satisfactorios. Para beber se pidió un Bubble tea de oreo, el cual no se encontraba fresco, pues las burbujas de tapioca se habían disuelto en el fondo causando que la bebida no fuera lo prometido en la presentación publicada en redes sociales, sin embargo, su sabor estaba bien.

Como entretenimiento se permitió el uso del televisor para ver una película, el servicio al cliente fue adecuado y el trato del dueño fue agradable.

### **Visita del 25 de junio**

La visita se realizó a la 1 de la tarde, horas antes de la apertura del local puesto que se había realizado una reservación por parte del club "FANPOL". Se ordenó una sopa, la cual se sirvió en una olla comunal de la que todos los miembros del grupo podían probar. Sin embargo, la olla no tenía la mejor presentación y la mesa era muy pequeña para que todo el grupo se sentara cómodamente. Posteriormente se pidió un "Bao", el cual tenía buena textura y sabor. Se procedió a realizar las entrevistas mientras se veía una película en el televisor. El ambiente era agradable y permitió que la charla entre los comensales se diera sin molestias.

El local nuevamente dejaba que desear en el aspecto de la limpieza, puesto que se pudo ver varios insectos, además de que el baño estaba sucio y sin papel higiénico.

### **Visita del 25 de julio**

La visita se realizó a las 4 de la tarde, ese día se pidió un "Kaarage", el cual se sirvió 20 minutos antes que el plato de la persona acompañante, lo que generó que una persona comiera mientras la otra esperaba su orden. La presentación de ambos platos fue agradable a la vista y el sabor fue adecuado, sin embargo, el plato del acompañante no fue del gusto de su paladar, al ser un plato de curry, tiene especias que son diferentes a lo que se está acostumbrado comer dentro de la oferta gastronómica ecuatoriana, tal como mencionó el experto 2 en las entrevistas como puntos a tener cuidado. Para beber, se pidió un Bubble Tea de coco, el cual fue considerablemente mejor que la primera vez, las bolas de tapioca tenían la textura esperada, sin embargo, no había sorbetes facilitar su consumo. por lo que fue un poco difícil beberlo. El segundo observador pidió un jugo de mora para acompañar su plato, al no haber de mora pidió de maracuyá, pero ninguno de los sabores estaba disponible, considerando que no tienen muchas opciones de bebida. Por otra parte, se solicitó el postre "Dorayaki", pero tampoco había, pues faltaban

los insumos para prepararlos. Esto fue visto como un aspecto negativo, ya que algunos platillos que se deseaban consumir estaban en la carta, pero a la hora de ordenar el dueño alegaba que no tenía para ofrecer en ese día, limitando al consumidor.

El restaurante nuevamente se mostraba un poco sucio y con un olor característico de espacios cerrados, sin poca ventilación y el olor a insectos fue evidente, después de unas cuantas horas se dispersó un poco. Una mosca entró al local cuando se abrió la puerta y se quedó volando alrededor del resto de los comensales. (ese día no llegaron clientes hasta después de la salida de los observadores).

El baño tenía una bonita decoración alusiva a los Pokémon, pero no estaba tan higiénico, es pequeño y debe adecuarse de mejor manera para el uso de los clientes.

El restaurante tiene aire acondicionado, lo cual es importante para el calor y la ambientación del espacio. Otro punto a favor es que cuenta con internet y un televisor con plataformas de streaming como Netflix y HBO para ver películas y series asiáticas o poner música, generando un buen ambiente entre amigos que comparten los mismos gustos, también suelen ir personas con otros gustos musicales y ellos tienen la libertad de tomar el control y poner lo que gusten.

### 3.4 Encuestas

Se realizó una encuesta a ciudadanos hombres y mujeres de los cantones de Durán y Guayaquil clientes del restaurante “*Kami no Dashi*”. El análisis se realizó sobre distintos aspectos del restaurante, percepciones, marca, servicio, entre otros. A continuación, se detallan parte de los resultados más relevantes obtenidos.

Los demás resultados se detallan en el apartado de Apéndices.

- **Datos demográficos:**

**Tabla 3.1. Resumen datos demográficos.**

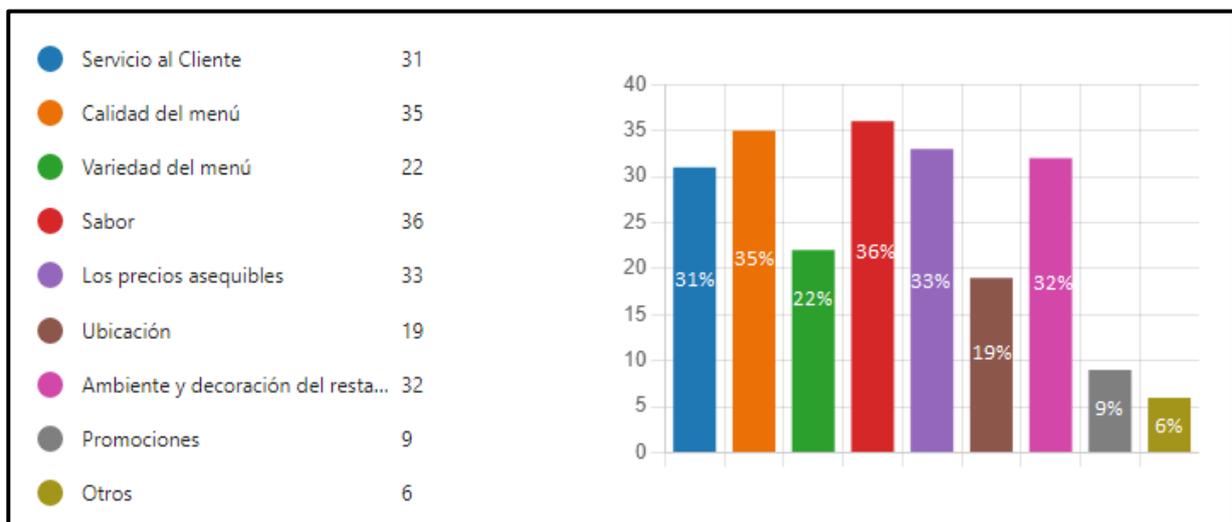
Variable	Valores
Número de participantes	60 personas.
Género	65 % femenino.
	35 % masculino.
Cantón	44% en Guayaquil
	27% de Durán
Rango de edad	16- 20 años (8,33 %)
	21-30 años (78,33 %)

	31-40 años (0 %)
	40-50 años (13,33 %)

Elaboración propia.

En cuanto a los factores demográficos, se obtuvo que:

- El 65% de los clientes de “*Kami no Dashi*” son mujeres, mientras que el 35% son hombres.
  - El 73% de los clientes viven en Guayaquil, mientras que el 27% indicó que viven en Durán.
  - El mayor porcentaje fue el de las edades comprendidas entre 21-30 años con un 78,33%; seguido del rango de 40-50 años con un 13,33 %, mientras que en tercer lugar se encuentran los clientes de 16-20 años con un 8,33%.
- **De las siguientes opciones, escoja los factores que usted considera determinantes para visitar el restaurante.**



**Gráfico 3.1. Factores determinantes para visitar “Kami no Dashi”**

Entre los 5 principales factores que los clientes consideran determinantes para visitar “*Kami no Dashi*” están:

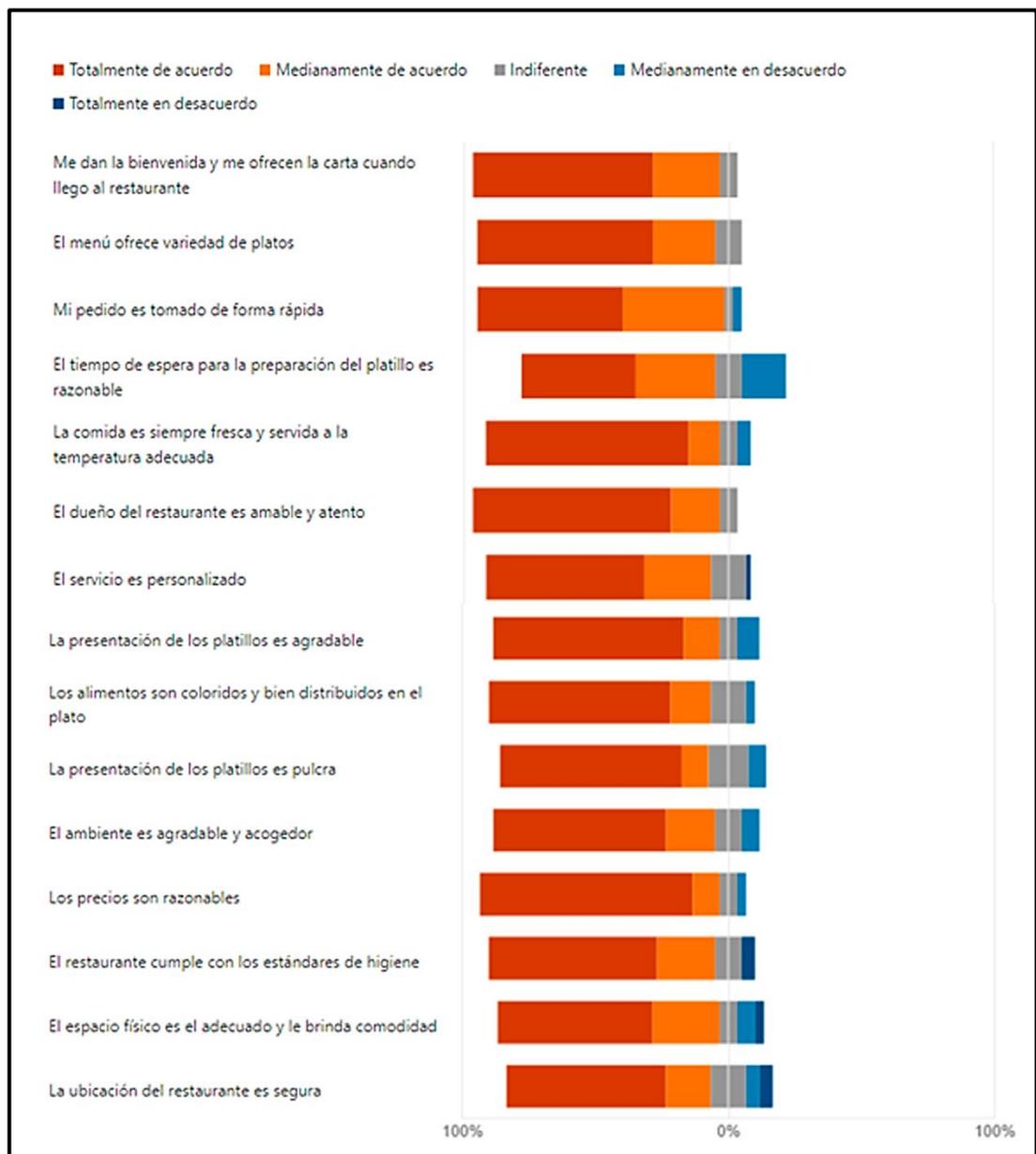
- El sabor con un 36%.
- La calidad del menú con un 35%.
- Los precios asequibles con un 33%.
- La decoración y ambiente con un 32%, y
- El servicio ofrecido con un 31%.

Mientras que los 3 factores menos determinantes están:

- La variedad del menú con un 22%.
- La ubicación con un 19%.
- Las promociones con un 9%, y

Finalmente, un 6% considera a otros factores al momento de visitar el restaurante.

▪ **Evalué los siguientes enunciados según su opinión.**



**Gráfico 3.2. Respuestas sobre cultura del servicio de “Kami no Dashi”**

A continuación, se detallan por enunciado los resultados obtenidos para esta pregunta:

**Tabla 3.2. Evaluación de la cultura del servicio de Kami no Dashi.**

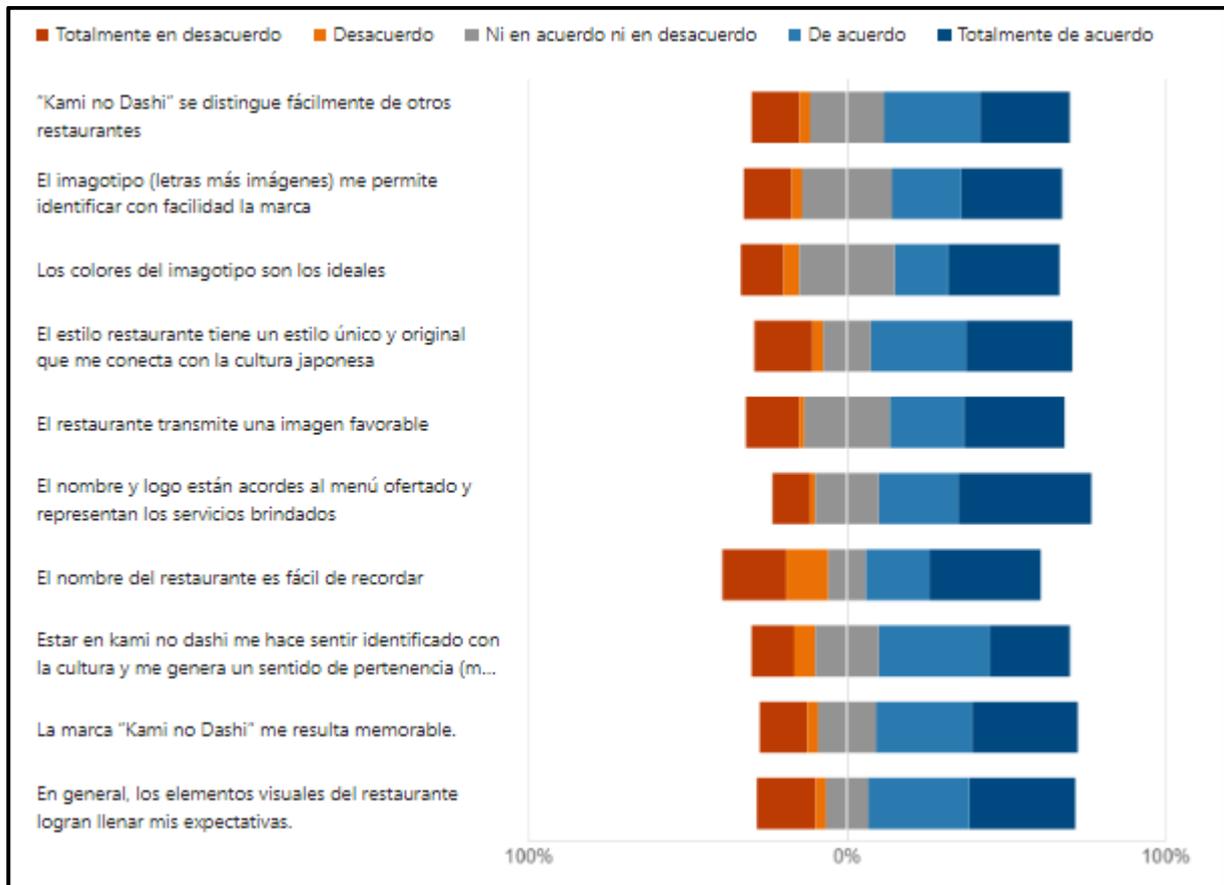
ASPECTO POR EVALUAR	DESCRIPCIÓN
<p><b>Me dan la bienvenida y me ofrecen la carta cuando llego al restaurante</b></p>	<p>Un 68.3% de los clientes dijo estar totalmente de acuerdo, el 25% de encuestados dijo estar medianamente de acuerdo y un 67.7% de los clientes respondió ser indiferente ante esta pregunta.</p>
<p><b>El menú ofrece variedad de platos</b></p>	<p>El 66.7 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que el menú del restaurante es variado. Un 23% está medianamente de acuerdo y, finalmente, un 10 % respondieron indiferente.</p>
<p><b>Mi pedido es tomado de forma rápida.</b></p>	<p>Un 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que su pedido es tomado de forma rápida. El 38.3 % están medianamente de acuerdo. Y con un 3.3% se encuentran los que consideran indiferente este aspecto y los que eligieron la opción de medianamente de acuerdo.</p>
<p><b>El tiempo de espera para la preparación del platillo es razonable</b></p>	<p>Un 43,3% de los clientes dijo estar totalmente de acuerdo con el tiempo de espera del platillo. El 30% está medianamente de acuerdo. El 16.7 % señaló que están medianamente en desacuerdo. Finalmente, un 10% de los clientes respondieron indiferente.</p>
<p><b>La comida es siempre fresca y servida a la temperatura adecuada</b></p>	<p>El 76.7% dijo estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por su parte el 11.7% están medianamente de acuerdo. Para el 6.7% les es indiferente. Y con un 5% están los medianamente de acuerdo.</p>
<p><b>El dueño del restaurante es amable y atento</b></p>	<p>El 75% de encuestados está de acuerdo de que el dueño del restaurante es amable y atento. El 18.3% por su parte dijo estar medianamente de acuerdo con esta afirmación. Mientras que el 6.7% respondió "indiferente".</p>
<p><b>El servicio es personalizado</b></p>	<p>Un 60% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo con que el servicio si es personalizado. El 25% dijo estar medianamente</p>

	de acuerdo. Al 13.3% le pareció indiferente y, al 1.7% de los encuestados discrepa respondiendo estar totalmente en desacuerdo, considerando que no existe servicio personalizado según sus opiniones.
<b>La presentación de los platillos es agradable.</b>	El 71.7% dijo que está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Por su parte el 13.3 % le parece estar medianamente de acuerdo. Un 6.7% le es indiferente. Sin embargo, el 8.3% del total de encuestados está medianamente en desacuerdo, pues según su percepción la presentación de los platillos no sería tan agradable.
<b>Los alimentos son coloridos y bien distribuidos en el plato</b>	Un 68.3% de los encuestados demostró estar totalmente de acuerdo. El 15% dijeron estar medianamente de acuerdo respecto al color y distribución de los alimentos en el plato. Por otra parte, el 13.3% respondió indiferente y un 3.3% estuvo medianamente en desacuerdo.
<b>La presentación de los platillos es pulcra</b>	El 68.3% respondió estar totalmente de acuerdo. Un 10% están medianamente de acuerdo. Al 15% les parece indiferente la presentación del platillo y, a un 6.7% están medianamente en desacuerdo.
<b>El ambiente es agradable y acogedor</b>	El 65% dijo estar totalmente de acuerdo con el ambiente en el restaurante. El 18.3% está medianamente de acuerdo. El 10% respondió "indiferente" y, por último, un 6.7% discrepa al estar medianamente en desacuerdo.
<b>Los precios son razonables</b>	El 80% de los encuestados dijo que los precios son muy razonables. El 10% dijo estar medianamente de acuerdo. El 6,7% respondieron ser indiferentes. Y con un 3,3% están quienes consideran que los precios son razonables, pues contestaron estar medianamente de acuerdo.
<b>El restaurante cumple con los estándares de higiene</b>	El 63.3% dijo que está totalmente de acuerdo de que el restaurante cumple con los

	estándares de higiene. Por su parte el 21.7% dijo estar medianamente de acuerdo. El 10% respondió estar indiferente. Y el 5% está en total desacuerdo.
<b>El espacio físico es el adecuado y le brinda comodidad</b>	El 58.3% dijo estar totalmente de acuerdo y que le brinda comodidad. El 25% respondió estar medianamente de acuerdo. El 6.7% de clientes les parece indiferente, al igual que los que están medianamente en desacuerdo.
<b>La ubicación del restaurante es segura</b>	El 60% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo. Un 16.7% dijo estar medianamente en desacuerdo. Un 13.3% le es indiferente el tema de la ubicación. Por otra parte, con un 5% respondieron estar medianamente en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo.

Elaboración propia.

- En la escala de Likert. Indique su nivel de acuerdo y/o desacuerdo con los siguientes enunciados.



**Gráfico 3.3. Escala de Likert sobre factores de identidad de "Kami no Dashi"**

**Tabla 3.3. Análisis de resultados sobre factores de identidad de Kami no Dashi.**

ASPECTO POR EVALUAR	DESCRIPCIÓN
<b>Se distingue fácilmente de otros restaurantes</b>	Un 30% respondió que está de acuerdo, un 28.3% que está totalmente de acuerdo, por otro lado, un 23.3% se mostró imparcial, mientras que un 15% estaban totalmente en desacuerdo y un 3.3% que estaban en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes piensan que "Kami no Dashi" se distingue fácilmente de otros restaurantes.
<b>El imagotipo me permite identificar con facilidad la marca</b>	El 31.7% está totalmente de acuerdo. Un 28.3% no estaba ni acuerdo ni en desacuerdo, el 21% estaba de acuerdo. Un 15% de los encuestados aseguró

	que estaban totalmente en desacuerdo y un 3.3% que estaban en desacuerdo.
<b>Los colores del imagotipo son los ideales</b>	El 35% está totalmente de acuerdo, un 30% se mostró imparcial, el 16.7% estaba de acuerdo, un 13.3% respondió que estaban totalmente en desacuerdo y un 5% que estaban en desacuerdo.
<b>El estilo restaurante tiene un estilo único y original que me conecta con la cultura japonesa</b>	El 33.3% de los encuestados indicó que está totalmente de acuerdo. Un 30% estaba de acuerdo. Un 18.3% de los encuestados aseguró que estaban totalmente en desacuerdo. El 15% no estaba ni acuerdo ni en desacuerdo, y, por último, un 3.3%. La diferencia entre totalmente de acuerdo y de acuerdo es mínima.
<b>El restaurante transmite una imagen favorable</b>	La mayor parte de los encuestados tuvo una reacción favorable con el 31.7%, seguido de un 26.7% que no estaba ni acuerdo ni en desacuerdo, un 23.3% estaba de acuerdo, un 16.7% aseguró que estaban totalmente en desacuerdo y, un 1.7% que estaban en desacuerdo.
<b>El nombre y logo están acordes al menú ofertado y representan los servicios brindados</b>	Un 41.7% está totalmente de acuerdo, un 25% estaba de acuerdo, el 20% se mostró imparcial. Un 11.7% de los encuestados aseguró que estaban totalmente en desacuerdo y, un 1.7% que estaban en desacuerdo.
<b>El nombre del restaurante es fácil de recordar</b>	Un 35% está totalmente de acuerdo. El 20% estaba de acuerdo, al igual de los que están totalmente en desacuerdo, un 13.3% están en desacuerdo y, un 11.7% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo.
<b>Estar en “<i>Kami no Dashi</i>” me hace sentir identificado con la cultura y me genera un sentido de pertenencia (me siento cómodo/a y que formo parte de un mismo sentir)</b>	Un 35% estaba de acuerdo, seguido de un 25% que está totalmente de acuerdo. El 20% no estaba ni acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 13.3% que aseguró que estaban totalmente en desacuerdo y, finalmente un 6.7% que estaban en desacuerdo.
<b>La marca “<i>Kami no Dashi</i>” me resulta memorable</b>	Un 33.3% está totalmente de acuerdo. Un 30% estaba de acuerdo, seguido de un 18.3% que se mostró imparcial. Un 15% de los encuestados

	aseguró que estaban totalmente en desacuerdo y, un 3.3% que estaban en desacuerdo.
<b>En general, los elementos visuales del restaurante logran llenar mis expectativas.</b>	Un 33.3% está totalmente de acuerdo. El 31.7% estaba de acuerdo, seguido de 18.3% de los encuestados que aseguró que estaban totalmente en desacuerdo. Un 13.3% no estaba ni acuerdo ni en desacuerdo y, un 3.3% que estaban en desacuerdo.

Elaboración propia.

- **Califique de forma general los siguientes factores según su opinión.**

**Tabla 3.4. Calificación de factores relevantes de Kami no Dashi.**

VARIABLE	CALIFICACIÓN	RESULTADO
<b>El servicio</b>		El factor del servicio en general del restaurante obtuvo una calificación de 4.45/5.00. Esta pregunta se midió por el número de estrellas que los clientes otorgaron sobre el nivel de satisfacción respecto al servicio.
<b>El sabor</b>		El factor del sabor en general del restaurante obtuvo una nota promedio final fue de 4.5/5.00. Calificación que los clientes otorgaron sobre la percepción del sabor.
<b>La calidad y variedad del menú</b>		Los resultados arrojaron que los clientes se fijan en la calidad y variedad del menú, otorgándole un puntaje total de 4.48/5.00 puntos al factor "calidad y variedad general del menú".
<b>La infraestructura</b>		El factor de la infraestructura en general del restaurante obtuvo una nota promedio de 4.10/5.00. Calificación que los clientes otorgaron sobre la percepción de la infraestructura del local.
<b>La satisfacción general del restaurante</b>	4.33 Promedio	En una escala del 1 al 5 la satisfacción general de los clientes sobre el restaurante arrojó un total de 4.33/5.00 puntos de calificación, siendo un porcentaje muy positivo para "Kami no Dashi".

Elaboración propia.

- **¿En qué cree que debe mejorar el restaurante?**

Esta fue una pregunta abierta en la cual los encuestados debían colocar recomendaciones o aspectos en los cuales creían que el restaurante debe mejorar y que sirvió para recabar información importante respecto al criterio y percepción de los clientes sobre el restaurante. Los resultados se detallan en los apéndices.

### **3.5 Sondeo**

Los resultados obtenidos sobre los clientes del restaurante en las encuestas dieron como resultados que la mayoría son de la ciudad de Guayaquil, por lo cual, se consideró realizar un sondeo de mercado preliminar como bases para el desarrollo de una investigación de mercados que permita conocer a fondo sobre la demanda de la comida asiática y la tendencia del Asian Street Food.

Los resultados obtenidos en este apartado se detallan en la sección de Apéndices, debido a las limitantes del formato de esta investigación.

### **3.6 Análisis de resultados**

#### **3.6.1 Análisis de las entrevistas**

Luego de haber realizado las entrevistas a los actores claves se ha llegado al siguiente análisis.

El restaurante “Kami no Dashi” tiene fortalezas y aspectos a su favor. La cultura asiática se encuentra en apogeo en Ecuador y el interés por esta cultura y su gastronomía crece cada día, pues más restaurantes de esta categoría abren sus puertas. Los clientes van en búsqueda de nuevas opciones de comida y vivir nuevas experiencias, lo que representa una ventaja para “Kami no Dashi”. Dentro de las cosas positivas que mencionaron los clientes es que el restaurante maneja precios muy asequibles para el bolsillo de los consumidores, lo cual es bueno porque el consumidor ecuatoriano basa su decisión de compra en la relación calidad-precio. Y este tipo de comida generalmente es un más costosa, y en comparación con Guayaquil los precios son bajos. El sabor de los platillos del menú es otra fortaleza que fue resaltada por sus clientes, adoran los platillos del menú.

Así mismo, la decoración también es bonita, un aspecto de agrado para los clientes sobre todo por el mural de Naruto que se encuentra en la pared y que hace llamativo al local. Sin embargo, el restaurante presenta problemas de

espacio, el local es pequeño y las sillas son pequeñas, lo que impide brindar una mayor comodidad y confort a los comensales.

El área de la cocina maneja los procesos de forma empírica, no se cuenta con todos los implementos necesarios para la preparación de ciertos alimentos, pues no se lleva un control exacto del inventario ni de la materia prima que se tiene y de lo que falta por comprar. Por ejemplo, el dueño no tiene los moldes de los postres que se encuentran en el menú y cuando los clientes quieren pedir estos platillos no están a disposición limitando las opciones de consumo de los comensales. Además, la cocina y el lobby están literalmente divididas como la por una tela y el olor de la grasa llega hasta los clientes.

A los clientes también les gusta mucho que el restaurante tiene promociones y descuentos.

Kami no Dashi tiene sus redes sociales abandonadas, con escasas publicaciones y tampoco posee página de Facebook, lo cual representa una desventaja grande porque las redes sociales son medios masivos, excelentes canales de venta y comunicación con el público y ayuda a ser reconocido y posicionarse que es lo que desea el dueño para su negocio, pero debe trabajar en ello.

Cabe también mencionar que el restaurante presenta un problema de plaga de insectos, que si es evidente y que el olor también se puede percibir encerrado.

La infraestructura también es de agrado de las personas, sin embargo, esta debería mejorarse, siendo sobre todo más espaciosa, pintando las paredes de colores más llamativos y acordes a la temática de comida que se ofrece. Algunas personas dijeron que el logo debía ser más llamativo y representar más la marca ya que no todos se sentían identificados con ella.

La limpieza fue otro factor negativo, el restaurante no cuenta con los implementos de limpieza adecuados y por ende no hay una limpieza y pulcritud adecuada. Por otra parte, el que el dueño maneje el solo a pesar de ser el restaurante pequeño si es una desventaja pues no es recomendable que la misma persona que cocina se encargue de la limpieza y de cobrar el dinero a la vez. Tampoco hay medidas ni protocolos de bioseguridad.

El dueño es amable, sin embargo, presenta una imagen un poco descuidada, por lo que se debe cuidar mucho eso, él es quien representa a su marca y debe generar confianza y buen aspecto.

### **3.6.2 Análisis de la observación**

En esta metodología se pudieron observar y analizar los puntos débiles y falencias que tiene el restaurante en:

La higiene, porque áreas que deben estar limpias, sobre todo en un establecimiento de restauración se encontraban sucias. El baño tiene una bonita decoración, pero es muy pequeño y además no cuenta con los estándares de higiene básicos pues estaba sucio y no había a disposición papel higiénico ni jabón para el aseo de los comensales. No se lleva un control de todos los insumos y costes que conlleva tener un restaurante.

A pesar de que la temática del Asian Street Food consiste en preparar la comida al momento, hay platillos que si requieren de un mise en place y más si el dueño es el único que se encarga de todo. Por ejemplo, no puede ponerse a preparar justo en el momento en el que el cliente llega, sino tener todo a su tiempo considerando horario de atención, las horas en las que suelen llegar clientes, tiempo de preparación de los platillos, etc. El no llevar un control de esto hace que los tiempos de espera se extiendan y ese es otro aspecto negativo que fue resaltado tanto en las entrevistas como constatado por los observadores.

No se maneja una correcta comunicación con los proveedores porque no se lleva el control de lo que falta por comprar teniendo que comprar ingredientes en menores cantidades.

El dueño del negocio que a su vez es el mesero no maneja protocolos de servicio y atención adecuados como decir “gracias” “que disfrute” “vuelva pronto” y los sorbetes

Las mesas solo son limpiadas con una franela y los muñecos decorativos que se encuentran en la mesa se ven sucios.

El restaurante no tiene los elementos de su identidad corporativa totalmente definidos, el personal del restaurante (dueño) no usa un uniforme que represente a su equipo ni su marca. Para el servicio de delivery tampoco poseen aplicativos ni packaging ni la marca está presente en todos sus elementos.

No se cuenta con una cadena de frío tan grande, por ello no se vende sushi japonés ya que sus ingredientes requieren de una mayor conservación.

Es importante recalcar también que el hecho de que el restaurante tenga un televisor con música y series a disposición de los clientes es algo muy chévere y positivo. Los observadores se sintieron bien en ese sentido porque mientras comían podían ver una serie japonesa muy interesante.

Se puede denotar que estos problemas se deben en gran parte porque no existe una inversión de por medio que permita al restaurante mejorar su situación actual. Tiene el potencial, a la gente le gusta la comida y la cultura asiática está de moda, pero evidentemente hay que invertir desde adecuar un espacio más amplio correctamente dividido hasta la contratación del personal y comprar los insumos necesarios, sin dejar de lado lo primordial que es la buena atención a sus clientes.

### **3.6.3 Análisis de las encuestas**

Las encuestas fueron tomadas de clientes de Kami no Dashi para descubrir cual es la percepción de estos clientes a cerca del restaurante. Los clientes concuerdan que el espacio interior del restaurante no es el suficiente, se siente pequeño y poco ventilado. El ambiente del restaurante presenta falencias porque falla en transmitir la identidad del local.

La higiene del local también es un aspecto que es insatisfactorio y que los clientes concuerdan, debería mejorar.

La presencia en las redes sociales se consideró un problema, el Instagram del restaurante está descuidado y no se actualiza con la regularidad.

Otra falencia es el menú, actualmente es desordenado y confuso. Los colores son muy fuertes y no existe armonía. También los resultados muestran que el menú necesita diversificarse, agregar una sección de postres con más opciones.

### 3.7 Desing Thinking

#### 3.7.1 Mapa de actores

Para el mapeo de actores, se consideraron a los stakeholders involucrados de mayor relevancia dentro de la investigación, mismos que fueron establecidos y categorizados según su grado de poder.

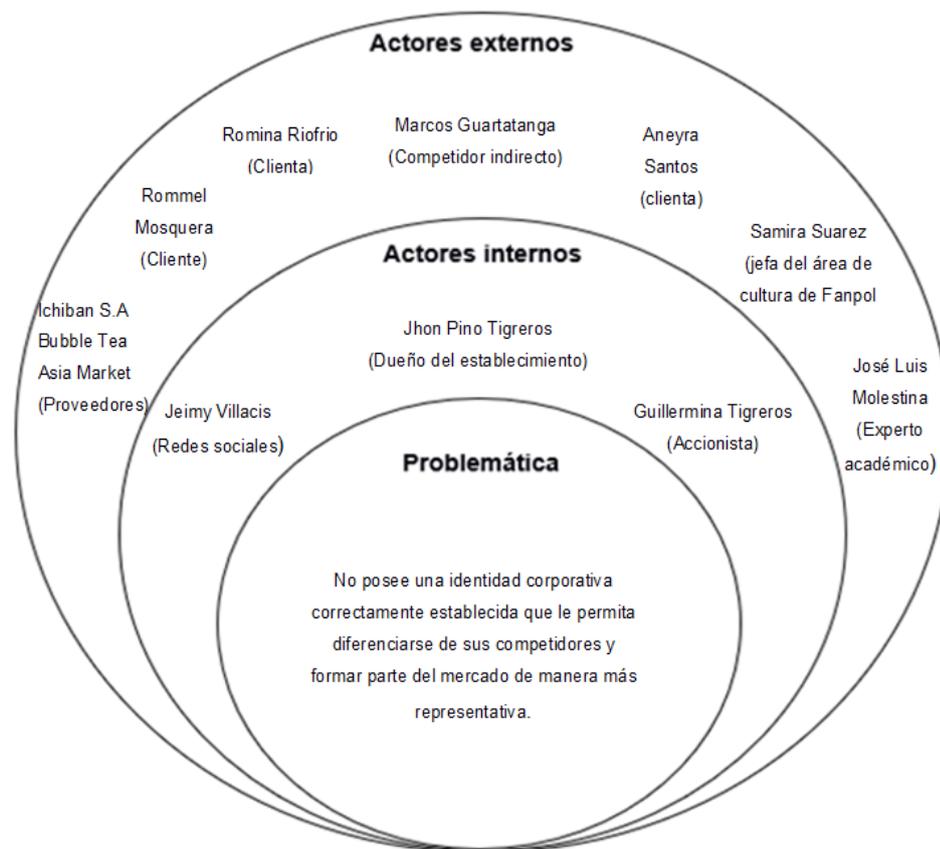


Gráfico 3.4. Mapa de actores Kamino Dashi.

##### 3.7.1.1 Actores Internos

Como actor principal y pieza clave para el proyecto, se ubicó al dueño de “Kamino Dashi”, debido a que brindó información valiosa que permitió conocer aspectos importantes sobre su establecimiento, para tener un mejor contexto en el desarrollo del estudio. Es el encargado de la mayoría de los trabajos en el restaurante. Desde la atención a los clientes (mesero), preparación de platillos (cocinero), aseo, hasta el cobro del servicio (cajero). De igual manera, se ubicó en este sector a la Sra. Guillermina Tigreros (madre del Sr, John Pino), debido a que su aporte como accionista fue primordial la apertura y posterior

funcionamiento del restaurante. Además, en días de mucha demanda proporciona ayuda a su hijo dentro de la cocina, sobre todo en el lavado de utensilios y vajillas, por lo que se la considera un soporte en el restaurante.

Finalmente, se agregó a la Srta. Jeymi Villacis, quien se encarga del manejo de las redes sociales del restaurante, específicamente Instagram. Por otro lado, fue la encargada de pintar el llamativo mural temático que forma parte de la decoración en el establecimiento. La Srta. Villacis labora en la gestión de redes sociales, no solo para “*Kami no Dashi*”, sino para otros establecimientos, sin embargo, representa un papel importante en este proyecto, pues tiene el rol de promocionar al restaurante, mediante redes sociales, a través de post, historias y, sobre todo, mediante promociones y demás formas y estrategias de marketing.

### **3.7.1.2 Actores externos**

En este sector se ubicaron todos los actores que no influyen en el funcionamiento interno del establecimiento, pero si influyen indirectamente en su entorno.

**Clientes:** son la razón de ser del restaurante y sin ellos no podría existir “*Kami No Dashi*”. Sus comensales representan las ventas y la vigencia del restaurante. En el mapa de actores se colocaron tres clientes (frecuentes), quienes brindaron puntos positivos y aspectos de mejora, los cuales se abordarán a mayor detalle en el apartado de las entrevistas.

**Proveedores** de alimentos y bebidas para el restaurante: “*Ichiban*” es un distribuidor al por mayor y menor de productos asiáticos que provee al restaurante, aceite de sésamo “*katsobushi*”, la cual es importada directamente desde Asia.

*Burbe Tea*, es una importadora de insumos de Boba Tea al menor y por mayor, el cual provee al restaurante las perlas de tapioca y los sorbetes de plástico especiales para la bebida Bubble tea. El Sr. Pino también suele realizar ciertas compras en Asian Market, que es un supermercado en donde se encuentran variedad de productos asiáticos.

**Competencia:** se consideró a un competidor indirecto (restaurante de comida rápida), pese a no ser competencia directa es parte del mercado y ubica por la plazoleta, cerca de “*Kami no Dashi*” lo cual acapara la atención del público

si el Sr. Jhon Pino decide cambiarse a esta zona con mayor movimiento comercial y de transeúntes.

Como parte de los **actores académicos**, se agregó a la jefa de área de cultura de FANPOL. Al ser jefa del club ella conoce mucho de la cultura asiática, sus tradiciones y su gastronomía, así como de los diferentes eventos culturales, respecto a Japón, que se realizan en la ESPOL. Por ello, considerarla dentro del estudio fue importante debido a la información relevante que brindó para desarrollar presente proyecto. Por último, se agregó al experto académico, José Luis Molestina, profesional en el área de A&B, sobre todo en gastronomía internacional y cocina fusión, quien brindó una perspectiva más clara sobre el tipo de cocina que ofrece “*Kami no Dashi*”, así como recomendaciones y aspectos que se debían considerar, puntos abordados en el apartado de entrevistas.

### 3.7.2 Matriz de Esfuerzo-Impacto

La matriz importancia-dificultad se elaboró con base a información recopilada en las entrevistas, la observación y las ideas del Brainstorming, cuyas ideas más relevantes que pudieran mejorar el restaurante, fueron ubicadas de acuerdo con la dificultad e importancia que representa para el desarrollo de este estudio. Ligado a cumplir con las expectativas de futuros clientes.

**Tabla 3.5. Matriz Esfuerzo-Impacto.**

		Dificultad	
Importancia	<b>+ Dificultad</b> <b>-Importancia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contratar más personal.</li> <li>▪ Cambiar el local por dentro.</li> <li>▪ Mayor promoción en redes sociales.</li> </ul>	<b>+Dificultad</b> <b>+Importancia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollar la marca de Kami no Dashi.</li> <li>▪ Cambiar de local.</li> <li>▪ Mejorar la imagen estructural del local.</li> <li>▪ Lidiar con el problema de plagas.</li> <li>▪ Mejorar el sistema de ventilación.</li> <li>▪ Atraer a nuevos clientes.</li> <li>▪ Búsqueda de nuevos proveedores.</li> </ul>	
	<b>-Dificultad</b> <b>-Importancia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar la presentación del menú.</li> </ul>	<b>-Dificultad</b> <b>+Importancia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversificar y reestructurar el menú.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agregar “<i>Parfaits y Kakigori</i>” al menú.</li> <li>▪ Mejorar la higiene del local.</li> <li>▪ Establecer estrategias de fidelización de clientes.</li> <li>▪ Desarrollo de un protocolo de servicio al cliente.</li> <li>▪ Establecer un calendario de promociones.</li> <li>▪ Mejorar los diseños de las promociones.</li> </ul>
--	--

Elaboración propia.

### 3.7.3 Prototipado y testeo

Para este apartado se realizó un prototipo digital inicial, el cual sirvió para materializar las ideas previamente planteadas y analizadas, tomando en cuenta las fases anteriores estipuladas en la metodología. Se crearon dos manuales digitales: el Manual de Procesos Internos y el Manual de Identidad Corporativa para “*Kami no Dashi*” mediante el uso del programa de Microsoft PowerPoint, debido a su fácil manejo al momento de diseñar algo sencillo y funcional. La primera versión de cada manual fue el prototipo de baja resolución el cual poseía características similares al resultado final.

Adicionalmente, se utilizaron otras aplicaciones y páginas web para el desarrollo del contenido del manual como, por ejemplo: Adobe Photoshop 2020 para la elaboración de los mockups del manual (diseño impreso, papelería, utensilios, entre otros) con el soporte de Microsoft PowerPoint, Canva (diseño recomendado del menú), Colors.co (para generar la paleta de colores y sus códigos), Google Font y Da Font (tipografías del manual), entre otros.



**Gráfico 3.5. Mockup Manual de Procesos Internos de “Kami no Dashi”.**



**Gráfico 3.6. Mockup Manual de identidad corporativa de “Kami no Dashi”**

El contenido de los manuales se estructuró de acuerdo con la información condensada que se obtuvo a través de las entrevistas, encuestas realizadas y en la revisión bibliográfica, siendo esta última clave para el desarrollo de un índice, que involucró todos los elementos representativos que conlleva la creación de un manual de procesos internos y de identidad corporativa.

La versión final de los manuales se desarrolló posterior al análisis de la matriz feedback de todos los involucrados en la fase de validación del prototipo de la cual se obtuvo: lo que más le agradó al usuario, las críticas constructivas que aportaron al resultado final, las preguntas que surgieron durante la evaluación y las nuevas ideas generadas en el proceso.

**Tabla 3.6. Involucrados en validación Manual de Identidad Corporativa.**

<b>INVOLUCRADOS EN VALIDACIÓN DE PROTOTIPO (MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA)</b>				
<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Cargo/Profesión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Medio</b>	<b>Email</b>
Carla Hidalgo	Docente de Marketing Turístico	23/08/22	Zoom	cdhidab@espol.edu.ec
Ninoska Torres	Diseñadora gráfica y experta en identidad corporativa	23/08/22	WhatsApp	ninoska.nini11@gmail.com
José Luis Molestina	Licenciado en turismo y docente de Alimentos y bebidas	24/08/22	Presencial	jlmolest@espol.edu.ec
Jhon Pino	Propietario de Kami no Dashi		WhatsApp	kaminodashi@gmail.com
Ana Pazmiño	Licenciada en turismo	04/09/22	WhatsApp	aepazmin@espol.edu.ec

Elaboración propia.

**Tabla 3.7. Involucrados validación Manual de Procesos Internos.**

<b>INVOLUCRADOS EN VALIDACIÓN DE PROTOTIPO (MANUAL DE PROCESOS INTERNOS)</b>				
<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Cargo/Profesión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Medio</b>	<b>Email</b>
Ana Pazmiño	Licenciada en turismo	31/08/22	WhatsApp	aepazmin@espol.edu.ec
Carla Hidalgo	Docente de Marketing Turístico	02/09/22	Zoom	cdhidab@espol.edu.ec
Raizza Maquiza	Experta en turismo	02/09/22	Zoom	rmaquiza@espol.edu.ec

Melanie Suasti	Licenciada en Turismo	02/09/22	WhatsApp	<a href="mailto:msuasti@espol.edu.ec">msuasti@espol.edu.ec</a>
Ninoska Torres	Diseñadora gráfica y experta en identidad corporativa	03/09/22	WhatsApp	<a href="mailto:ninoska.nini11@gmail.com">ninoska.nini11@gmail.com</a>
Aneyra Santos	Diseñadora gráfica	02/09/11	WhatsApp	
Laura Baratau	Chef con experiencia de más de un año en el área de restauración.	03/09/22	WhatsApp	<a href="mailto:Laurabaratau@hotmail.com">Laurabaratau@hotmail.com</a>
Romina Riofrio	Graduada de economía en el Espol y clienta del restaurante.	03/09/22	WhatsApp	
José Luis Molestina	Licenciado en turismo y docente de Alimentos y bebidas	05/09/22	Presencial	<a href="mailto:jlmolest@espol.edu.ec">jlmolest@espol.edu.ec</a>
Jhon Pino	Propietario de Kami no Dashi			<a href="mailto:kaminodashi@gmail.com">kaminodashi@gmail.com</a>

Elaboración propia.

El prototipo de ambos fue validado en su totalidad. El resultado final se encuentra en el apartado de apéndices al igual que los comentarios más relevantes sobre su evaluación.

### 3.8 Manual de Procesos Internos

Gracias a la definición de los procesos en el Manual de procesos internos, los consumidores disfrutarán de los platillos de Kami no Dashi en un ambiente agradable, limpio, y ordenado. Además, de representar una oportunidad de ahorro para al dueño al optimizar el uso de sus recursos.

Adicionalmente, en el Manual de identidad corporativa se reúnen todos los elementos que componen la marca “Kami no Dashi”, junto a un documento guía en el cual se detallan los lineamientos de uso del manual, que permitirán tener una imagen clara, coherente y uniforme de la identidad corporativa del restaurante. Su finalidad es

transmitir la esencia del negocio y conectar con sus clientes a través de sus elementos gráficos.

La elaboración de estos documentos permitirá consolidar una imagen visual más clara del restaurante y fortalecer sus procesos internos, generando beneficios como una mayor notoriedad y reputación de su marca, la captación de nuevos segmentos a través de una imagen atractiva y una base estable para la creación e implementación de nuevos procesos. El contar con una identidad corporativa establecida es fundamental, ya que es la carta de presentación de una empresa y la percepción que los clientes tendrán sobre ella. De ahí radica la importancia de que la academia trabaje de manera conjunta con este tipo de emprendimientos, ya que muchos no cuentan con el personal, tiempo, ni los recursos necesarios para desarrollar este tipo de documentos que aportan al crecimiento de estos negocios. Además, Kami no dashi representa una oportunidad para el cantón de diversificar su gastronomía desarrollo productivo del cantón y fortaleciendo el turismo gastronómico interno.

### **Sección 1 (Introducción)**

En la primera sesión del manual, se encuentra la introducción. En esta se explica la importancia del manual y cuál es su alcance. Los conceptos básicos permiten que cualquier persona pueda leer el manual teniendo las definiciones de las preguntas más complicadas. Mise en place, por ejemplo, es un pre-servicio, que se encarga de tener todos los ingredientes y utensilios necesarios para elaborar un platillo, tener un mise en place trae beneficios como ahorrar recursos y mejorar la eficiencia del restaurante.

Las políticas de servicio son las reglas básicas que debe tener el local sobre como se maneja y como se presenta ante el público.

### **Sección 2 (Kami no Dashi)**

Los antecedentes de la marca son para las capacitaciones de nuevos empleados, para que estos puedan leer sobre la historia del restaurante. Los valores son las cualidades que una persona puede demostrar, estos valores les brindan a los miembros del restaurante una base con la cual actuar.

La misión: Ofrecer una experiencia de comida asiática a través ingredientes y preparación de calidad y a buen precio para expandir el gusto por la comida asiática por todo el Ecuador.

La visión: Convertirnos en una experiencia gastronómica asiática, educativa y ser reconocidos a nivel cantonal como una marca que ofrece productos de calidad y a buen precio.

### **Sección 3 (El personal)**

La selección del personal, le brindan al dueño las herramientas para identificar a un candidato adecuado para contratar y la capacitación del personal le brinda al dueño el procedimiento para capacitar al personal en cualquier trabajo dentro del restaurante.

Los roles del personal es un organigrama que presenta formalmente los roles del personal de manera que cualquier persona pueda reemplazar a otro miembro del personal, pues las funciones están bien establecidas.

Las normas de higiene se dividen en el personal. El mesero y cajero tienen requerimientos más relajados porque no existe contaminación. Por ejemplo, pueden tener maquillaje y joyería mínima. Las normas de higiene del personal de cocina son más estrictas, no se permite el maquillaje, el pelo suelto, las uñas con esmalte, joyería o perfume.

### **Sección 4 (BPM)**

Manipulación de alimentación y bebida habla de las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA), además de las temperaturas que se manejan con las carnes.

El almacenamiento de alimentos y bebidas tiene una lista de recomendaciones sobre cómo mantener los alimentos dentro del restaurante.

Las tablas de colores ayudan a prevenir la contaminación cruzada. También mantener la temperatura de las carnes y mantener ingredientes cocidos y crudos. Por último, está la sección para lavado de manos, que mantiene la cocina limpia y sin contaminar.

### **Sección 5 (Limpieza)**

Primero se encuentra las clasificaciones del detergente. Esto le informa al dueño y al personal los diferentes compuestos químicos que permitirán limpiar el restaurante.

La limpieza del restaurante tiene varios pasos que necesitan seguir para mantener el restaurante limpio. Limpieza de mesas, sillas, menús y utensilios que van en las mesas indica los pasos que necesitan seguirse para mantener estos elementos limpios, además de con que se limpian los mismos. Lo mismo con limpieza de pisos, cocina y baños. Para la limpieza de los baños se presenta una plantilla para mantener un seguimiento de quien fue el responsable de la limpieza de los baños.

## **Sección 6 (Comunicación)**

Esta es la sección de uno de los aspectos más importantes dentro de toda empresa o negocio y es la comunicación, fundamental en todas las relaciones humanas y esta debe ser fluida, clara, asertiva y en el marco del respeto. Pues de ello va a depender el ambiente laboral en el que se desenvuelve todo el personal.

En este apartado se involucran los diferentes tipos de comunicación que deben existir en el restaurante. Desde como deber el proceso de comunicación, los aspectos de la comunicación como:

- El contacto visual
- El tono de voz
- La escucha activa
- La claridad
- El respeto
- La inteligencia emocional
- La positividad y el lenguaje no verbal

Además de todo aquello que se debe evitar en el proceso comunicacional como los egocentrismos, recriminaciones, dudas, muletillas y excusas. Los diferentes tipos de comunicación abordados en esta sección son: comunicación verbal, no verbal y la comunicación visual y de señalética que es también muy importante para la guía del personal y de los clientes.

Así como la comunicación digital que hoy en día es clave, siendo el medio con mayor acogida y por último se brindan recomendaciones de la para una escucha activa.

## **SECCION 7 (Servicio)**

En esta sección se aborda otro de los factores claves dentro de un restaurante, el servicio. Trabaja por brindar un excelente servicio al público. Por lo cual y tomando en cuenta las falencias que se encontraron en el restaurante en cuanto al servicio. En este apartado se detallan los procesos, tareas a través de diagramas sobre el protocolo de servicio que se debe seguir, la correcta secuencia de este, lista de check-list para llevar un control de las tareas que se deben desarrollar en el restaurante.

Así mismo se puntualizó en l diferentes fases del servicio como:

Pre-servicio, Recepción de los clientes y ubicación en las mesas, Recepción de los clientes y ubicación en las mesas, Entrega de la carta y recepción del pedido. Así como la fase del desarrollo del servicio hasta la finalización de este con el cobro y facturación del consumo.

Los tiempos de espera es otro factor que tiene falencias y estos pueden variar dependiendo de la comida que se esté preparando. Sin embargo, es necesario apresurar el servicio y es necesario realizar un mise en place que permita agilizar el tiempo de elaboración de los platos, entre otros consejos para mejorar los largos tiempos de espera que disgustan a los clientes. No obstante, existirán platillos que por su dificultad tengan que esperar un poco más por lo que en este para todo también se brindan ideas de ciertas distracción o juegos que se podrían tener a disposición de los clientes fanáticos del anime como, por ejemplo: el Jenga o Yu-Gi-Oh, entre otros.

Además, se encuentra el proceso y pasos a seguir a para realiza la atención telefónica acertadamente, la correcta forma de realizar una reserva de mesa y por último como desarrollar eventos atractivos que atraigan a los clientes.

## **SECCION 8 (clientes)**

Los clientes son la razón de ser de toda empresa y para el restaurante Kami no Dashi sus clientes son lo más importante por ello hay que reconocer sus características y buscar siempre cubrir sus necesidades y llenar sus expectativas dándole lo que ellos más les gusta.

En este apartado se describen todos los tipos de clientes que pueden llegar al restaurante, sus características y como identificarlos. A su vez como tratarlos y actuar antes ellos en alguna situación que se presente.

Se identificaron 7 tipos de clientes: El minucioso, el sabelotodo, el agresivo, el introvertido, el extrovertido, el foodie y uno de los más frecuentes: el indeciso. La descripción de sus características y cómo tratar a cada uno se encuentran de forma más detallada en el manual adjunto.

### **Sección 9 (Manejo de quejas y fidelización del cliente)**

A lo largo del funcionamiento de un restaurante se pueden. En el presente apartado se brindan consejos y formas correctas de manejar las quejas que se puedan presentar ya sea por el servicio u otro descontento o equivocación. En la sección IX

### **Sección 10 (Montaje y desmontaje)**

Aquí se describe las formas correctas de montar y desmontar una mesa. Este es un paso muy importante dentro del servicio que se va a brindar a los comensales por ello hay que cuidar cada detalle. En esta sección están enlistados los pasos que se debe de seguir para un correcto montaje tanto de mesas, como de los platos antes de que el cliente llegue hasta después que termina de disfrutar del menú. Así mismo se presentan los pasos para montaje y empaquetado del servicio de Delivery.

### **Sección 11 (Kpi's)**

Los Kpi's son una métrica o forma de medir si el rendimiento o las acciones realizadas están funcionando y determinan el éxito o fracaso de una empresa. También se mencionan elementos de evaluación para el dueño, de manera que pueda mantener su crecimiento. Costos de diferentes cuestiones del mantenimiento del restaurante.

Objetivos smart para las redes sociales, son para que el dueño pueda mantener sus redes sociales de mejor manera. Utilizar WhatsApp de manera que se convierta en el WhatsApp del negocio. Hacer un catálogo online y organizar el menú de manera más eficiente. Automatizar los mensajes y agilizar las respuestas a preguntas comunes.

### **Sección 12 (Protocolos de seguridad)**

Esta sección propone protocolos de seguridad que permitan proteger el restaurante de diferentes elementos adversos. El protocolo en caso de incendio, protocolo en caso de consumo de drogas por parte del personal, protocolo en caso de

acoso sexual y protocolo en caso de quemaduras. Todas situaciones complejas que las personas necesitan mantener presentes.

### **Sección 13 (liderazgo)**

Aquí se describe la importancia de un líder y las características que un buen líder debe poseer, así como los tipos de liderazgo que existen, entre los cuales se encuentran: el líder autocrático, democrático, personal, carismático, etc. Dentro de este apartado además se dieron tips y formas de comunicar correctamente brindando pasos a seguir para desarrollar un correcto liderazgo.

Se encuentran un listado de preguntas que todo buen líder debe hacerse, así como un cuadro de como evaluar dando estrellas un líder según su capacidad y forma de liderar. El personal de “Kami no Dashi” pueda utilizarlo para su uso.

### **Sección 14**

En esta sección se establecieron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **Conclusiones**

- Un manual de procesos internos es un documento importante que debe desarrollar toda empresa en cual ese detalla funciones específicas que se deben cumplir con eficacia y eficiencia para una correcta gestión organizacional.
- Antes de diseñar un manual de procesamientos se debe realizar una evaluación y análisis profundo de las diferentes áreas del restaurante para conocer los aspectos en los que se debe mejorar y posterior crear el manual de guía
- El manual creado para “Kami no Dashi” se encuentran conceptos básicos, fichas y flujogramas de fácil manejo y servirán mucho para desarrollar procesos como: atención cuando llega el cliente, recepción de productos, higiene, como tomar un pedido, almacenamiento, montaje de mesa, etc. Las cuales garantizarán el correcto funcionamiento interno de las actividades diarias en el restaurante.
- El restaurante no cuenta con procesos operativos de funcionamiento claros, la mayoría de las actividades las realiza el dueño de forma muy empírica. Pese a que es nutricionista y tiene conocimiento de alimentos, pero hay otros factores como servicio al cliente e higiene que deben mejorar.
- Al ser un restaurante, se manipulan alimentos e implementos especiales por lo que es importante tener conocimientos básicos sobre seguridad alimentaria,

contaminación cruzada, sanitización etc. Esto determinará en gran parte la calidad y el servicio brindado preservando el bienestar de los comensales.

- Cabe recalcar que el manual ha sido elaborado en base a los lineamientos el dueño y al análisis interno realizado mediante la metodología empleada, en donde se obtuvo que el restaurante presentaba diferentes falencias de funcionamiento.
- Se utilizaron cuadros y flujograma y círculos de procesos para enlistar establecer los procedimientos para el restaurante de una forma gráfica más haciendo más funcional y sencillo de comprender los pasos y metodología a seguir.

### **Recomendaciones**

- La decoración del restaurante atrae clientes y ayuda a fortalecer la identidad de este. Por lo que se recomienda mejorarla utilizando elementos decorativos de la cultura asiática.
- Aumentar el personal, al menos 2 personas un cocinero y un mesero/cajero, también seleccionar un buen personal.
- Usar las redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes.
- Imprimir los flyers y utilizarlos para mejorar la comunicación con los clientes.
- La velocidad en la atención al cliente es importante, por lo que implementar un Mise en place sería lo más ideal.
- Utilizar programas de fidelización.
- Limpiar el restaurante todos los días.
- Mejorar la presentación del personal.

### **Sección 15**

En esta última sección se colocaron las referencias bibliográficas de las fuentes de donde fue obtenida la información utilizada para el manual.

Cabe mencionar que la manual detallado y descrito de forma completa se podrá encontrarlo en el Apéndice A, se recomienda leerlo para una mayor comprensión de su contenido.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- La elaboración de este estudio permitirá consolidar una imagen visual más clara del restaurante y fortalecer sus procesos internos, generando beneficios como una mayor notoriedad y reputación y la captación de nuevos segmentos a través de una imagen atractiva.
- Gracias a la matriz de Impacto-Esfuerzo se identificó que, aunque existe una identidad visual (isologo), la marca de “*Kami no Dashi*” no cuenta con lineamientos en cuanto a aplicativos y reglas de su uso. Por ello se optó por la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa que brinde los lineamientos de uso gráfico del establecimiento, como material de apoyo y consolidación de marca.
- Gracias a la definición de las tareas diarias en el Manual de procesos internos, los procesos se llevarán a cabo de manera más eficiente. La optimización de los recursos significará una oportunidad de ahorro.
- Adicionalmente, el manual de procesos ayudará a la creación de procesos futuros, por lo que puede adaptarse a otros restaurantes y a los cambios que “*Kami no Dashi*” presente en el futuro
- El Manual de identidad corporativa permitirá tener una imagen clara, coherente y uniforme de la identidad corporativa del restaurante. El restaurante podrá transmitir su esencia de manera que los clientes se sientan reflejados en *Kami no Dashi*.
- Los microemprendimientos como *Kami no Dashi*, por la escases de recursos, no poseen el tiempo ni el personal para realizar este tipo de manuales de identidad y procesos. Por ello, es esencial el trabajo conjunto con la academia para encontrar soluciones optimas y objetivas.
- El Manual de Procesos Internos fue aprobado por el propietario, especialmente por las recomendaciones estipuladas, las cuales serán implementadas a futuro en un nuevo local, en el cual contará con la ayuda de más personas. Lo que le permitirá ofrecer un mejor servicio.

## Recomendaciones

Concluida la presenta investigación y luego de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información se recomienda tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Se recomienda realizar un estudio de mercado sobre la demanda de la comida asiática en Guayaquil y sus conurbaciones para tener resultados más completos sobre la aceptación de este tipo de cocina.
- Se recomienda realizar un plan de marketing para el restaurante “*Kami no Dashi*”.
- Se recomienda trabajar en estrategias de fidelización, ya que, en las encuestas realizadas, los resultados arrojaron que los clientes no son tan frecuentes, y más bien visitan “*Kami no Dashi*” ocasionalmente.
- Por otra parte, es importante que se realicen también estrategias captación de clientes y mejorar la forma de comunicación con la que llegan al público.
- El tema de las redes sociales es un aspecto en el que debe mejorar mucho, la promoción por esta vía es muy escasa. Se recomienda mantener actualizados estos canales, subiendo contenido atractivo de forma más periódica para captar la atención de clientes fijos y potenciales clientes. Esto permitirá, generar un mayor *engagement* con sus clientes y el alcance deseado.
- Una de las cosas que mencionó el dueño era que quería educar a las personas sobre la cultura asiática. Partiendo de allí se debería empezar haciéndolo mediante sus redes sociales (Instagram y TikTok) subiendo datos interesantes sobre la cultura, videos cortos, educativos y divertidos. Y describir los ingredientes de cada platillo para que las personas que piensan que la comida asiática es solamente exótica, cambien de opinión y se atrevan a probar nuevos sabores.
- Se recomienda quitar el cartel “La comida asiática no es sólo sushi” podría espantar a los clientes y más procurar a invitarles a probar el sushi coreano que se ofrece.
- Se sugiere designar a una persona que dedique el tiempo necesario que requiere el manejo de las redes del restaurante.
- Se recomienda que se cambie la ubicación del restaurante a una zona mucho más comercial y favorecedora.

- Se sugiere contratar a por lo menos a una persona más que pueda ayudar en el funcionamiento interno del restaurante.
- Los procesos internos de un restaurante son fundamentales para lograr un modelo exitoso. En la recopilación de la información se obtuvo la opinión de los comensales y muchos estuvieron en desacuerdo con las afirmaciones de buen funcionamiento. Por ello se aconseja al restaurante mejorar sus procesos internos desde cómo mantener un protocolo adecuado de cultura del servicio, como el tiempo para tomar el pedido, tiempo de espera para la preparación de los alimentos hasta los estándares de calidad, limpieza y pulcritud como factores básicos para el funcionamiento de un restaurante y el buen nombre de este.
- Se recomienda realizar encuestas rápidas de satisfacción, y darles el seguimiento, lo cual brindará la oportunidad de corregir errores y mejorar en pro de los clientes.
- Se propone renovar el menú cada seis meses para refrescar las opciones que tiene el consumidor y ofrecer alternativas diferentes. Los clientes pedían que se añadan más postres, y bebidas, por lo que se debe trabajar en eso.
- Crear un presupuesto mensual para mejorar la infraestructura y decoración interna del restaurante y publicidad en redes.
- Efectuar un presupuesto mensual para invertir en publicidad proyectando los resultados que se esperan obtener.
- Se sugiere establecer objetivos alcanzables para la marca y las herramientas necesarias para cumplirlos.
- Es muy importante que el restaurante establezca muy bien su marca, de ello dependerá que sea reconocida y logre posicionarse en el mercado y en sus clientes como una marca memorable para el cliente. Por lo que se sugiere utilizar el manual de identidad corporativa diseñado y propuesto para el uso del restaurante *“Kami No Dashi”*.
- El restaurante debe ver como una oportunidad el mercado poco explorado que hay en Durán sobre esta oferta gastronómica. Se debe aprovechar al público que le gusta el anime, y convertir a *“Kami no Dashi”* en un lugar atractivo para ir a disfrutar de los mejores platillos asiáticos, saludables en un buen ambiente y al mejor precio del mercado.

- Aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas para el manejo del de sus redes, sobre todo de flyers y contenido visual para abaratar costos
- Se recomienda llevar un control organizado y diario de las ventas, costos de insumos e ingresos, ingredientes faltantes, proveedores, a fin de tener información oportuna sobre el inventariado e ingresos del restaurante.
- Se recomienda implementar un sistema de facturado para entregar a los clientes.
- Mejorar la comunicación con sus proveedores para que no existan ingredientes faltantes que no permiten brindar platillos que desee el cliente.
- Se recomienda contratar más personal, al menos un ayudante más, porque por más que el establecimiento sea pequeño y el dueño haga todo. Se necesita que todos los espacios y áreas del restaurante estén en correcto funcionamiento.
- Se recomienda que *"Kami no Dashi"* conecte con los clientes y fans mediante promociones y ofertas que permiten atraer clientes potenciales.
- Proponerse incrementar el número de seguidores en redes sociales creando información oportuna e interesante para aumentar el tiempo de visualización o permanencia en las redes y así posicionarse en el mercado.
- Si se brinda un producto integral que los clientes deseen consumir, se logrará obtener la satisfacción a los clientes.
- En general, se recomienda realizar una mayor inversión que permita mejorar los aspectos ya mencionados con el único fin de que el restaurante esté a la altura de otros establecimientos y ser competitivo.

# BIBLIOGRAFÍA

- America, B. d. (24 de septiembre de 2016). *Banco de Desarrollo de America Latina*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/09/la-gastronomia-como-motor-de-la-economia-local/>
- APD. (2019). *Diferencias entre imagen e identidad corporativa*. Obtenido de APD: <https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>
- Armas, V. (2014). *Elaboración de platos fuertes asiáticos, utilizando como alternativa gastronómica la yuca en cocina creativa*. Tesis de grado. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3536>
- Balmer, J. M. (Septiembre de 2008). "Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image",. *European Journal of Marketing*, 879-906. doi: 10.1108/03090560810891055
- Bermeo, V., & Caldas, C. (2014). *Manual de Procedimientos Operativos para Restaurantes de Comida Rápida*. Tesis. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20899/2/Manual.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Obtenido de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Cardona, M., Muñoz, O., & Vélez, C. (2020). Eatertainment and thematic restaurants in Medellin. An experiential construction for consumers from the creative and cultural industries/companies. *Pensar la Publicidad*, 77-88. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Omar-Munoz-Sanchez/publication/342981456\\_Eatertainment\\_and\\_thematic\\_restaurants\\_in\\_Medellin\\_An\\_experiential\\_construction\\_for\\_consumers\\_from\\_the\\_creative\\_and\\_cultural\\_industriescompanies/links/5f10785b299bf1e548ba9935/E](https://www.researchgate.net/profile/Omar-Munoz-Sanchez/publication/342981456_Eatertainment_and_thematic_restaurants_in_Medellin_An_experiential_construction_for_consumers_from_the_creative_and_cultural_industriescompanies/links/5f10785b299bf1e548ba9935/E)
- Cocinablanca. (07 de Febrero de 2012). *Cocinablanca*. Obtenido de <https://xdoc.mx/preview/la-cocina-de-fusion-en-la-variedad-esta-el-gusto-5f160b67e8209>

- Corbusé. (17 de Enero de 2022). *¿Qué es y en qué consiste la cocina internacional?* Obtenido de Corbusé - Centro de Estudios Superiores: <https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/que-es-y-en-que-consiste-la-cocina-internacional/>
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Trabajo de investigación. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12249/815>
- Díaz Sanjuán, L. (2011). *La Observación*. Obtenido de [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)
- Dothink Lab. (s.f.). *Matriz de Feedback*. Obtenido de Dothink Lab: <https://dothinklab.com/conoce/herramientas/crear/matriz-de-feedback/>
- Einatec. (27 de Agosto de 2019). *¿Cuál es la diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa?* Obtenido de Einatec: <https://einatec.com/diferencia-imagen-corporativa-identidad-corporativa/>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism management*, 250-263. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771830075X>
- Enlacocina Magazine. (2021). *Características de la cocina asiática*. Obtenido de <https://enlacocina.telemesa.es/cocina/caracteristicas-de-la-cocina-asiatica/>
- ESAN. (17 de Febrero de 2019). *El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo*. Obtenido de ESAN Graduate School Business: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>
- Euroinnova. (2017). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-gastronomia-internacional>
- FAO. (1989). *Summary of FAO Studies and Other Activities Relating to Stredd Food* FAO. Roma. Obtenido de <https://www.fao.org/3/w0073s/w0073s18.htm>
- Fernández, C., Baptista, L., & Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

- Fernández, S. (2020). *Fusión saludable: trucos y recetas para una cocina de vanguardia en casa*. Obtenido de Alimente+: [https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2020-10-18/recetas-cocina-fusion-nikkei-chifa-tex-mex-bra\\_2779003/#:~:text=algo%20demasiado%20ex%C3%B3tico.-,Hoy%2C%20la%20cocina%20fusi%C3%B3n%20se%20ha%20hecho%20un%20hueco%20en,puntos%20para%20ser%20muy](https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2020-10-18/recetas-cocina-fusion-nikkei-chifa-tex-mex-bra_2779003/#:~:text=algo%20demasiado%20ex%C3%B3tico.-,Hoy%2C%20la%20cocina%20fusi%C3%B3n%20se%20ha%20hecho%20un%20hueco%20en,puntos%20para%20ser%20muy)
- Franklin, B., & Gómez, G. (2002). *Organización y métodos: un enfoque competitivo*.
- García, M. d. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. Tesis doctoral. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS\\_cap1.pdf?sequence=2](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2)
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- González Peláez, M. (2017). La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social : aproximación histórica y estado actual. Obtenido de <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/650>
- Hadiansyah, M., Rahmawati, W., & Sari, M. (2019). The Role of Interior Design Elements in Attracting K-pop Lovers at Mujigae Restaurants in Bandung. *6th Bandung Creative Movement 2019*, 260-264. Obtenido de <https://www.neliti.com/publications/293337/the-role-of-interior-design-elements-in-attracting-k-pop-lovers-at-mujigae-resta>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relation*. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0018726702055008181>
- Iguacel, V., & Scalabroni, G. (s.f.). *Imagen corporativa*. Recuperado el 2022, de [https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-2\\_relaciones-3bpublicas-empresariales.pdf](https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-2_relaciones-3bpublicas-empresariales.pdf)
- Jang, S.-Y., & Kim, Y.-G. (2017). Measuring British Customers' Motivations for Visiting Asian. *Journal of International Trade & Commerce*, 109-120. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3004509](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3004509)

- Jayasuriya, D. C. (1994). Street food vending in Asia: some policy and legal aspects. *Food Control. science Direct*, (1-2).
- Jeahenga, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 641-655. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020302357#bib14>
- Kantar Ibope Media. (2017). *El nuevo consumidor ecuatoriano: Oportunidades de crecimiento en tiempos de recuperación del consumo*. Obtenido de Kantar Ibope Media: <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- La Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias. (s.f.). *Para qué sirve el Design Thinking*. Obtenido de Señor Creativo: <https://senorcreativo.com/para-que-sirve-el-design-thinking/>
- La Cocina Oriental. (s.f.). *La Cocina Oriental: Métodos de Cocción en cocina Oriental*. Obtenido de La Cocina Oriental: <http://1lvrtgastro.blogspot.com/p/metodos-de-coccion-en-cocina-oriental.html>
- Loaiza, C. (2021). *La competitividad y el nuevo consumidor marcarán el 2022*. Obtenido de <https://loaizacomunicaciones.com/blog/504-la-competitividad-y-el-nuevo-consumidor-marcaran-el-2022/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Noreña, A. A. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Dialnet*, 263-274. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4322420>

- Olivetto. (s.f.). *La cocina fusión te invita a degustar los sabores del mundo en un plato*. Obtenido de Olivetto: <https://www.olivetto.com.co/nuestra-tribu/cocina-fusion-que-es-y-que-preparaciones-hay/>
- Orellana, W. (30 de Agosto de 2016). Comic Con acogió a más de 20.000 visitantes entre viernes y domingo. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/1/comic-con-acogio-a-mas-de-20-000-visitantes-entre-viernes-y-domingo>
- Pierce, A. (2022). *Design Thinking: pensar fuera de la caja*. Obtenido de Imagineer: <https://blog.imagineer.co/es/metodologia/design-thinking/design-thinking-pensar-fuera-de-la-caja>
- RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española: Sondeo*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/sondeo>
- Raosoft. (2022). *Sample size calculator*. Obtenido de Raosoft: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Revista Líderes. (2011). *Preferencias Gastronómicas: El precio de un plato determina la elección y el gusto del consumidor*. Obtenido de Especiales El Comercio: Gastronomía y Consumidor: [https://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial\\_gastronomia\\_consumidor/01\\_preferencias\\_gastronomicas.html](https://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html)
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, A. (2020). *Rigor científico, pertinencia, y relevancia en los artículos científicos*. Obtenido de Fundación iS+D: <https://isdfundacion.org/2020/07/08/rigor-cientifico-pertinencia-y-relevancia-en-los-articulos-cientificos/>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. En L. J. Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Obtenido de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- Sancho, A. (2019). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>

- Silva, H. (2012). *La imagen: Una venta en silencio*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5114862.pdf>
- Soria, C. (18 de Abril de 2022). *Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa*. Obtenido de Blau Comunicación: <https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/comunicacion/identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- UNWTO. (2017). *SEGUNDO INFORME DE LA OMT SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO: SOSTENIBILIDAD Y GASTRONOMÍA*. Obtenido de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Viera, L. (2013). *Vestuario laboral para restaurantes temáticos reforzando su identidad corporativa*. Tesis de grado. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/909>
- Wilson, C. (2013). *Brainstorming and beyond: a user-centered design method*. Newnes.
- Yacelga, D. (2016). *Elaboración de un manual de procesos de cocina y servicio para el restaurante "Pollos para ti" de segunda categoría en la ciudad de Quito*. Tesis. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16197/1/67376\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16197/1/67376_1.pdf)

# APÉNDICES

## Apéndice A. Manual de Procesos Internos de “Kami no Dashi”.



# ÍNDICE

I	<b>1. Introducción</b>	<b>Pág. 8</b>	III	<b>3. El personal</b>	<b>Pág. 21</b>
	1.1. Introducción	9		3.1. Selección y capacitación	22
	1.2. Finalidad	10		3.2. Rol del personal	23
	1.3. Alcance	11		3.3. Normas de higiene para el personal	24
	1.4. Conceptos básicos	12			
	1.5. Políticas de servicio	14			
II	<b>2. Kami no Dashi</b>	<b>Pág. 15</b>	IV	<b>4. BPM</b>	<b>Pág. 26</b>
	2.1. Antecedentes de la marca	16		4.1. Manipulación de A&B	27
	2.2. Valores	17		4.2. Almacenamiento de A&B	28
	2.3. Producto y servicio	18		4.3. Evita la contaminación cruzada	29
	2.4. Misión	19		4.4. Lavado de manos	31
	2.5. Visión	20			

# ÍNDICE

## V

	Pág.
<b>5. Limpieza</b>	<b>32</b>
5.1. Clasificación de detergentes	33
5.2. Limpieza del restaurante	34
5.3. Limpieza de mesas, sillas, menú y utensilios	35
5.4. Limpieza de pisos	36
5.5. Limpieza profunda de la cocina	37
5.6. Limpieza del baño	38
5.7. Ficha de limpieza del baño	39

## VI

	Pág.
<b>6. La comunicación</b>	<b>40</b>
6.1. Proceso de la comunicación	41
6.2. Aspectos de la comunicación	42
6.3. Evitar en la comunicación	43
6.4. Comunicación verbal	44
6.5. Comunicación en el servicio	45
6.6. Comunicación escrita	46
6.7. Comunicación corporal	47
6.8. Comunicación visual – señalética	49
6.9. Comunicación digital	51
6.10. Escucha activa	53

## VII

	Pág.
<b>7. El servicio</b>	<b>54</b>
7.1. Check-List pre servicio	55
7.2. Proceso actual de servicio	56
7.3. Protocolo de servicio	57
7.4. Secuencia del servicio	60
7.5. Tiempos de espera	61
7.6. Atención telefónica	62
7.7. Reservas	63
7.8. Eventos	64

## VIII

	Pág.
<b>8. Clientes</b>	<b>65</b>
8.1. Tipos de clientes y cómo actuar	66
8.2. Cliente minucioso	67
8.3. Cliente sabelotodo	68
8.4. Cliente agresivo	69
8.5. Cliente introvertido	70
8.6. Cliente extrovertido	71
8.7. Cliente foodie	72
8.8. Cliente indeciso	73

## IX

	Pág.
<b>9. Manejo de quejas, fidelización y feedback</b>	<b>74</b>
9.1. Manejo de quejas	75
9.2. Fidelización del cliente	79
9.3. Feedback	80

# ÍNDICE

	Pág.
<b>10. Montaje y desmontaje</b>	<b>81</b>
1.1. Montaje y desmontaje de mesas	82
1.2. Montaje y desmontaje de platillos	83
1.2. Montaje de paquetes para delivery	84

	Pág.
<b>11. KPI's</b>	<b>85</b>
11.1. Key Performance Indicator	86
11.2. ¿Cómo debe ser un KPI?	87
11.3. KPI's para el restaurante	88
11.4. Costos de producción	89
11.5. Costo de la materia prima	90
11.6. Ocupación media de mesas	91

	Pág.
11.7. KPI para genera ventas	92
11.8. Es importante...	93
11.9. Objetivos SMART para redes sociales	94
11.10. WhatsApp Business	98
11.11. Concurso y sorteos para redes sociales	108
11.12. Satisfacción del cliente	110
11.13. Formas de conocer la satisfacción del cliente	111
11.14. Reseñas en redes sociales	112
11.15. KPI's en redes sociales	113
11.16. Ejemplo encuesta de satisfacción	114
11.17. Estrategias para mejorar la presencia en la redes sociales	117
11.18. Considerar siempre...	118

	Pág.
<b>12. Protocolos de seguridad</b>	<b>119</b>
12.1. Protocolo en caso de robo	120
12.2. Protocolo en caso de consumo de drogas por parte del personal	121
12.3. Protocolo en caso de acoso sexual	122
12.4. Protocolo en caso de incendio	123
12.5. Protocolo en caso de quemaduras	124
12.6. Protocolo en caso de cortes	125

	Pág.
<b>13. Liderazgo</b>	<b>126</b>
13.1. Liderazgo	127
13.2. Características de un buen líder	128
13.3. Tipos de líder	129
13.4. ¿Cómo evaluar y desarrollar el liderazgo?	131
13.5. Preguntas que todo líder debe hacerse	132
13.6. ¿Cómo evaluar a un líder?	133

**XIV**

	Pág.
14. Conclusiones y recomendaciones	134
14.1. Conclusiones	135
14.2. Recomendaciones	137

**XV**

15. REFERENCIAS

Pág.  
138



**SECCIÓN - I**  
Introducción

## INTRODUCCIÓN

Crear una imagen para un negocio puede llegar a ser una tarea agobiante, sin embargo, se pueden desarrollar otras herramientas que permitan ofrecer experiencias agradables a los clientes, como la estandarización de procesos internos del negocio. Es así que, la creación de un manual de procesos interno para el restaurante Kami no Dashi es una oportunidad para potencializar su imagen e identidad corporativa, debido a que es una herramienta que busca el desarrollo óptimo de sus actividades diarias. Su fin es servir como guía para todos los empleados e involucrados dentro de la empresa. En ese sentido, mediante la estandarización de procesos dentro del negocio, crea un valor adicional: el diferenciador, que permite a la empresa estar un paso delante de sus competidores.

9

## FINALIDAD

El siguiente manual tiene la finalidad de proporcionar una guía al personal de Kami no Dashi como elemento en la creación de su identidad corporativa y fortalecimiento de su imagen. Brinda una formación coherente en materia de atención al cliente, manejo de alimentos, limpieza, comunicación, entre otros aspectos que se ajustan a las necesidades del restaurante.

Su uso es el punto de partida para la diferenciación de Kami no Dashi sobre su competencia, además de su adaptabilidad ante la creación de futuros procesos que permitan transmitir la esencia del negocio, pero que también permita dejar una impresión en la mente de sus clientes de manera permanente.

10

## ALCANCE

El manual de procesos internos de Kami no Dashi está dirigido a todos sus colaboradores, con el fin de entregar una herramienta guía que permita el desarrollo y cumplimiento eficaz y eficiente de sus actividades diarias dentro del establecimiento. Cubriendo sus necesidades en todas las áreas y así ofrecer un servicio de calidad a los clientes del restaurante.

11

## CONCEPTOS BÁSICOS

**Manual de procesos:** es un documento que contiene las reglas y pautas sobre cómo deben ejecutarse ciertos procesos; permite a las empresas guiar sus operaciones, estrategias y flujos de trabajo hacia resultados óptimos.

**Servicio al cliente:** son todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para el cliente de manera dinámica y proactiva. No concierne solo a un área de la compañía, sino que cada proceso debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades del cliente.

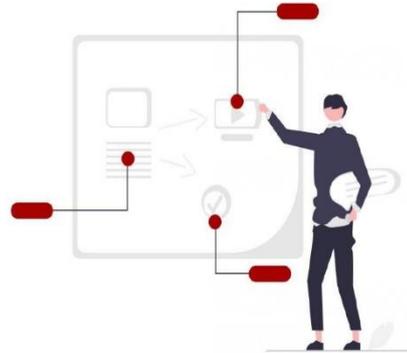
**Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** son un conjunto de principios básicos cuyo objetivo es garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes en la producción y distribución. Aseguran las condiciones favorables para la producción de alimentos de manera segura. También son de utilidad para el diseño y gestión de establecimientos y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

12

**Las políticas del servicio:** son un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la actitud del servicio brindado a los consumidores. Sirven para guiar a un equipo en todas las etapas del servicio.

**Contaminación Cruzada:** proceso por el cual los alimentos entran en contacto con sustancias ajenas a su composición, generalmente nocivas para la salud.

**Mise en place (MEP):** o puesta a punto es la preparación y disposición de todos los ingredientes y utensilios necesarios para elaborar una receta de cocina o preparar una mesa para los correspondientes comensales. Se realiza horas antes del servicio.



13

## POLÍTICAS DEL SERVICIO

1. Se deben cumplir cuatro factores: presentarse, sonreír, ser amables siempre y tratar con educación. Queda prohibida la discriminación por cualquier índole.
2. Se deben describir con seguridad los ingredientes y beneficios del producto que se ofrecen, para evitar problemas de intoxicación, confusión u otros.
3. Sugerir productos que se adapten a las necesidades del cliente, de acuerdo con la disponibilidad, se debe manejar en conjunto con cocina.
4. Tener conocimiento de la variedad de productos que se ofrece en el menú, ingredientes, métodos de cocción, métodos de conservación, tiempos de consumo, entre otros.
5. Se debe respetar el espacio personal de los clientes y compañeros de trabajo en todo momento.
6. En caso de malentendidos, se debe mantener la calma y tratar de resolverlo manteniendo presente los valores de la empresa, mantener una escucha activa y un tono de voz agradable al momento de responder.
7. Se debe ser eficiente en todo momento, si existen sugerencias en cuanto a los procesos, se deben informar de inmediato para ser analizados por gerencia.
8. Se debe poner en práctica en todo momento del servicio la recopilación de comentarios y sugerencias.

14



# SECCIÓN - II

## Kami no Dashi

### **ANTECEDENTES DE LA MARCA**

"Kami no Dashi" nace en el 2021 a manos del emprendedor Jhon Pino, con la idea de crear un restaurante con la temática de "Asian Street Food" en el cantón Durán, además de su interés por la cocina asiática en general. Interés que nace cuando su propietario empezó a vincularse con la cultura del anime.

Este gusto por la comida asiática se traduce en crear un espacio en el que todos los que disfruten de la cultura asiática puedan sentirse bienvenidos y degusten platillos que por su complejidad, no podrían encontrar en otra parte.

## VALORES

### Respeto

Consideración por las demás personas, ofreciendo una experiencia auténtica a un precio justo.

### Perseverancia

La firmeza y constancia en la manera de ser o de obrar, en la búsqueda de la marca por mantenerse activa.

### Responsabilidad

Estar consiente de nuestras acciones, cumpliendo la promesa de ofrecer una experiencia de calidad a nuestros clientes.

### Paciencia

La calma y tranquilidad en la espera, ofrecer una mentalidad clara para la buena toma de decisiones.

### Gratitud

Saber agradecer por las oportunidades que se dan.

17

## PRODUCTO Y SERVICIO

### Producto

Comida fusión asiática preparada con ingredientes tradicionales, servida con bebidas en tendencia.

### Servicio

Ofrecer platillos en un ambiente acogedor rodeado de elementos de la cultura asiática, asesorando al cliente sobre cuál platillo se adapta mejor a su paladar.

18

## MISIÓN

---

Ofrecer una experiencia de comida asiática a través de ingredientes y preparación de calidad y a buen precio para expandir el gusto por la comida asiática por todo el Ecuador.

19

## VISIÓN

---

Convertirnos en una experiencia gastronómica asiática, educativa y ser reconocidos a nivel cantonal como una marca que ofrece productos de calidad y a buen precio

20

# SECCIÓN - III

## El personal

## SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS

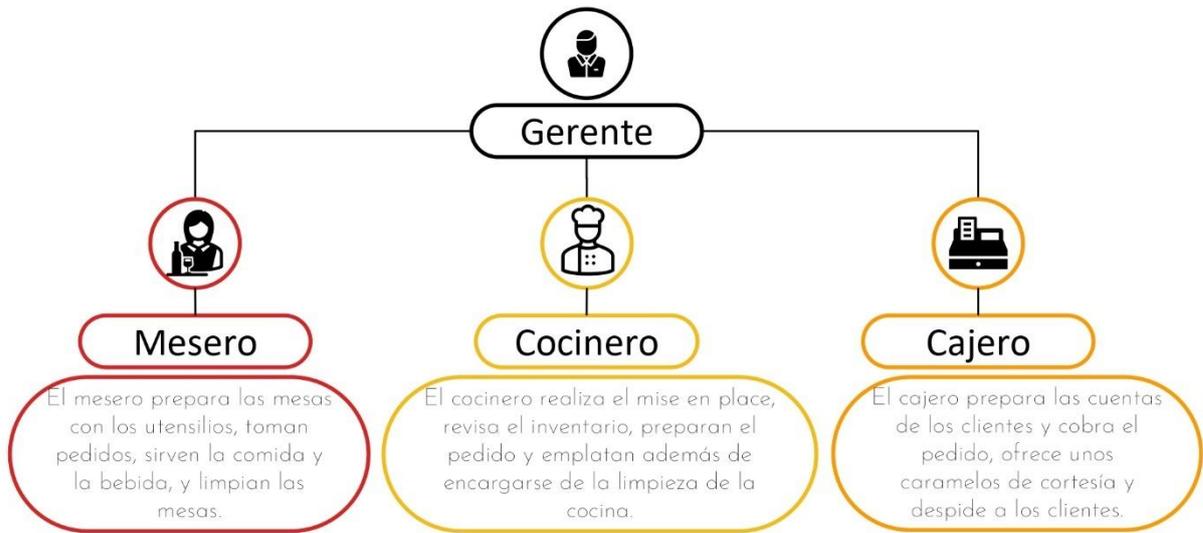
### Selección del personal

1. Seleccionar personal con las siguientes características:
2. Buena presentación.
3. Facilidad para adaptarse al cambio.
4. Buena memoria.
5. Facilidad de expresión.
6. Proactividad.

### Capacitación del personal

1. Determina un lapso de capacitación.
2. Explicar sus funciones detalladamente.
3. Enseñar a través de ejemplos.
4. Permite que realicen sus funciones con supervisión.
5. Sé flexible, espera errores durante la capacitación.

## ROL DEL PERSONAL



23



**Mesero/Cajero**

## NORMAS DE HIGIENE PARA EL PERSONAL

Zona del cuerpo	Requerimientos
Rostro y cabello	Cabello recogido y fuera del rostro El rostro debe estar aseado y en el caso de las mujeres el maquillaje debe ser discreto.
Manos y uñas	Las uñas deben estar cortas y limpias, se permite esmalte, pero este debe estar correctamente aplicado.
Uniforme	El uniforme debe estar limpio y presentable, los zapatos deben ser cerrados, cómodos y antideslizantes.
Olores	Usar desodorantes y estar correctamente aseados, evitar perfumes y lociones con olores muy fuertes.



24



**Personal de Cocina**

## **NORMAS DE HIGIENE PARA EL PERSONAL**

Zona del cuerpo	Requerimientos
Rostro y cabello	Cabello recogido y fuera del rostro, debe tener una malla para sostenerlo en su lugar. El rostro debe estar aseado y sin maquillaje.
Manos y uñas	Las uñas deben estar cortas y limpias, no esta permitido usar esmaltes ni joyería.
Uniforme	El uniforme debe estar limpio y presentable, los zapatos deben ser cerrados, cómodos y antideslizantes.
Olores	Usar desodorantes y estar aseados, no usar perfumes y lociones con olores muy fuertes.



25

**SECCIÓN - IV**  
**BPM**

## MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) como la salmonelosis y otras de tipo gastrointestinal, se esparcen por el manejo incorrecto de los alimentos, las temperaturas son importantes para evitar la contaminación y contaminación.

TIPO DE CARNE	CARACTERÍSTICAS CARNE FRESCA	TEMPERATURAS		CARACTERÍSTICAS CARNE EN MAL ESTADO
		FRESCO	CONGELADO	
CARNE DE RES	Debe ser rojo vivo a oscuro no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	Presenta descoloramientos amarronados, verdosos o negros, manchas violeta, textura babosa, pegajosa.
CARNE CORDERO	Debe ser de color rojo claro, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	
CARNE DE CERDO	Debe ser de color rosado claro y la grasa es blanca, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	
CARNE DE POLLO Y DE AVES DE CORRAL	Debe ser de color claro con piel amarilla o blanca, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	Presenta pegajosidad debajo de las alas y en las articulaciones, carne blanda, color violáceo o verdoso, decoloración verde alrededor del cuello, puntas de las alas ennegrecidas o cualquier olor sospechoso.
PESCADO	Los ojos deben estar limpios e inflados, las agallas deben ser de un rojo vivo, y la carne firme y elástica	5 °C	-18 °C	Tendrá fuerte olor a pescado, los ojos estarán grises, hundidos y con bordes rojos y las agallas estarán grises o verdosas. Las escamas pueden estar sueltas y la carne se llenará de hoyos si se le ejerce presión y se la podrá separar del hueso fácilmente si se la estira.

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

27

## ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

1. Colocar la fecha de todos los alimentos al recibirlos.
2. Almacenar los productos por orden de llegada, los más antiguos se usan primero.
3. Los alimentos deben estar almacenados a una distancia mínima de 15 centímetros del suelo, lejos de tuberías y paredes.
4. Revisar el estado de los alimentos todos los días para garantizar que estén en buen estado.
5. Guardar desinfectantes y demás productos químicos lejos de los alimentos y tenerlos marcados, de ser posible en sus envases originales.
6. Almacenar platos y utensilios correctamente.

28

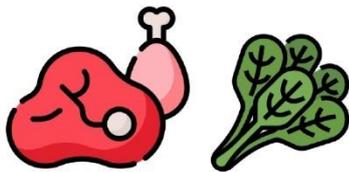
## EVITA LA CONTAMINACIÓN CRUZADA

Utiliza las tablas de picar o utensilios con los colores indicados. Lavar los utensilios después de usarse.



29

## EVITA LA CONTAMINACIÓN CRUZADA



Separa los alimentos cocidos de los crudos



Cocinar completamente los alimentos

30



## LAVADO DE MANOS

1. Lavarse las manos siempre antes de tocar alimentos.
2. Lavarse las manos por 20 segundos.
3. Secarse las manos con toallas de papel desechables.

31

**SECCIÓN - V**  
Limpieza

## CLASIFICACIÓN DE DETERGENTES

	Alcalino	Ácido	Abrasivos	Neutros
<b>Tipos</b>	Metasilicato de sodio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ácido cítrico</li> <li>Ácido tartárico</li> <li>Ácido clorhídrico</li> </ul>	Sosa cáustica	-
<b>Uso</b>	Elimina materia orgánica, como, residuos de comida.	Se utiliza como desincrustante	Para cepillar y restregar.	Superficies lisas con escasa suciedad. Generalmente utilizados como jabones de manos.
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volátil</li> <li>Irritante</li> <li>No usar cerca de alimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muy corrosivo.</li> <li>Se combina con los alcalinos, ya que elimina olores indeseables y microorganismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En forma de polvos</li> <li>Suelen tener mezclas de detergentes y compuestos clorados como desinfectantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja acción frente a las bacterias</li> <li>Biodegradables</li> </ul>

Fuente: Capacitate para el empleo

33

## LIMPIEZA DEL RESTAURANTE

Esta limpieza debe realizarse todos los días antes de abrir el restaurante



34

## LIMPIEZA DE MESAS, SILLAS, MENÚS Y UTENSILIOS QUE VAN EN LAS MESAS



35



## LIMPIEZA DE PISOS



36



## LIMPIEZA PROFUNDA DE LA COCINA

Esta limpieza debe realizarse cada 15 días



37

## LIMPIEZA DEL BAÑO



Esta limpieza debe realizarse cada 3 horas



38

## FICHA - LIMPIEZA DEL BAÑO

Esta limpieza debe realizarse cada 3 horas

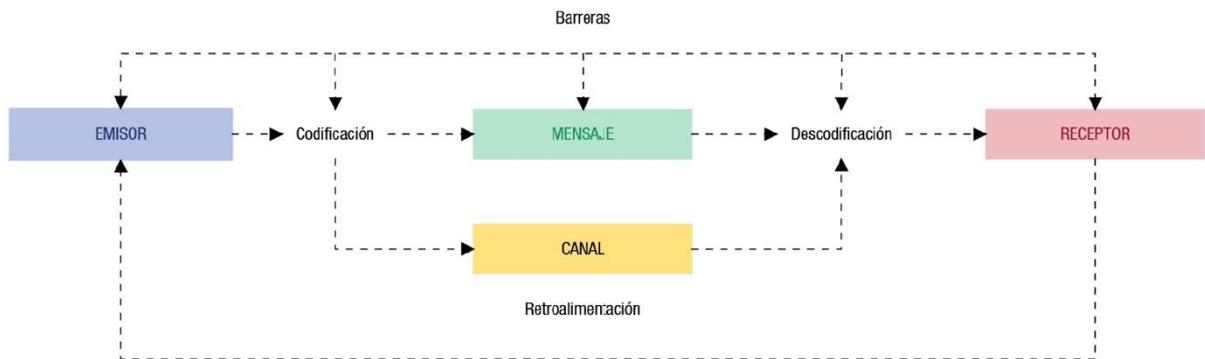
Fecha	Hora	Responsable

39



# PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación entre todos los involucrados dentro del restaurante debe ser fluida, clara y asertiva.



41

# ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN

"Es imposible no comunicarse". Por lo tanto, se deben considerar los siguientes aspectos:



42

## EVITAR EN LA COMUNICACIÓN



43

## COMUNICACIÓN VERBAL



**TONO:** debe ser equilibrado sea este agudo o grave, es importante saber adaptarlo a las diferentes circunstancias, debe tener coherencia entre lo que se dice y el cómo se dice. Puede ser cálido, tranquilo, persuasivo, sugestivo y seguro. Evitar tonos agresivos, irónicos y dubitativos.



**ENTONACIÓN:** contribuye a que el discurso sea más ameno, y hace que el cliente quiera seguir escuchando. Debe ser de convencimiento, positivo y se debe evitar una entonación de enojo.



**VELOCIDAD:** debe ser moderada, y con pausas, para permitir el pensar antes de hablar evitando así el uso de muletillas. Además, permite modular y articular de manera correcta para que el mensaje llegue sin problemas al receptor.

44

## COMUNICACIÓN EN EL SERVICIO

1. Debe crear un ambiente de confianza al momento de atender al comensal, mostrando interés por satisfacer sus necesidades.
2. Debe ser una comunicación directa manteniendo contacto visual con el cliente.
3. Debe tratar al cliente y sus compañeros siempre con respeto. Al comensal siempre debe ser tratándolo de usted.
4. Evite tecnicismos, use un lenguaje coloquial y simple. En caso obligatorio de usar tecnicismos o términos específicos, tener conocimiento y la habilidad para poder explicarlo al cliente.
5. Permita que el cliente pregunte y resuelva sus inquietudes.
6. No interrumpa al cliente, espere a que finalice para intervenir.
7. Preste mucha atención al comensal, tome notas si es necesario, evite distraerse.
8. Cuide de la respiración al momento de hablar. Evite que el mensaje no llegue con claridad.
9. Debe alinear su lenguaje verbal con su lenguaje corporal.

45

## COMUNICACIÓN ESCRITA

1. Emplear un lenguaje descriptivo (flyers, posts, menú, etc.).
2. Incluir términos coloquiales y de fácil entendimiento. Si se usan términos técnicos se debe tener conocimientos para explicarlos.
3. No cometer errores de gramática ni ortografía.
4. Debe tener coherencia, claridad y sentido.
5. Escribir sin tener el público objetivo bien definida, se debe tratar de escribir para una audiencia "universal".
6. No se debe incluir información falsa o fuentes no fidedignos, o peor aún mentir.
7. Debe respetarse el uso de las tipografías de la marca, estipulados en el Manual de Identidad Corporativa de Kami no Dashi.

46

## COMUNICACIÓN CORPORAL



47

## COMUNICACIÓN CORPORAL



48

# COMUNICACIÓN VISUAL - SEÑALÉTICA

## Servicios higiénicos



## Bioseguridad



49

# COMUNICACIÓN VISUAL - SEÑALÉTICA

## Extintor



## Salidas de emergencia



## ¡LÁVESE LAS MANOS POR HIGIENE!

⌚ Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos

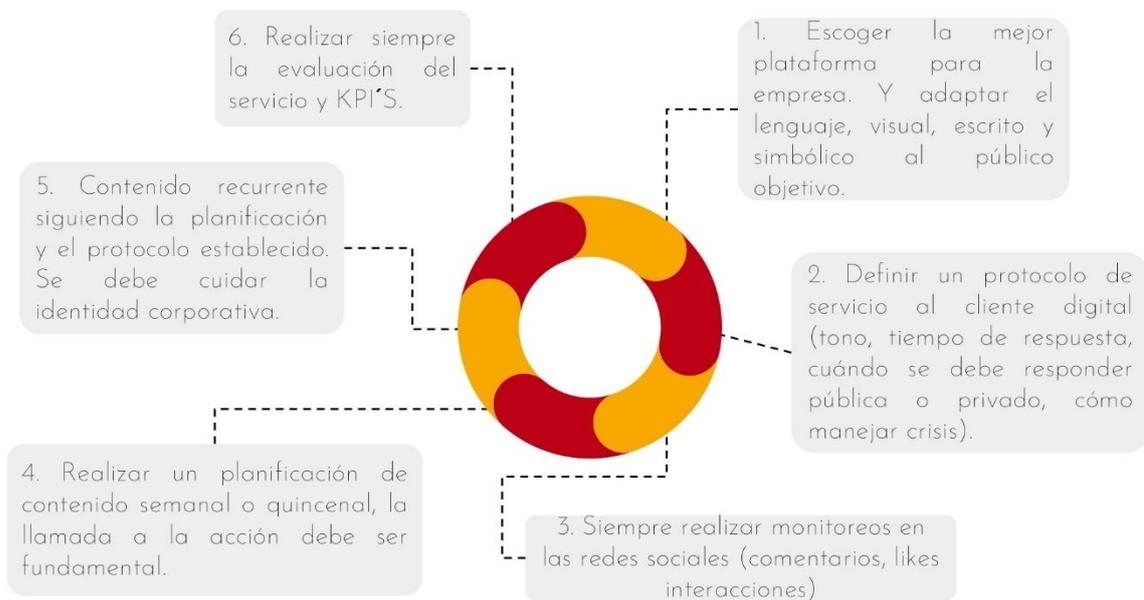


50

# COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Identificar el público objetivo.
2. Definir la red social o redes sociales a utilizar. Se recomienda la red social en la que el público objetivo tiene más interacción.
3. Adaptar el lenguaje escrito a las características del público objetivo.
4. Definir un protocolo de respuestas y de resolución de problemas para la atención virtual.
5. Responder con rapidez a las solicitudes de los clientes.
6. Anticiparse siempre a los clientes y problemas específicos. Se recomienda llevar un control de quejas y problemas recurrentes para corregirlos y tener una solución planteada.
7. Se debe responder de manera auténtica, honesta y personalizada.
8. No eliminar comentarios negativos.
9. Planificar un cronograma de publicaciones para redes sociales semanal.
10. Elaborar plantillas de descripciones para post en redes versátil y adaptable para cada platillo o producto a ofertarse.

51



52

## ESCUCHA ACTIVA



1. Busca siempre el contacto visual.
2. Reconoce el lenguaje verbal del cliente (tono, volumen, velocidad, etc.).
3. Si deseas responder asertivamente, asiente con la cabeza antes de interrumpir.
4. Utiliza el lenguaje verbal más apropiado en caso que debas responder.
5. Siempre ofrecer un sonrisa auténtica.
6. No interrumpas mientras el cliente está hablando.
7. Intentar no distraerse por ningún motivo.
8. No realizar muecas o desviar la mirada mientras el cliente habla.
9. No lo sabemos todo, ser paciente y esperar que el cliente termine su pedido.
10. No juzgar en ningún momento.
11. En caso de una falta de respeto por parte del cliente, mantener distancia, respirar, y comunicar lo acontecido con el dueño.

53

# SECCIÓN - VII

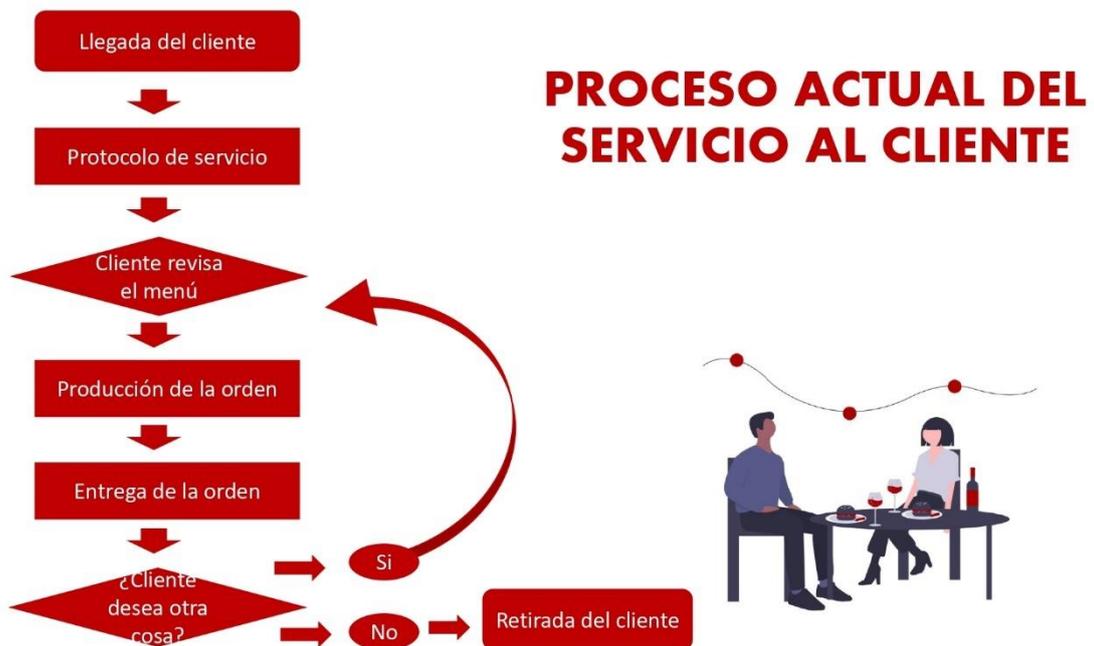
El servicio

## CHECK LIST – PRE SERVICIO

Este check-list debe realizarse a diario antes de abrir el restaurante

Actividad	Check
Entrada del restaurante limpia y despejada	
Meseros uniformados y presentables	
Mesas limpias y con los utensilios necesarios	
Limpieza de los pisos	
Mise in place listo	
Menús actualizados según el inventario de materiales	

55



56

# PROTOCOLO DE SERVICIO



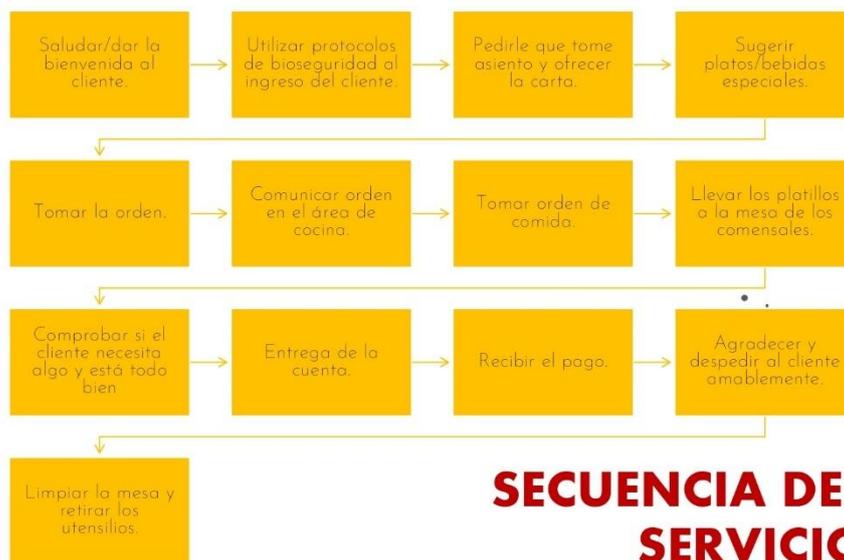
57



58



59



60

## TIEMPOS DE ESPERA DEL SERVICIO

Los tiempos de espera pueden variar dependiendo de la comida que se este preparando, es por eso que es necesario realizar un mise en place que permita agilizar el tiempo de elaboración de los platos.

1. Realizar arroz 20 min antes de abrir el local.
2. Porcionar las carnes necesarias.
3. Picar y porcionar los vegetales necesarios.
4. Organizar los condimentos y salsas.
5. Preparar los instrumentos con los que se va a cocinar.



## DISTRACCIONES

1. Jugar Jenga.
2. Jugar Uno versión MarioBros (Cartas en el local).
3. Ver una película o serie en el televisor del local.
4. Jugar Yugi oh.

61

## ATENCIÓN TELEFÓNICA



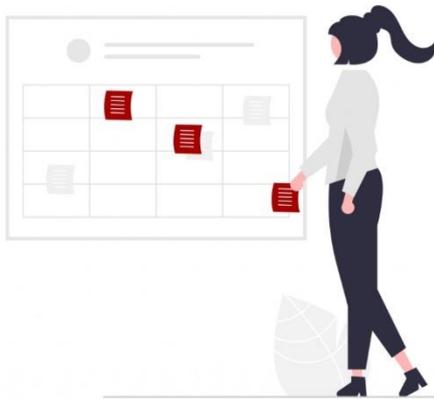
62

## RESERVAS



63

## EVENTOS



Los eventos dentro del restaurante pueden atraer personas al restaurante que después se conviertan en clientes frecuentes, algunas opciones de eventos pueden ser:

1. Clases de cocina asiática los fines de semana una hora antes del horario de atención normal
2. Festivales importantes para la cocina asiática como el Tanabata o el año nuevo chino (Se pueden crear menús por tiempo limitado con platillos especiales de estas fechas)

Es necesario tener un contacto con el club FANPOL para crear eventos divertidos y atractivos para el restaurante.

64

# SECCIÓN - VIII

Cientes

## TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO ACTUAR





67



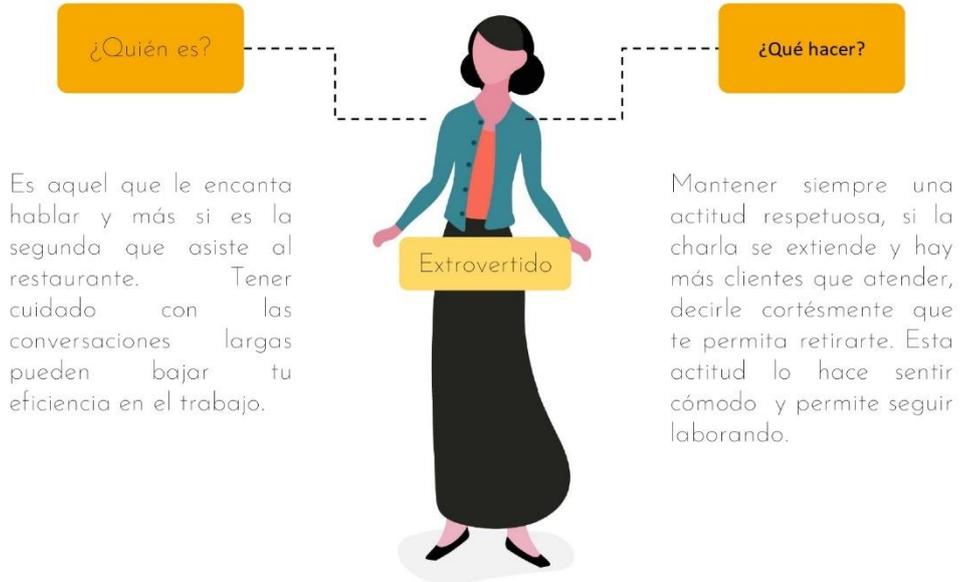
68



69



70



71



72

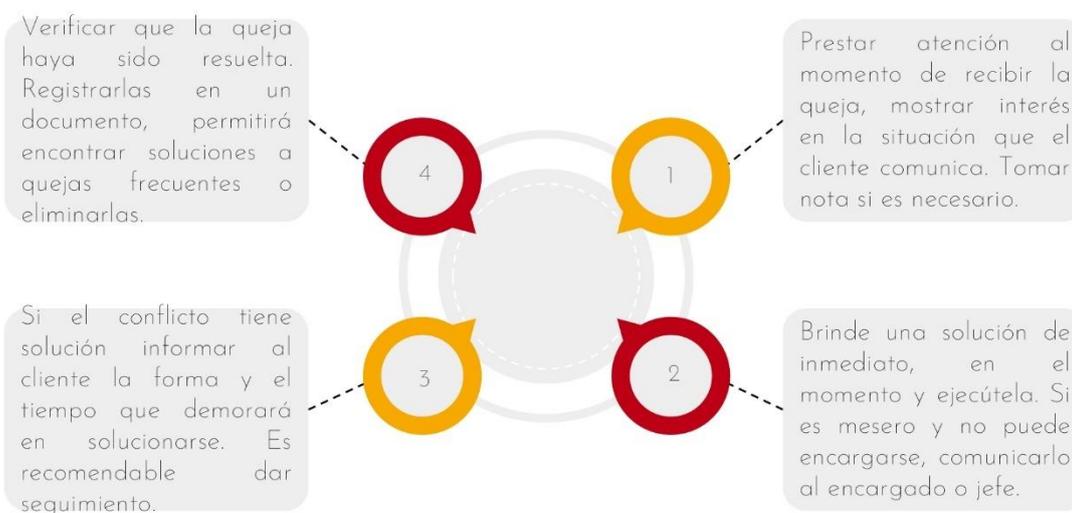


73

# SECCIÓN - IX

## Manejo de quejas, fidelización, feedback

## MANEJO DE QUEJAS



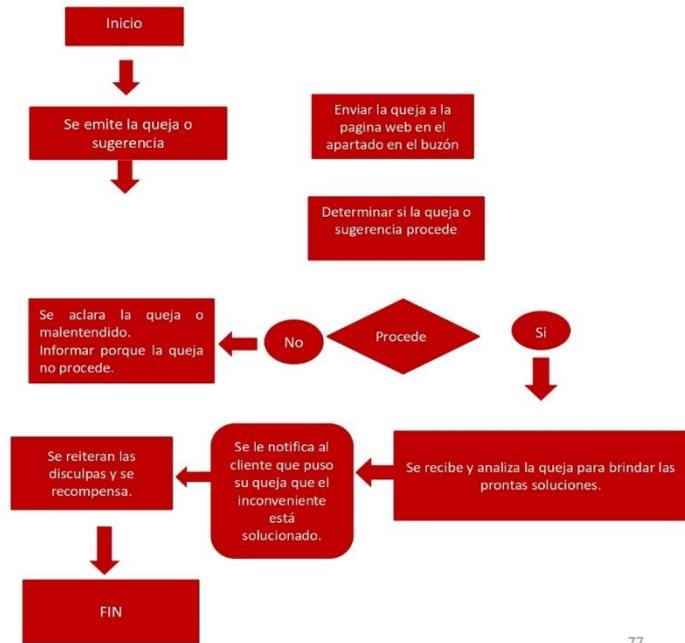
75

## MANEJO DE QUEJAS

1. Si la queja es muy grave, es conveniente tratar el problema en forma confidencial, llevar al cliente a una oficina aparte y tratar el asunto en privado.
2. Ser empáticos y ponernos en la situación del cliente para entender mejor el alcance del problema.
3. Nunca se debe tratar de responsabilizar a ningún empleado delante del cliente.
4. Evitar en todo momento prometer una solución imposible.
5. Si la queja es por redes sociales, llamar al cliente o tener un chat privado donde se pueda resolver la situación.
6. Evitar responder comentarios negativos o de quejas en redes sociales con tono defensivo. Usar lenguaje asertivo e invítelo a formar parte del diálogo.

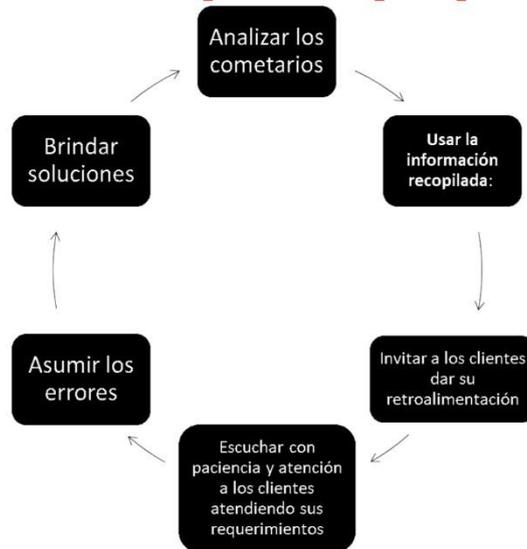
76

## MANEJO DE QUEJAS



77

## Manejo de quejas



78

## FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

1. Realizar un programa de fidelización de clientes, por ejemplo, una cortilla que tienes que sellar 10 veces para recibir un Bubble Tea gratis, 5 veces un bao gratis.
2. Trae 5 amigos y el 6to recibe un postre gratis.
3. Interactúa con los clientes para crear un sentimiento de cercanía.
4. Ofrece ventajas exclusivas a clientes frecuentes.



79

## FEEDBACK

1. Realizar encuestas de satisfacción del cliente, una forma de compartirlas sería poner un código QR en la parte de atrás de la factura que te lleve directamente a la encuesta y prometer algún tipo de descuento.
2. Monitorea constantemente las redes sociales, mucha retroalimentación se pierde en los comentarios de un post.
3. Revisa google maps y sus comentarios sobre el lugar además de las puntuaciones.
4. Crear un buzón de sugerencias y quejas, con papel y pluma a un lado.



80

# SECCIÓN - X

## Montaje y desmontaje

### MONTAJE Y DESMONTAJE DE MESAS

#### Montaje

1. La salsa de soya, salero y servilletero están en el centro de la mesa.
2. Los platos se sirven desde el lado separado de la pared.
3. Una bandeja pequeña con los utensilios se coloca en la mitad de la mesa.
4. Las bebidas se sirven desde el lado separado de la pared.
5. Se pregunta al cliente si todo está en orden.

#### Desmontaje

1. Se le pregunta al cliente si se pueden retirar los platos.
2. Se retira el plato desde el lado separado de la pared.
3. Se ofrece pregunta si desea algo más-
4. Se le trae la cuenta al cliente dentro de una libreta cerrada, con caramelos o mentas de cortesía.
5. Una vez el cliente se retire, se procede a limpiar la mesa.

82

## MONTAJE Y DESMONTAJE DE LOS PLATILLOS

1. Preparar la vajilla, verificando que se encuentre limpia y sin manchas.
2. Recurra a la simplicidad, no sobrecargar el plato con elementos decorativos.
3. Destacar los ingredientes del plato, procurar mantener una distancia en los elementos del plato para que estos resalten, en el caso del ramen colocar los elementos en orden sin que se amontonen.
4. Jugar con los colores y texturas para crear un plato colorido y apetecible.
5. Prestar atención a la cantidad, el plato no tiene que estar rebosando de comida, pero la cantidad tiene que ser equivalente al precio.
6. Presente el plato limpio, quitando las migas y restos de salsas que se puedan derramar durante el emplatado.



83

## MONTAJE DE PAQUETES PARA DELIVERY



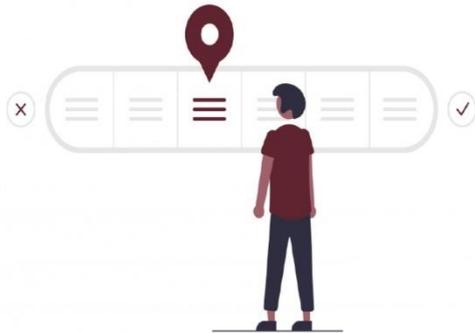
1. Preparar el empaque.
2. Servir el plato siguiendo los pasos de montaje de platillos.
3. Limpiar cualquier migaja o líquido que se derramara en el empaque.
4. Poner el empaque dentro de la funda de delivery.
5. Verificar los datos de la entrega y pegar el recibo a la bolsa.

84

# SECCIÓN - XI

## KPI'S

### KPI's



KPI's significa *Key Performance Indicator*, o sea, Indicador Clave de rendimiento. Son métrica o formas de medir si el rendimiento o las acciones realizadas están funcionando y determinan el éxito o fracaso de una empresa. Los establecidos correctamente garantizarán el éxito.

Se deben elegir los indicadores adecuados para saber si el dinero y tiempo invertido en nuestro negocio está dando los resultados esperados y están siendo correctamente destinados.

Por medio de las KPI's se podrán identificar problemas de gestión del restaurante y trabajar para resolverlos.

## ¿CÓMO DEBE SER UN KPIs?



87

## KPIS PARA EL RESTAURANTE

Ventas semanales

Ventas de comida y bebida y sus porcentajes

Márgenes de bebida y comida

Coste de personal

Rotacion del personal

Reservas

Consumo Medio por cliente

Servicio a domicilio

88

## Costos de Producción



Tener un inventario inicial en donde se detallen todos los insumos de los que se dispone y sus respectivos costes.



Adquirir los productos que sean necesarios y el registro de lo que costaron.



Llevar un control entre el inventario que se tenía inicialmente y lo que se compró y así tendremos nuestro inventario final

89

## Costo de la materia prima

Son los gastos que debe cubrir el restaurante para preparar los alimentos y bebidas que serán ofrecidos a sus clientes.

¿Cómo Calcularlo?

$$\begin{array}{ccccccc} \img alt="Icon of a box representing initial inventory." data-bbox="254 641 298 678" & + & \img alt="Icon of a forklift representing purchased inventory." data-bbox="411 641 455 678" & - & \img alt="Icon of a trophy representing final inventory." data-bbox="566 641 610 678" & = & \img alt="Icon of a fork and knife representing food cost." data-bbox="718 641 772 678 \\ \text{Inventario inicial} & & \text{Inventario comprado} & & \text{Inventario final} & & \text{Coste de alimentos} \end{array}$$

90

## Ocupación media de mesas

Este Kpis permite cuantos clientes visitaron el restaurante en un periodo de tiempo determinado.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Ocupación media de mesas} = \frac{\text{numero de mesas ocupadas}}{\text{número total de mesas disponibles}}$$



Ocupación de las mesas



Número de mesas ocupadas



Número total de mesas disponibles

91

## PARA GENERAR VENTAS

Este indicador es clave para el éxito de cualquier restaurante.

Es importante que a través de estos medios digitales se haga presente la marca. Un like o una visita representan potenciales clientes, y de eso dependerá en parte la mala o buena reputación del negocio.

Las redes sociales es lo de hoy, encontrar todo a un clic es el marketing del momento y lo mejor que se puede hacer es interactuar con estas tecnologías y aprovechar las herramientas al máximo para crecer.

Crear promociones exclusivas en redes sociales que sean contabilizadas.

Manejar un correcto engagement con los clientes a través de las redes sociales es fundamental.

Tener un correcto control de las ventas antes y después de una estrategia para ver las variaciones en los ingresos de un periodo y otro.

92

## ES IMPORTANTE...

Mantener siempre la mesa limpia y libre de botellas vacías, vasos sucios y cubiertos sin usar.

Ofrecer siempre la carta.

Invitar a los clientes a que prueben el platillo estrella "Kami no Dashi".

Seguir siempre la secuencia de servicio.

93

## OBJETIVOS SMART PARA LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en un medio sumamente importante para el reconocimiento de diferentes negocios y emprendimientos. Es importante desarrollar las estrategias adecuadas para que nuestro producto se diferencie del resto y esté posicionado en el mercado y por medio de las redes sociales se puede generar un gran cambio.

Establecer objetivos Smart permitirán poner mayor atención en aquellas falencias y aspectos que realmente importan. Estos deben ser:



94

*Ejemplo:* Objetivo: "incrementar la presencia de marca de nuestro restaurante en Instagram"  
Métricas que podemos utilizar para cumplir este objetivo:



95

## LOS OBJETIVOS DEBEN SER...

**Específicos:** Los objetivos deben de plantearse de una forma clara, simple y detallada.

**Medibles:** Un buen objetivo debe de poderse medir.

**Alcanzables:** Si no es alcanzable, ¿para qué destinar tiempo y recursos a este objetivo?

**Relevante:** Los objetivos deben llevar a cumplir la visión del restaurante.

**Tiempo:** Los objetivos tienen que tener vigencia y un lapso para poderse lograr.

96

## EJEMPLOS DE OBJETIVOS

1. Conseguir más seguidores en Instagram en un plazo de 2 meses.
2. Agregar nuevos platillos en el menú y promocionarlo en las redes sociales.
3. Utilizar las redes sociales como un canal de venta.
4. Ganar seguidores en Tik tk subiendo contenido para obtener notoriedad.
5. Agregar postres al menú.
6. Realizar adecuaciones y mejoras en cunato al espacio del restaurante.
7. Agregar postres al menú.
8. Ofrecer el mejor service.



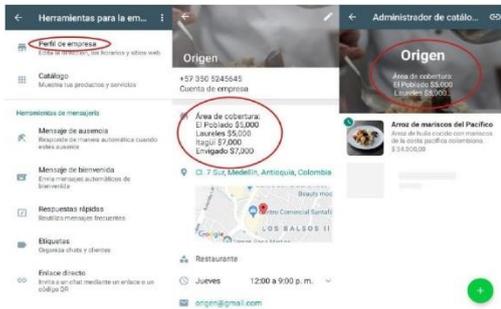
97

## WHATSAPP BUSINESS



98

## Perfil de tu negocio



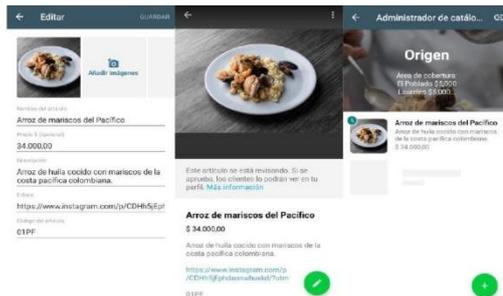
Ir a la opción "perfil de empresa" ubicado en las "herramientas para la empresa" y colocar información referente al restaurante: ubicación, contacto, catálogo, horarios de atención



Proteger los datos brindados en el perfil haciendo referencia a la ley de protección de datos personales.

99

## Colocar el catálogo de productos



Colocar fotos de los platillos y una pequeña descripción de ellos. Todo esto optimiza el tiempo, facilitando el proceso de compra y dejándolo

## Ordenar el menú



Colocar primero los productos más rentables y atractivos para incentivar a las personas a comprarlos. El plato de la casa debe estar primero.

100

## Automatizar los mensajes



1. Iniciar clocando un saludo amable que demuestre el respeto y compromiso con los clientes.
2. Utilizar emoticones o stickers para hacer más amigable y divertido el saludo.
3. Agradecer el cliente por comunicarse con Kami no Dashi y pedirle que producto o servicios desea del restaurante, y sus datos , mientras se despliegan la lista automática
4. Cuando el cliente confirme su requerimiento se le comunica las formas de pago que puede realizar y una vez cancelado el valor se envía el pedido o se reserva. En el caso de ser delivery sobre todo
5. Se recomienda en cada punto colocar para ubicación de información en la aplicación: horarios, ubicación, productos.

101

## Ejemplo de automatización de mensajes



Hola, buenos días, me gustaría hacer un pedido.  
Y una reserva.

¿Hola cómo estás? Bienvenido a "Kami no Dashi"! Muchas gracias por comunicarte con nosotros. Soy Kami y voy a asesorarte el día de hoy. ¡Dime cómo puedo ayudarte!

Hola, gracias por comunicarte con "Kami no Dashi" en este momento nuestro asesor no puede atenderte 🕒 Déjanos tu solicitud y nos comunicaremos contigo lo más pronto posible en nuestros horarios de atención.

102

## Agilizar sus respuestas



Ingresar todas las preguntas frecuentes que tengan los clientes: los horarios de atención, precios, dirección. Para agilizarlo se recomienda colocar el mensaje que se desea estandarizar junto a una palabra clave. Ejemplo: /forma de pago /cobertura /entrega. Así es más rápido encontrar las respuestas.

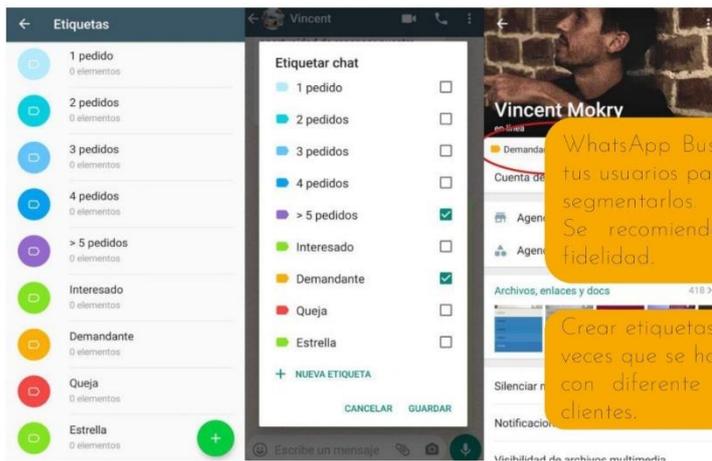
## Estado del pedido



Es importante mantener al cliente informado sobre la solicitud y actualizar los avances de dicha solicitud.

103

## Segmentar los clientes



WhatsApp Business da la acción de etiquetar a tus usuarios para contactarlos de forma más fácil y segmentarlos. Se recomienda segmentarlos por el nivel de fidelidad.

Crear etiquetas que se dividen entre la cantidad de veces que se ha hecho un pedido y complementarlo con diferentes características o actitudes de los clientes.

104

## Dividir las etiquetas en:

- 0 pedidos
- 1 pedido
- 2 pedidos
- 3 pedidos
- 4 pedidos
- > 5 pedidos

**Interesado:** para quienes pidieron información, pero no confirmaron su pedido.

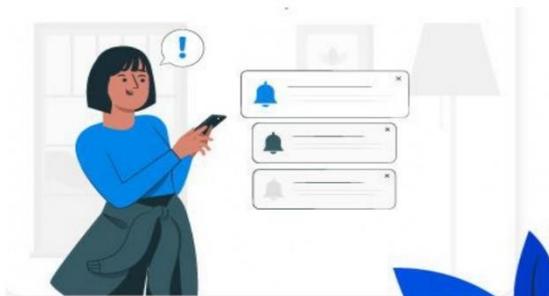
**Demandante:** Para los clientes que suelen realizar muchas preguntas

**Queja:** Para los clientes que hayan tenido algún inconveniente con el servicio del restaurante o en otro aspecto.

**Estrella:** Sería como una pequeña membresía para los clientes leales a Kami no Dashi que gozan de sus servicios frecuentemente.

105

## Notificaciones



WhatsApp Business permite enviar notificaciones personalizadas a los clientes, ya sea de avisos, promociones, eventos, etc. Se puede enviar estas notificaciones a los clientes que están segmentados y según su frecuencia de visita lealtad.

## Encuestas de Satisfacción



Enviar encuestas cortas sobre la atención brindada y que cosas nuevas desean que se implementen. Esto hará sentir al cliente importante y que sus necesidades son cubiertas.

106

## Mensajes de difusión



Enviar mensajes de difusión a los clientes para agradecerles por preferir los servicios del restaurante.

Así se podrán mandar mensajes personalizados y privados a varios contactos al mismo tiempo.

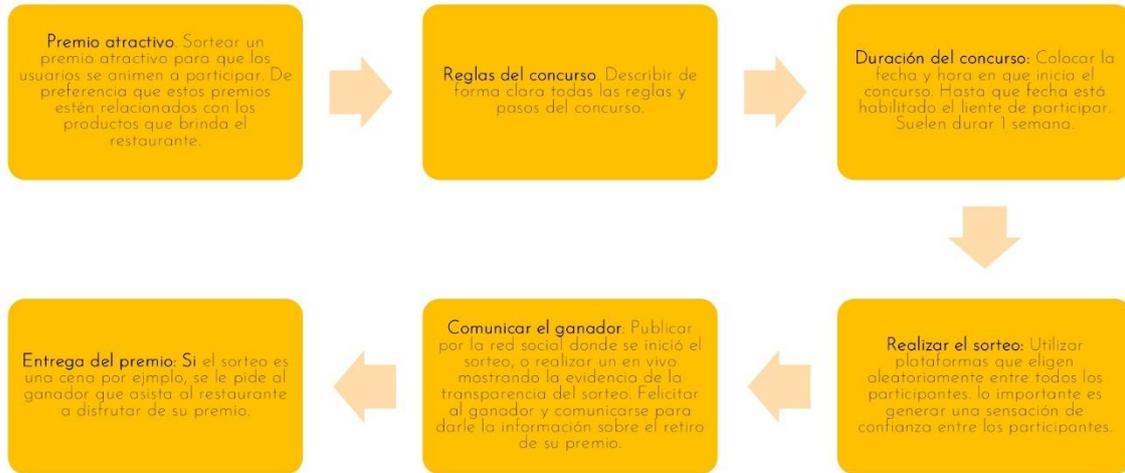
*Ejemplo: Hola Gabriela! Esperamos que te encuentres muy bien.  
Te dejamos este mensaje para agradecerte por preferirnos y por el pedido que realizaste el día de ayer. Estamos a tu disposición para atenderte con el mejor servicio. Recuerda guardarnos en tus contactos si deseas ver nuestras promociones exclusivas en esperamos atenderte nuevamente.  
¡Muchas Gracias!*

107

## CONCURSOS Y SORTEOS PARA LAS REDES SOCIALES

- Sorteo de Cenas gratis
- Descuentos en consumo en fechas especiales de la cultura japonesa y de Ecuador. Por ejemplo: El año nuevo del tigre de agua, San Valentín, fiestas julianas, ect.
- Combos de productos.
- Descuentos.
- Bubble tea + ramen por \$7.
- Promo del 2x1 los martes y jueves.
- Giveaway.
- Celebración de aniversario que ganen una cea para dos personas que respondan correctamente a preguntas par ver que tanto conocen del restaurante.
- La persona que traiga un acompañante en su visita tendrá un descuento en alimentos y bebidas.
- Los clientes que llenen las encuestas de satisfacción mediante el código podrán participar para un Bubble tea del gusto de preferencia del cliente más un 2 dorayakis.

108



109

## Satisfacción del cliente

Es uno de los KPIs más importantes ya que permite como se sienten nuestros clientes sobre el servicio brindado, conocer su opinión sobre el sabor y todos los demás aspectos que conforman el restaurante y que garantizarán el éxito o fracaso del mismo.

Los largos tiempos de espera o una mala atención por parte del personal pueden ser motivos suficientes para que los clientes no quieren volver más al restaurante. Por ello, lo primordial es cubrir las necesidades de los consumidores dándoles un servicio de calidad.



110

## Formas de conocer la satisfacción de los clientes

- Una de las forma más comunes de conocer la satisfacción de los clientes es a través de encuestas que contengan preguntas referentes al servicio, precio, atención, sabor, ambiente, etc. Por ello se deben realizar formularios cortos y sencillos a los clientes mediante plataformas digitales, incluidas las redes sociales que brindan esas facilidades dentro sus herramientas.
- Observando el lenguaje corporal de los clientes cuando visitan el restaurante. Cabe recalcar que esto debe hacerse de forma discreta y sin incomoda a los comensales
- Mediante las reseñas en Google, TripAdvisor, [YYMaps.com](https://www.yelp.com) revisando las puntuaciones obtenidas y los comentarios que dejan las personas en base a sus experiencias.



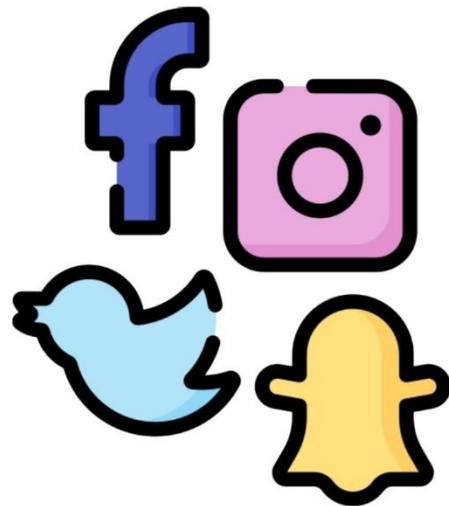
111

## Reseñas en redes sociales:

Las reseñas de las redes sociales es otra de las formas más eficaces de saber los gustos y preferencias de los clientes.

Se recomienda que se cree una página de Facebook para "Kami no Dashi". Mediante las redes se puede medir el rendimiento que se está teniendo en cuanto a la comunicación con los clientes por esta vía y conocer sus expectativas y necesidades.

Se recomienda subir más contenido a Instagram y TikTok que se encuentran abandonadas y esto resulta una desventaja para el restaurante ya que estos son canales de comunicación y venta, además que también permiten conocer la satisfacción de los usuarios.



112

## KPI's en redes sociales

1. Ver cuantos "Me gusta" tienen las publicaciones del restaurante en sus redes sociales.
2. Número de reproducciones de videos y reels en Instagram.
3. Número de seguidores en Instagram y tik tok.
4. Reacciones a las historias de Instagram.
5. Número de "me gusta" de los post.
6. Número de personas que vieron las historias.
7. Mediante los comentarios debajo de las publicaciones que han sido realizadas y el numero de me gusta.
8. Número de veces que un post ha sido compartido.
9. Mediante el alcance del contenido subido y el nivel de interacción que se tiene con los clientes, que tanto se esta haciendo para que "Kami no Dashi" sea reconocido y pueda posicionarse.

113

**Encuesta de Satisfacción del cliente de "Kami no Dashi"**

Esta encuesta es para conocer cual es su percepción sobre nuestros servicios y atención brindada con el objetivo de implementar mejoras y continuar trababjando por ustedes .

Hi, Lissette Maria. When you submit this form, the owner will see your name and email address.

1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

- Todos los días
- Cada semana
- De vez en cuando
- Es la primera vez

114



2. Evalúa los siguientes aspectos. Siendo 0 la peor calificación y 5 la máxima

	1	2	3	4	5
La variedad	<input type="radio"/>				
El sabor	<input type="radio"/>				
Ambiente y decoración	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Servicio al cliente	<input type="radio"/>				
Presentación	<input type="radio"/>				
Tiempo de espera de preparación de los platillos.	<input type="radio"/>				

3. Dirías que nuestros precios son :

- Razonables
- Bajos
- Elevados
- Sin opinión



115



4. ¿Cómo evalúas los siguientes aspectos? La limpieza



5. La infraestructura



6. ¿En una escala del 1 al 5 califica tu nivel de satisfacción general sobre el restaurante? siendo el 1 la expresión de la mínima satisfacción y el 5 la máxima.



7. ¿Tienes algún comentario o sugerencia?

Enter your answer

Submit



116

## ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE



117

## CONSIDERAR SIEMPRE...



OFRECER EL MEJOR SERVICIO



INCLUIR COSAS NUEVAS EN LA CARTA



ORGANIZAR EVENTOS PEQUEÑOS QUE ATRAIGAN A LA CLIENTELA



LANZAR NUEVAS PROMOCIONES

118

# SECCIÓN - XII

## Protocolos de seguridad

### PROTOCOLO EN CASO DE ROBO



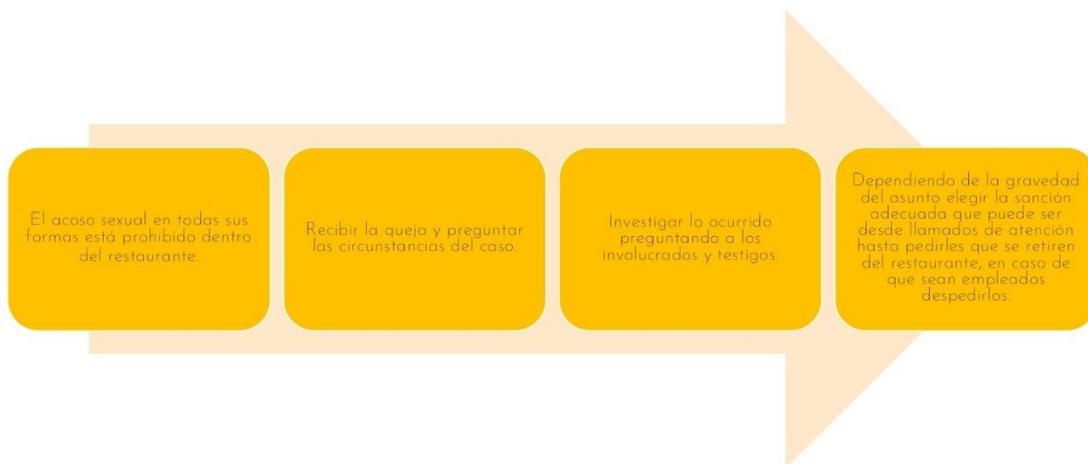
120

## PROTOCOLO EN CASO DE CONSUMO DE DROGAS POR PARTE DEL PERSONAL



121

## PROTOCOLO EN CASO DE ACOSO SEXUAL



122

## PROTOCOLO EN CASO DE INCENDIO



123

## PROTOCOLO EN CASO DE QUEMADURAS



124

## PROTOCOLO EN CASO DE CORTES

### Corte superficial

1. Lavar la zona de la herida con abundante agua de la llave para limpiar la suciedad.
2. Mantener presión para detener el sangrado.
3. Secar la herida con gasas, dando pequeños toques de adentro hacia fuera, sin frotarla.
4. Aplicar una sustancia desinfectante una vez que está seca.
5. Cubrir con una gasa estéril.

### Corte profundo

1. Lavar cuidadosamente con agua.
2. Con la palma de la mano, presionar con gasas estériles o un paño limpio la zona, para detener el sangrado.
3. Si existen objetos incrustados, estos no se deben extraer, ya que pueden estar cubriendo la herida y bloqueando el sangrado.
4. Acudir a un centro de salud cercano.
5. Consultar para evaluar la necesidad del uso de antibióticos y vacuna antitetánica.

125



**SECCIÓN - XIII**  
Liderazgo

El liderazgo es la forma en que se gestiona una organización y de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma.

El ser un buen líder no solamente se ve reflejado en los números sino en la motivación y el correcto desempeño del equipo de trabajo.

Un líder debe poseer diferentes habilidades sumamente importantes que le permitirán desarrollar de buena forma su liderazgo.

Un verdadero líder establecerá objetivos claros, estará dispuesto a asumir los resultados de las decisiones tomadas, asumirá los riesgos y aprenderá de los errores, pero debe tener la capacidad de trabajar en conjunto para mejorar. Mantener la calma y transmitir entusiasmo será un factor clave para el bienestar de la organización.

## LIDERAZGO



127

## CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN LIDER



128

## TIPOS DE LÍDERES

### AUTOCRÁTICO

Ejercen dominio y control sobre su equipo

### DEMOCRÁTICO

Receptan de buena manera la opinión de todos e incentivan al trabajo participativo en equipo.

### LAISSEZ-faire

Son expertos en delegar y deja que su equipo tome la iniciativa.



### CARISMÁTICO

De actitud entusiasta e influye positivamente generando confianza. Mejora el ambiente laboral

### PERSONAL

Tiene la habilidad de liderarse a si mismo. Cumple sus metas y objetivos planteados.

### TRANSFORMACIONAL

Lidera desde la confianza y el respeto por su equipo motivándolos a creer en sus habilidades y generar cambios positivos.

129

### NATURAL

Poseen la capacidad de liderar de forma innata y espontanea, sin mayor esfuerzo. Están tan capacitados que puedan liderar en cualquier nivel organizacional de una empresa.

### ORIENTATIVO

Es visionario por excelencia y trabaja alineado a la visión de la empresa y motiva a su equipo a conseguir buenos resultados.

### TRANSACCIONAL

Este tipo de líder se caracteriza por supervisar de cerca el desempeño y cumplimiento de las tareas delegadas a sus colaboradores. Premia o castiga



130

## ¿CÓMO EVALUAR Y DESARROLLAR EL LIDERAZGO?



131

## PREGUNTAS QUE TODO LÍDER DEBE HACERSE

Para medir la autogestión, Knippen propone a los líderes realizarse las siguientes preguntas:



132

## ¿CÓMO EVALUAR A UN LIDER?

TIPO	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN
Autocrático	Comunica asertivamente sus decisiones a su equipo de trabajo	★ ★ ★
Transformacional	Posee adaptabilidad al cambio y asume riesgos	★ ★ ★
Orientativo	Promueve la participación y el trabajo en equipo	★ ★ ★

133

# SECCIÓN - XIV

Conclusiones y recomendaciones

## CONCLUSIONES

1. Un manual de procesos internos es un documento importante que debe desarrollar toda empresa en cual ese detalla funciones específicas que se deben cumplir con eficacia y eficiencia para una correcta gestión organizacional.
2. Antes de diseñar un manual de procesamientos se debe realizar una evaluación y análisis profundo de las diferentes áreas del restaurante para conocer los aspectos en los que se debe mejorar y posterior crear el manual de guía
3. El manual creado para "Kami no Dashi" se encuentran conceptos básicos, fichas y flujogramas de fácil manejo y servirán mucho para desarrollar procesos como: atención cuando llega el cliente, recepción de productos, higiene, como tomar un pedido, almacenamiento, montaje de mesa, etc. Las cuales garantizarán el correcto funcionamiento interno de las actividades diarias en el restaurante.
4. El restaurante no cuenta con procesos operativos de funcionamiento claros, la mayoría de las actividades las realiza el dueño de forma muy empírica. Pese a que es nutricionista y tiene conocimiento de alimentos, pero hay otros factores como servicio al cliente e higiene que deben mejorar.

135

5. Al ser un restaurante, se manipulan alimentos e implementos especiales por lo que es importante tener conocimientos básicos sobre seguridad alimentaria, contaminación cruzada, sanitización etc. Esto determinará en gran parte la calidad y el servicio brindado preservando el bienestar de los comensales.
6. Cabe recalcar que el manual ha sido elaborado en base a los lineamientos el dueño y al análisis interno realizado mediante la metodología empleada, en donde se obtuvo que el restaurante presentaba diferentes falencias de funcionamiento.
7. Se utilizaron cuadros y flujograma y círculos de procesos para enlistar establecer los procedimientos para el restaurante de una forma gráfica más haciendo más funcional y sencillo de comprender los pasos y metodología a seguir.

136

## RECOMENDACIONES

- La localización del restaurante es importante.
- La decoración del restaurante atrae clientes y ayuda a fortalecer la identidad del mismo.
- Aumentar el personal, al menos 2 personas un cocinero y un mesero/cajero, también seleccionar un buen personal.
- Usar las redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes.
- Imprimir los flyers y utilizarlos para mejorar la comunicación con los clientes.
- La velocidad en la atención al cliente es importante, por lo que implementar un Mise en place sería lo más ideal.
- Utilizar programas de fidelización.
- Limpiar el restaurante todos los días.
- Mejorar la presentación del personal.

137



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agricultura, O. d. (2017). *Manipuladores de alimentos*. Washington.
- Caldas, B. y. (2014). *Manual de Procedimientos Operativos para Restaurantes*. Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20899/2/Manual.pdf>
- edu.xunta. (s.f.). *TECNICAS DE COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL*. Obtenido de <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesfragaume/system/files/SREE%208.pdf>
- Enlacocina. ( 07 de 06 de 2017 ). *Enlacocina Magazine*. Obtenido de <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/la-importancia-la-comunicacion-personal-restaurante/>
- Foretur. (s.f.). *Foretur*. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Gonzales, J. P. (2014). *MANUALES DE PROCEDIMIENTOS Y EL CONTROL INTERNO: UNA NECESARIA INTERRELACION*. *Observatorio de la economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2014/manual-procedimiento.html>

139

- Grupo Kaisen, S. (2006). *Grupo Kaisen, S.A.* Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFM0000637/C2.pdf>
- Intedya. (s.f.). *Intedya*. Obtenido de <https://www.intedya.com/internacional/103/consultoria-buenas-practicas-de-manufactura-bpm.html>
- Intelectuales, S. n. (2018). <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/artes/manual-de-servicio-y-atencion-al-usuario-2018.pdf>. Quito.
- Mincetur. (Marzo de 2013). *Mincetur*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/07\\_mbp\\_aclientes/MBP\\_AC\\_Mandos\\_Medios.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf)
- Ministerio del Turismo. (Junio de 2020). *Amevirtual*. Obtenido de [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020\\_compressed.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020_compressed.pdf)
- Molera, L. M. (11 de noviembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

140

- MORATAYA, S. M. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE DESDE UN ENFOQUE COMUNICACIONA*. Guatemala.
- Rodriguez, J. P. (02 de 02 de 2013). *Slideshare*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/juanpa\\_727/comunicacin-verbal-gestin-de-servicio-al-cliente](https://es.slideshare.net/juanpa_727/comunicacin-verbal-gestin-de-servicio-al-cliente)
- Saldarriaga, L. (22 de Junio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/manual-de-procedimientos-empresa>
- Silva, D. d. (23 de Abril de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/politicas-de-atencion-al-cliente/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015). *GUÍA DE USUARIO*
- "MANUAL DE PRÁCTICAS CORRECTAS DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES/CAFETERÍAS". Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/IE-E.2.2-EST-42-AI-Manual-de-Practicas-Correctas-de-Higiene.pdf>

141

- Cleanipedia. (2022). *Cómo limpiar la cocina a fondo: una guía completa* | Cleanipedia. Obtenido de <https://www.cleanipedia.com/ar/limpieza-de-la-cocina/como-limpiar-la-cocina-a-fondo.html>
- Damian Romero (2021). Obtenido de <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/fidelizar-clientes/>
- Ana Lorente (2017). *La importancia de la Mise en place ...çoui? çc'est moi?*. Obtenido de <https://apuntococina.com/la-importancia-la-mise-place-oui-cest-moi/>
- Emplatado: ¡Consejos para presentar sus platos con encanto!. (2018). Obtenido de <https://costa-verde.com/es/emplatado-consejos-presentar-platos/>
- ¿Cómo se puede Obtener el Feedback de Clientes?. (2021). Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/obtener-el-feedback-de-clientes/>

142



+593 984878870

kami.no.dashi

Durán, Abel Gilbert 3 Mz. B4 V2.

## Apéndice B. Manual de Identidad Corporativa de “Kami no Dashi”



I		II		III	
I. INTRODUCCIÓN		II. IDENTIDAD VISUAL		III. APLICATIVOS	
	Pág.		Pág.		Pág.
1.1. Finalidad	4	2.1. Marca	14	3.1. Redes sociales	27
1.2. Antecedentes de la marca	6	2.2. Reticula de construcción	15	3.2. Flyers	28
1.3. Valores empresariales	8	2.3. Colores	16	3.3. Papelería	29
1.4. Producto y servicio	9	2.3.1. Colores primarios	17	3.3.1. Tarjetas de presentación	30
1.5. Misión	10	2.3.2. Colores secundarios	18	3.4. Utensilios	31
1.6. Visión	11	2.4. Tipografías	19	3.5. Packaging	32
1.7. Personalidad	12	2.4.1. Tipografía principal	20	3.6. Uniformes	33
	13	2.4.2. Tipografía secundaria	21	3.7. Menú	34
		2.4.3. Tipografía de respaldo	22		
		2.5. Usos de la marca	23		
		2.5.1. Usos correctos	24		
		2.5.2. Usos incorrectos	25		
			26		



Ramen

# INTRODUCCIÓN

**E**l éxito de un emprendimiento muchas veces puede recaer en qué tan fuerte es su marca, existen cientos de restaurantes que abren sus puertas al público, pero muy pocos logran mantenerse en la mente de las personas.

El siguiente manual de identidad corporativa propone herramientas-lineamientos para mejorar la identidad corporativa del restaurante "Kami no Dashi". El cual se divide en cuatro partes: introducción, identidad visual, promoción y aplicativos. A continuación se detallan los elementos que conforman la creación del manual con sus respectivos lineamientos de uso mediante ejemplos.

Por ello, la marca de "Kami no Dashi" busca crecer y desarrollarse de manera que se convierta en la primera opción de los Duraneños y Guayaquileños.

5

## FINALIDAD

El siguiente manual contiene la identidad corporativa del restaurante "Kami no Dashi", su finalidad es recopilar todos los elementos que conforman su identidad como su logo, valores, misión, visión y elementos gráficos; de manera que estos permitan transmitir la esencia del negocio y conectar con sus clientes.

Su uso es el punto de partida para la construcción de futuros procesos que involucren la línea gráfica del establecimiento, mediante la creación de lineamientos que permitan transmitir la esencia del negocio, pero que también permita dejar una impresión en la mente de sus clientes de manera permanente".

6



## ANTECEDENTES DE LA MARCA

"Kami no Dashi" nace en el 2021 e inicia sus operaciones el 15 de agosto del mismo año. Su propietario el Sr. Jhon Pino, decidió emprender gracias a la idea de crear un restaurante con la temática de "Asian Street Food" en el cantón Durán, además de su interés por la cocina asiática general que nació al vincularse con la cultura del anime.

Este gusto por la comida asiática se traduce en crear un espacio en el que todos los que disfruten de la cultura asiática puedan sentirse bienvenidos y degusten platos que, por su complejidad, no podrían encontrar en

otra parte".

Kami hace es una palabra utilizada para denominar a las entidades animistas que son adoradas en la religión nativa de Japón (Sintoísmo). Y es traducida generalmente como "dios" o "deidad"

Dashi es la sopa base de Japón, por lo que haciendo una analogía de los significados "Kami no Dashi" se traduciría a "Sopa divina" o "sopa suprema". De allí radica el nombre del restaurante.

## VALORES

### Respeto

Consideración por las demás personas, ofreciendo una experiencia auténtica a un precio justo.

### Responsabilidad

Estar consiente de nuestras acciones, cumpliendo la promesa de ofrecer una experiencia de calidad a nuestros clientes.

### Perseverancia

La firmeza y constancia en la manera de ser o de obrar, en la búsqueda de la marca por mantenerse activa.

### Paciencia

La calma y tranquilidad en la espera, ofrecer una mentalidad clara para la buena toma de decisiones.

### Gratitud

Saber agradecer por las oportunidades que se dan.

9

## PRODUCTO Y SERVICIO

### Producto

Comida fusión asiática preparada con ingredientes tradicionales con una oferta llena de sabores y aromas.

### Servicio

Ofrecer un ambiente acogedor y nueva experiencia sensitiva, rodeado de elementos de la cultura asiática y asesorando al cliente sobre cuál platillo se adapta mejor a su paladar.

10

## MISIÓN

---

Ofrecer una experiencia culinaria a través de la degustación de comida asiática, que cuente con ingredientes frescos y preparación auténtica, a buen precio y de excelente calidad.

11

## VISIÓN

---

Convertirnos en un referente del Asian Street Food, que brinde nuevas experiencias a través de la gastronomía asiática, y ser reconocidos a nivel cantonal como una marca que ofrece productos auténticos, de calidad y a buen precio.

12

## PERSONALIDAD

Es una marca amante de la comida y entretenimiento asiático, preocupada por educar a sus clientes sobre la verdadera comida asiática. Es una marca joven y creativa, apasionada por probar nuevas cosas.

13



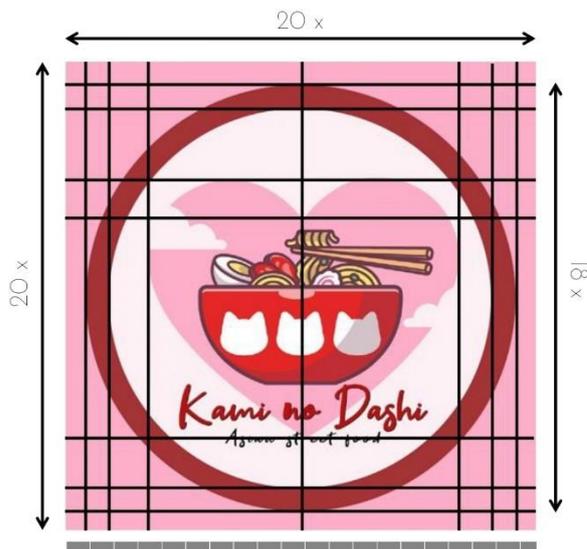
## MARCA

Inspirado en el ramen y siguiendo la traducción del nombre "Sopa divina", la marca se compone de un tazón de ramen de color rojo con 3 gatos blancos; el rojo simboliza la buena suerte y los gatos son un gusto personal del dueño. Posee un corazón rosado que simboliza el amor que se necesita para la elaboración de cada plato; además de recordarle el color de la nariz de la gata del dueño, así mismo, el blanco representa su pelaje y la pureza como valor de la marca, representado en las nubes. Finalmente, se encuentra el logotipo, estructurado con el nombre del local en color rojo y un descriptivo, en color negro, como color secundario.



*Kami no Dashi*  
Asian Street Food

15



## RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

Logo modernizado



16

# Colores

17

## COLORES PRINCIPALES

A90000	Rufous	<b>Rufous</b> El rojo oscuro usado en culturas asiáticas como un símbolo de la buena suerte y prosperidad.
BF0016	Carnelian	<b>Carnelian</b> Parecido al de las camelias, el rojo claro representa, perfección, excelencia fidelidad y longevidad.
FEAEC9	Nadeshiko Pink	<b>Nadeshiko Pink</b> Inspirado en la nariz de la gata del dueño, es un color que simboliza la inocencia. En la cultura japonesa el nombre Nadeshiko hace referencia a lo deseable, elegante y a lo ordenado.

18

## COLORES SECUNDARIOS

FFFFFF	White	<b>Blanco</b> El blanco está inspirado en el pelaje de la gata del dueño y simboliza calma y tranquilidad.	
F7A900	Chrome Yellow	<b>Chrome Yellow</b> Atrae la atención del espectador resaltando elementos clave del diseño. Representa felicidad, entusiasmo y creatividad.	
000000	Rich Black FOGRA 39	<b>Negro</b> Relacionado con la seriedad y elegancia, además de relacionarse con la nobleza y humildad, valores importantes en la cultura asiática.	

19

# Tipografías

20

## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

**Aa**  
*Kabut Hitam*

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
  
a b c d e f g h i  
j k l m n o p q r  
s t u v w x y z  
  
0 1 2 3 4 5 6 7 8  
9 10 \$ # &

21

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
  
a b c d e f g h i  
j k l m n o p q r  
s t u v w x y z  
  
0 1 2 3 4 5 6 7 8  
9 10 \$ # &

**Aa**  
Josefine Sans  
Light

22

# TIPOGRAFÍA DE RESPALDO - REDES SOCIALES

**Aa**

Roboto Blank

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
  
a b c d e f g h i  
j k l m n o p q r  
s t u v w x y z  
  
0 1 2 3 4 5 6 7 8  
9 & \$ #

23

Usos de la  
marca

24

## USOS CORRECTOS



Orientación correcta



Imagotipo - Circular



Imagotipo - Corazón



Imagotipo - Tazón

**Kamii no Dashi**

Asian Street Food

Logotipo

**Kamii no Dashi**

Asian Street Food

Logotipo en escala b/n

25

## USOS INCORRECTOS



Orientación incorrecta



Escala de grises



Contraste incorrecto



Escala de colores diferente a la marca

**Kamii no Dashi**

Asian Street Food

Tamaño diminuto

**Kamii no Dashi**

Asian Street Food

Transparencia

26

# IV

# APLICATIVOS

## REDES SOCIALES

 **MEDIDAS PARA LAS IMÁGENES**

Instagram

 <p>1080 1080 cuadrado</p>	 <p>566 1080 horizontal</p>	 <p>1350 1080 vertical</p>
---	--	---



## FLYERS



29

## PAPELERÍA



Pegatinas



Servilletas de papel

30



# Utensilios



Plato llano

Bowl



Plato rectangular



Cuchara para sopa



Salsero



Palillos



Platos de madero

## PACKAGING

Recipiente para Ramen



Recipientes para bebidas



Recipiente para Arroz o fideos



Recipiente para otros platillos.



37

## UNIFORMES



Camiseta polo roja



Pantalón jean negro



Mandil oso de color negro

38

# MENÚ

Nombre de la sección: Tipo de plato.

Fotos en buena calidad de los platillos

Resaltar el plato estrella.

Indicar que los precios incluyen IVA

Presencia de la marca de forma correcta.

Precio claro y legible.

Nombre del plato legible y que resalte.

Descripción breve del plato.

Imagen real y de buena calidad del plato.

Nombre del plato	Descripción	Precio
<b>TONKOTSU RAMEN</b>	Sopa de fideos semi picante con tare de cerdo, acompañado de panceta, naruto, huevo y nori.	\$7,00
<b>MISO RAMEN</b>	Sopa de fideos con tare de miso, acompañado de cubos de queso tofu, vegetales, huevo y nori.	\$6,00
<b>TANTAMEN RAMEN</b>	Sopa de fideos picante con tare de carne y miso, acompañado de carne molida salteada al jengibre, huevo y nori.	\$7,00
<b>KAMI NO DASHI RAMEN</b>	Sopa de fideos semi picante con tare de mariscos y miso, acompañado de rebanadas de cerdo agridulce, camarones tempura, vegetales, naruto, huevo y nori.	\$8,00

Los precios incluyen IVA\*





Por Lissette Vera & Paula Barata

 +593 984878870

 kami.no.dashi

 Durán, Abel Gilbert 3 Mz. B4 V2.

# MENÜ



 [kami.no.dashi](https://www.instagram.com/kami.no.dashi)

Apéndice C. Documento guía - Manual de Identidad Corporativa de Kami no Dashi.



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN	2
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL MANUAL: INTRODUCCIÓN	5
1. Portada	5
2. Índice	6
3. Fotografías	7
4. Introducción	7
5. Finalidad	8
6. Antecedentes de la marca	9
7. Valores empresariales	9
8. Producto y servicio	10
9. Misión y Visión	11
10. Personalidad	12
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL MANUAL: IDENTIDAD VISUAL	14
11. Marca	14
12. Retícula de construcción	16
13. Colores corporativos	17
14. Tipografías	19
15. Usos de la marca	22
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL MANUAL: APLICATIVOS	25
16. Redes sociales	25
17. Flyers	26
18. Papelería	27
19. Utensilios	29
20. Packaging	31
21. Uniformes	33
22. Menú	34
CONCLUSIÓN	35

## PRESENTACIÓN

El presente manual digital de identidad corporativa del restaurante “Kami no Dashi” fue elaborado bajo la pertinencia del estudio y como solución a la problemática planteada en el trabajo de investigación. En el siguiente apartado se detallan los diferentes elementos que sirvieron para la construcción de este, además de plantear los lineamientos necesarios para el uso correcto de cada uno los elementos presentes en el manual.

Cabe recalcar que el manual presentado es una <<propuesta>>, desarrollada a partir de la idea de construir una base que permita representar a la empresa ante su público objetivo de manera adecuada. Debido a que tanto su imagen, su identidad, sus productos y elementos de publicidad, son parte de la opinión pública a través de sus comensales y, por ende, son atributos que la marca debe considerar para dejar una impresión en la mente de sus clientes de manera permanente.



Como se mencionó en el capítulo de resultados en el punto de prototipado y testeo, el manual se desarrolló mediante el uso de Microsoft PowerPoint, debido a su facilidad de uso y que brinda las herramientas necesarias para diseñar un manual sencillo y funcional. Adicionalmente, se utilizaron otras plataformas y programas para la construcción de otros elementos del manual como:

- **FlatIcon:** para la obtención de íconos que representen a los platillos ofertados por el establecimiento.
- **Coolors.co:** plataforma utilizada para el desarrollo de la paleta de colores.
- **Freepik:** Página web utilizada para encontrar las diferentes maquetas que sirven como representación de los elementos gráficos del manual.
- **Da Font:** Página web para descargar las diferentes fuentes utilizadas en el manual y elementos gráficos de la marca.
- **Adobe Photoshop 2020:** Software utilizado para la construcción de los elementos gráficos que PowerPoint no ofrece, como la renderización de las maquetas, adhesión de la marca a los productos, entre otros.

En cuanto al contenido del manual se dividió en cuatro fases:

- **Primera fase:** Revisión bibliográfica, la cual consistió en buscar diferentes ejemplos de manuales de identidad corporativa que se encuentran en la red, e identificar los elementos más comunes entre ellos, para así, generar un borrador del índice. Además, de indagar más sobre cómo desarrollar un manual de identidad corporativa en blogs, revistas, etc.
- **Segunda fase:** Construcción del índice, esto permitió desarrollar un borrador del contenido del manual, el cual, se dividió en tres capítulos:
  - Introducción.
  - Identidad visual.
  - Aplicativos.
- **Tercera fase:** Búsqueda, selección y distribución de elementos gráficos, en esta etapa se definieron aquellos elementos gráficos que aportarían al contenido del manual, como: maquetas, íconos, fuentes, colores, imágenes, entre otros.
- **Cuarta fase:** Construcción del prototipo, en esta etapa se fusionaron todos los elementos de las fases anteriores, intentando seguir una línea gráfica minimalista y con elementos que representen a la marca de Kami no Dashi. Además, de realizar contribuciones específicas que permitan comunicar con claridad el tipo de negocio que representa.

A continuación, se detallan los elementos que conforman la creación del manual con sus respectivos lineamientos de uso:

## DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL MANUAL: INTRODUCCIÓN

### 1. Portada



Para la portada del manual se optó por una presentación minimalista, con colores llanos y tipografías de fácil legibilidad como:

- Archivo Black: para el nombre del restaurante.
- Ahorani: para el tipo de documento presentado, en este caso Manual de Identidad Corporativa.

Adicionalmente, se ubicó un ícono que representa al Ramen (Kami no Dashi) como elemento distintivo de la marca, debido a que su nombre traducido es “Sopa divina”.

Finalmente, se especifica en la parte inferior izquierda el nombre de las autoras del manual.

## 2. Índice

I		II		III	
	Pág.		Pág.		Pág.
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>	<b>II. IDENTIDAD VISUAL</b>	<b>14</b>	<b>III. APLICATIVOS</b>	<b>27</b>
1.1. Finalidad	6	2.1. Marca	15	3.1. Redes sociales	28
1.2. Antecedentes de la marca	8	2.2. Reticula de construcción	16	3.2. Flyers	29
1.3. Valores empresariales	9	2.3. Colores	17	3.3. Papelería	30
1.4. Producto y servicio	10	2.3.1. Colores primarios	18	3.3.1. Tarjetas de presentación	31
1.5. Misión	11	2.3.2. Colores secundarios	19	3.4. Utensilios	32
1.6. Visión	12	2.4. Tipografías	20	3.5. Packaging	37
1.7. Personalidad	13	2.4.1. Tipografía principal	21	3.6. Uniformes	38
		2.4.2. Tipografía secundaria	22	3.7. Menú	39
		2.4.3. Tipografía de respaldo	23		
		2.5. Usos de la marca	24		
		2.5.1. Usos correctos	25		
		2.5.2. Usos incorrectos	26		

El desarrollo del índice se realizó en la segunda fase de la elaboración de este manual, dividido en tres capítulos que se alinean de mejor manera a lo que se desea comunicar. En este sentido, cada capítulo constó de varios puntos como:

- **Introducción:** consta de siete puntos, los cuales describen de manera introductoria la finalidad de la elaboración del manual, una breve reseña de los antecedentes de la marca, se describen los valores empresariales de la empresa, al igual que su producto y el servicio que ofrece, se detalla la misión y la visión y, finalmente, se presenta la personalidad de la marca.
- **Identidad visual:** Está contenido en cinco puntos, los cuales son la representación gráfica de la marca, que van desde: la descripción de la marca y de sus elementos que la conforman, el tamaño del logo y su modernización, sus colores (primarios y secundarios), las tipografías representativas (primaria, secundaria y de apoyo) y, finalmente el uso de la marca (correctos e incorrectos).
- **Aplicativos:** En este apartado se encuentran las representaciones gráficas de cómo usar correctamente la marca en diferentes objetos o elementos que use el restaurante. Entre los cuales están: redes sociales y flyers, papelería (pegatinas, servilletas y tarjetas de presentación), utensilios (vajilla, palillos), packaging (envases y empaquetado), uniformes y, finalmente, el menú.

### 3. Fotografías



Para hacer más llamativo el manual, visualmente hablando, se incorporaron fotografías de los platillos que ofrece Kami no Dashi en su menú, realzando la variedad de ingredientes y colores que cada uno de sus platos ofrece.

### 4. Introducción



El éxito de un emprendimiento muchas veces puede recaer en que tan fuerte es su marca, existen cientos de restaurantes que abren sus puertas al público pero muy pocos que logran mantenerse en la mente de las personas. El siguiente manual de identidad corporativa propone herramientas-lineamientos para mejorar la identidad corporativa del restaurante "Kami no Dashi". El cual se divide en cuatro partes: introducción, identidad visual, promoción y aplicativos. La marca de "Kami no Dashi" busca crear y desarrollarse de manera que se convierta en la primera opción de los Duranenses y Guayaqueños.

En este apartado se desarrolló una breve introducción sobre el desarrollo de las marcas para los establecimientos, el porqué del manual y qué busca el restaurante mediante la creación de su identidad corporativa.

*"El éxito de un emprendimiento muchas veces puede recaer en que tan fuerte es su marca, existen cientos de restaurantes que abren sus puertas al público, pero muy pocos logran mantenerse en la mente de las personas."*

*El siguiente manual de identidad corporativa propone herramientas-lineamientos para mejorar la identidad corporativa del restaurante "Kami no Dashi". El cual se divide en cuatro partes: introducción,*

identidad visual, promoción y aplicativos. A continuación, se detallan los elementos que conforman la creación del manual con sus respectivos lineamientos de uso mediante ejemplos.

Por ello, la marca de "Kami no Dashi" busca crecer y desarrollarse de manera que se convierta en la primera opción de los Duraneños y Guayaquileños".

## 5. Finalidad

### FINALIDAD

El siguiente manual contiene la identidad corporativa del restaurante "Kami no Dashi", su finalidad es recopilar todos los elementos que conforman la identidad del restaurante como su logo, productos, misión y visión; de manera que estos elementos nos permitan transmitir la esencia del negocio y conectar con los clientes.

6

Este punto se usaría como parte introductorio sobre el uso adecuado de la marca, es decir, como parte de los lineamientos que servirán para la construcción de futuros procesos que involucren la línea gráfica descrita en el presente manual. Procesos que partirán desde el entendimiento y comprensión de todos los elementos detallados en esta herramienta transmitir la esencia del negocio a sus comensales. A continuación, se describe el objetivo del manual.

*"El siguiente manual contiene la identidad corporativa del restaurante "Kami no Dashi", su finalidad es recopilar todos los elementos que conforman su identidad como su logo, valores, misión, visión y elementos gráficos; de manera que estos nos permitan transmitir la esencia del negocio y conectar con sus clientes.*

*Su uso sirve como base para la construcción de futuros procesos que involucren la línea gráfica del establecimiento, mediante la creación de lineamientos que permitan transmitir la esencia del negocio, pero que también permita dejar una impresión en la mente de sus clientes de manera permanente".*

## 6. Antecedentes de la marca

### ANTECEDENTES DE LA MARCA

"Kami no Dashi" nace en el 2021 e inicia sus operaciones el 15 de agosto del mismo año. Su propietario el Sr. Jhon Pino, decidió emprender gracias a la idea de crear un restaurante con la temática de "Asian Street Food" en el cantón Durán, además de su interés por la cocina asiática general que nació al vincularse con la cultura del anime. Este gusto por la comida asiática se traduce en crear un espacio en el que todos los que disfruten de la cultura asiática puedan sentirse bienvenidos y degusten platos que, por su complejidad, no podrían encontrar en

otra parte".

Kami hace es una palabra utilizada para denominar a las entidades animistas que son adoradas en la religión nativa de Japón (Sintoísmo). Y es traducida generalmente como "dios" o "deidad"

Dashi es la sopa base de Japón, por lo que haciendo una analogía de los significados "Kami no Dashi" se traduciría a "Sopa divina" o "sopa suprema". De allí radica el nombre del restaurante.

8

Aquí se detallan datos sobre la creación del restaurante, cómo surgió la idea de crear el restaurante y la inspiración de la temática. Además del significado que representa la marca para el cantón Durán.

*"Kami no Dashi" nace en el 2021 e inicia sus operaciones el 15 de agosto del mismo año. Su propietario el Sr. Jhon Pino, decidió emprender gracias a la idea de crear un restaurante con la temática de "Asian Street Food" en el cantón Durán, además de su interés por la cocina asiática general que nació al vincularse con la cultura del anime.*

*Este gusto por la comida asiática se traduce en crear un espacio en el que todos los que disfruten de la cultura asiática puedan sentirse bienvenidos y degusten platos que, por su complejidad, no podrían encontrar en otra parte".*

*Kami hace es una palabra utilizada para denominar a las entidades animistas que son adoradas en la religión nativa de Japón (sintoísmo). Y es traducida generalmente como "dios" o "deidad"*

*Dashi es la sopa base de Japón, por lo que haciendo una analogía de los significados "Kami no Dashi" se traduciría a "Sopa divina" o "sopa suprema". De allí radica el nombre del restaurante":*

## 7. Valores empresariales

Los valores seleccionados están alineados a la cultura asiática y a la cultura de servicio de Kami no Dashi, cada uno representa la forma de ser del restaurante y lo que desea representar para sus clientes.

A través de estos valores se desea reflejar la imagen del restaurante, los principios que lo rigen y el compromiso firme con sus clientes, siendo parte de razón de ser del restaurante y sus objetivos.

Los valores escogidos como parte de la cultura organizacional del restaurante fueron los siguientes:

- **Respeto:** Es la consideración por las demás personas, ofreciendo una experiencia auténtica a un precio justo.
- **Perseverancia:** Es la firmeza y constancia en la manera de ser o de obrar, en la búsqueda de la marca por mantenerse activa.
- **Responsabilidad:** Significa estar consiente de nuestras acciones, cumpliendo la promesa de ofrecer una experiencia de calidad a nuestros clientes.
- **Paciencia:** Refleja la calma y tranquilidad en la espera, ofrecer una mentalidad clara para la buena toma de decisiones.
- **Gratitud:** Porque siempre es bueno saber agradecer por las oportunidades que se dan.

## VALORES

### Respeto

Consideración por las demás personas, ofreciendo una experiencia auténtica a un precio justo.

### Perseverancia

La firmeza y constancia en la manera de ser o de obrar, en la búsqueda de la marca por mantenerse activa.

### Responsabilidad

Estar consiente de nuestras acciones, cumpliendo la promesa de ofrecer una experiencia de calidad a nuestros clientes.

### Paciencia

La calma y tranquilidad en la espera, ofrecer una mentalidad clara para la buena toma de decisiones.

### Gratitud

Saber agradecer por las oportunidades que se dan.

9

## 8. Producto y servicio

En este punto se describió el producto que se ofrece a los comensales al igual que el servicio.

- **Producto:** Comida fusión asiática preparada con ingredientes tradicionales con una oferta llena de sabores y aromas.
- **Servicio:** Ofrecer un ambiente acogedor y nueva experiencia sensitiva, rodeado de elementos de la cultura asiática y asesorando al cliente sobre cuál platillo se adapta mejor a su paladar.

## PRODUCTO Y SERVICIO

### Producto

Comida fusión asiática preparada con ingredientes tradicionales con una oferta llena de sabores y aromas.

### Servicio

Ofrecer un ambiente acogedor y nueva experiencia sensitiva, rodeado de elementos de la cultura asiática y asesorando al cliente sobre cuál platillo se adapta mejor a su paladar.

10

## 9. Misión y Visión

Debido a que el restaurante “Kami no Dashi” no cuenta con una estructura organizacional debidamente establecida, la mayoría de sus elementos de identidad han sido generado de forma muy empírica y no existe una representación definida de la marca que le permita ser reconocida, posicionarse y permanecer en la retentiva de los clientes.

Es así como la construcción de su misión y visión, fueron para establecer una marca definida, que se alinee a los objetivos y metas del propietario.

## MISIÓN

Ofrecer una experiencia culinaria a través de la degustación de comida asiática, que cuente con ingredientes frescos y preparación auténtica, a buen precio y de excelente calidad.

11

## VISIÓN

Convertirnos en un referente del Asian Street Food, que brinde nuevas experiencias a través de la gastronomía asiática, y ser reconocidos a nivel cantonal como una marca que ofrece productos auténticos, de calidad y a buen precio.

12

### 10. Personalidad

Se busca describir sobre quién es Kami no Dashi y lo que busca ofrecer y transmitir a sus clientes.

## PERSONALIDAD

Es una marca amante de la comida y entretenimiento asiático, preocupada por educar a sus clientes sobre la verdadera comida asiática. Es una marca joven y creativa, apasionada por probar nuevas cosas.

13

## DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL MANUAL: IDENTIDAD VISUAL



Para este capítulo se aportaron elementos nuevos al diseño original, debido a que ya poseía una imagen visual (imago tipo), pero que carecía de una identidad definida y estructura, pues no era versátil ni se ajustaba a todas las herramientas que el restaurante ofrece (utensilios, publicidad, menú, etc.).

Adicionalmente, se brindan lineamientos del uso correcto de la imagen gráfica que permita aplicarse a cualquier proyecto o proceso posterior. En los cuales se requiera del uso de sus elementos visuales.

### 11. Marca



Dentro de la marca se describen elementos claves de la composición del imagotipo, además del significado de cada uno de sus elementos. Es necesario identificar los componentes de cada parte para entender cómo funciona la marca y qué cosas son necesarias o se pueden omitir a la hora de agregar la imagen a otros elementos gráficos como es el caso de los diferentes aplicativos detallados en el siguiente capítulo.

Es así como la marca de “Kami no Dashi” posee tres elementos esenciales característicos como:

- **Tazón de ramen:** Es el elemento más importante de la marca, debido a que hace referencia al nombre del local en su traducción, “sopa divina”, y a su platillo más popular que lleva el mismo nombre del establecimiento (Kami no Dashi). Está acompañado de otros elementos como: tres gatitos blancos que representan el gusto personal del sueño por los felinos, haciendo alusión a su mascota; el color blanco representa el pelaje de su mascota y la pureza como valor de la marca, representado también en las nubes que se encuentran en el siguiente elemento distintivo.



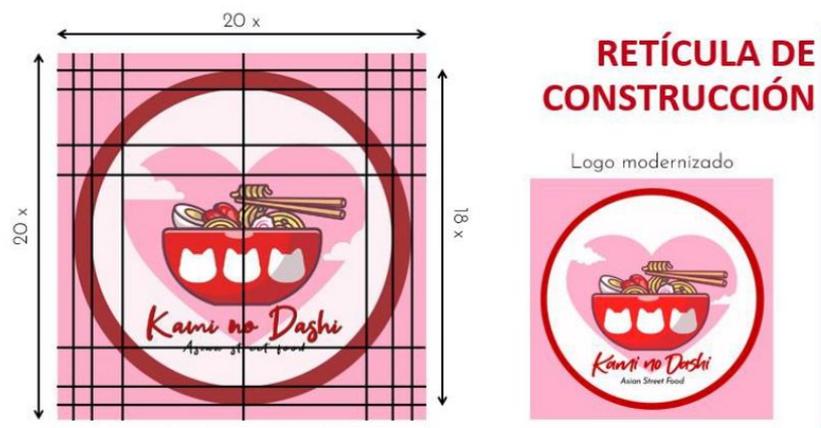
- **Corazón con nubes:** Este elemento posee un color llamativo, el rosado, el cual representa el amor que se necesita para la elaboración de cada plato; además de recordarle el color de la nariz de la gata del dueño.



- **Logotipo:** Finalmente, se encuentra el logotipo, estructurado con el nombre del local en color rojo que representa la buena fortuna y un descriptivo, en color negro, como color secundario.

*Kami no Dashi*  
Asian Street Food

## 12. Retícula de construcción



Se unen los elementos con el fin de mantener un formato estándar establecido y que no pierda las dimensiones apropiadas, este logo se modernizó, debido a que las fuentes utilizadas anteriormente no eran tan accesibles y versátiles, por lo que pierden contraste a la hora de ser llevadas al papel o a otro formato. De igual forma se alteraron los colores, en cuanto a contrastes. Se decidió utilizar una fuente secundaria más sencilla (descrita en el siguiente punto) que sea legible y que se adapte mejor a otros formatos. El tamaño del logotipo se dividió en 20x segmentos cuadrículares, generando un cuadrado perfecto. El tamaño de los segmentos disminuye de acuerdo con los elementos internos.



### 13. Colores corporativos

En esta sección, se definió la paleta de colores de la marca, utilizando tanto colores primarios como secundarios. Para su desarrollo se utilizó la página web [colors.co](https://www.colors.co) la cual permite crear paletas de colores personalizadas y descargarlas con sus códigos y nombres respectivos.

**Paleta de colores:** Se escogieron tomando el logotipo existente como referencia, además de tomar los lineamientos establecidos por la creadora de las publicaciones de la red social del restaurante, en cuanto a tonos, contrastes, llevándolos a los tonos lo más similares posibles para la modernización del logotipo y vinculándolos a la psicología del color.

- **Colores principales:** fueron escogidos 3 colores:
  - **Rojo:** Rufous, es una tonalidad de rojo oscuro usado en las culturas asiáticas como un símbolo de la buena suerte y de prosperidad. Es parte del logotipo y el logotipo.
  - **Rojo claro:** Carnelian, es un tono más bajo, parecido al de las flores camelias, representa, perfección, excelencia fidelidad y longevidad. Es usado más en redes sociales.

- **Rosado:** Nadeshiko pink, este color está inspirado en la nariz de la gata del dueño, el cual simboliza la inocencia. En la cultura japonesa el nombre Nadeshiko hace referencia a lo deseable, elegante y a lo ordenado. Se encuentra en el imagotipo y en el feed de Instagram predominantemente.
- **Colores secundarios:** fueron escogidos 3 colores, como parte de apoyo y contraste visual.
  - **Blanco:** este color está inspirado en el pelaje de la gata del dueño y simboliza calma y tranquilidad, está presente en las nubes del corazón y en los gatitos del tazón de ramen.
  - **Amarillo:** Chrome Yellow, este color atrae la atención del espectador resaltando elementos clave del diseño. Representa felicidad, entusiasmo y creatividad en la psicología del color.
  - **Negro:** este color está relacionado con la seriedad y elegancia, además de relacionarse con la nobleza y la humildad, valores importantes en la cultura asiática.



## 14. Tipografías

Para el desarrollo de la tipografía utilizada, se consideraron usar 3 fuentes diferentes, considerando la versatilidad, legibilidad, y claridad de los trazos. Fueron usadas de tal manera que existiera contraste lo que se logró al mezclar fuentes de varios tipos como la Sans Serif y la Script.



*Aa*  
Kabut Hitam

Esta tipografía es tipo Script informal, sin embargo, cuenta con trazos bien definidos y claros, lo que lo hace agradable a la vista por su legibilidad. Es apropiada para títulos, usando mayúsculas y minúsculas. Es la usada para el logotipo de la marca.

No es apropiada para usar en textos largos o descripciones, debido a que en un tamaño muy pequeño se distorsionan sus trazos y puede ser difícil de leer.

Aa  
Josefine Sans  
Light

Esta tipografía es de tipo Sans Serif, con trazos rectos y definidos, los cuales le dan seriedad y dinamismo. Es de fácil legibilidad y sencilla.

Permite a lector leer claramente, por lo que es recomendable su uso en textos más grandes, descripciones, y redes sociales, sin embargo, no cuenta con gran

impacto visual, por lo que fue seleccionada como fuente secundaria.

Puede ser usada en títulos, pero con el uso de negritas. No es recomendable usarlas en fondos muy llamativos por que puede desaparecer.

Esta tipografía es de tipo Sans Serif, cuenta con trazos rectos en las mayúsculas, brindando seriedad y; redondeados en las minúsculas, haciéndola agradable visualmente, proporcionando versatilidad al momento de su utilización.

Es recomendable su uso en textos cortos, especialmente títulos y precios, debido a que en pocos caracteres es muy efectiva. No se recomienda usarlo en textos largos debido a su trazado, puede convertirse en un choque visual.

Se consideró para su aplicación en redes sociales, flyers y títulos dentro del menú para captar la atención del consumidor.

**Aa**  
Roboto Blank

**Aa**  
Kabut Hitam

## PRINCIPAL

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i  
j k l m n o p q r  
s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8  
9 10 \$ # &

23

**Aa**  
Josefine Sans  
Light

## SECUNDARIA

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i  
j k l m n o p q r  
s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8  
9 10 \$ # &

24

# Aa

Roboto Blank

## REDES SOCIALES

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	&	\$	#					

25

### 15. Usos de la marca

A continuación, se presentan los usos correctos e incorrectos de la marca:

- Usos correctos:



Orientación correcta

La orientación debe ser la correcta con una alineación de 90°.



Imagotipo - Circular

Se puede prescindir del cuadrado de color rosa, para mayor versatilidad.



Imagotipo - Corazón

El uso de los tres elementos base del imagotipo son correctos, permite distinguir claramente la esencia de la marca.



Imagotipo - Tazón

El uso del tazón y el logotipo es correcto, no se pierde la esencia de la marca. Hace referencia a su plato principal, y aun resalta su nombre mediante el logotipo.



El uso del logotipo está correcto, se identifica a la marca, gracias a sus colores y nombre en general. Se permite el uso de escalas de blanco y negro para usos digitales y donde se requiera adecuarse a piezas digitales que no requieran el uso de colores llamativos.



▪ **Usos incorrectos:**



Orientación incorrecta

Toda orientación diferente a la mencionada en *usos correctos* es categorizada como incorrecta.



Escala de grises

El uso de escalas de grises es incorrecto. No se loga apreciar los colores representativos de la marca.



Contraste incorrecto

Cualquier alteración de los colores está incorrecta. Sea en tonalidad, contraste, iluminación, etc.



Escala de colores diferente a la marca

No se permite el uso de colores diferentes a la paleta establecida.



Tamaño diminuto

La pérdida de legibilidad del logo es incorrecta, se deben apreciar con claridad los trazos del logo. Se excluye si el logo está dentro del imagotipo.



Transparencia

No se permite ningún porcentaje de transparencia que atente con la claridad del logo e imagotipo.

## DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL MANUAL: APLICATIVOS

En este capítulo se detallan los lineamientos para la construcción de las diferentes piezas gráficas que serán parte de la promoción de los productos tanto física como digitalmente. Además, brinda los lineamientos para el uso correcto de los elementos gráficos de la marca, en cuanto a papelería, packaging, utensilios y uniformes para su posterior uso por parte del restaurante.

### **16. Redes sociales**

Las redes sociales, es un tema un tema que requiere de mucho trabajo por parte del restaurante. Estas necesitan ser manejadas con mayor frecuencia debido a que la promoción por esta vía es muy escasa y esto no permite lograr notoriedad en el mercado ni refleja una comunicación cercana con sus clientes. Los posts deben mantener un tamaño adecuado y tener los colores representativos de la marca. Las fuentes que se deben utilizar son las especificadas en el apartado de tipografías. El número de publicaciones deben ser mínimo 2 semanales, con una promoción especial los jueves o viernes y que dure el fin de semana, ya que las encuestas afirman que la mayoría de los clientes visita el local los fines de semana y esto atraerá más clientela fija. Durante la semana se pueden realizar historias en Instagram que incentiven la interacción con la marca como: ronda de preguntas, encuestas, etc. De esta manera que se cumpla con el propósito de educar al público en general sobre la comida asiática. Se recomienda la elaboración de un cronograma de publicaciones que incluyan: videos, fotos de los productos, historias, promociones, datos curiosos y videos en donde se elaboran los platillos.

Las publicaciones de los platos deben indicar el nombre, la marca (sea logotipo o imagotipos), elementos que deben ocupar un 30% del arte digital. El texto debe ser mínimo para que no distraiga al usuario de lo que realmente importa que es el platillo. Los demás detalles pueden ser estipulados dentro de la publicación como descripción. Se sugiere elaborar pequeños guiones promocionales, que puedan ser fácilmente adaptables.

Para fechas especiales se puede realizar *Giveaways* como navidad y año nuevo son buenas técnicas de marketing si se complementan con fechas importantes para la cultura asiática como el Año nuevo del tigre, el Año nuevo chino, entre otros.

### **Datos para la construcción de artes digitales para las redes sociales:**

- El lienzo debe tener medidas de 1080x1350 pixeles o de 1080x1080, para una resolución acorde a la aplicación de Instagram.
- El texto debe ser claro, utilizar la fuente establecida para redes sociales.
- Los colores (sea en fuentes, gráficos o fondos) deben ser los de las paletas de colores establecidos.
- El uso del imago tipo y logotipo deben estar correctamente aplicados, esto incluye a videos, reels, y publicaciones.
- Las fotografías de los platos deben tener un contraste que permita elevar los colores naturales de los ingredientes y estar en buena calidad. La descripción debe incluir, nombre del plato, promociones, combos o sugerencias de combinación otros sabores o bebidas.

### **17. Flyers**

Par el tema promocional en redes sociales, se elaboraron las piezas gráficas que se ubicarán dentro del local o fuera de este, para atraer a los comensales.

Se deben tener fotos de los platos en buena calidad, sería mejor que estuvieran en formato png para poder copiar y pegar de manera más fácil, el nombre del restaurante tiene que ser visible, se tienen que utilizar fotos del producto o íconos minimalistas, si se desea, se puede incluir el precio del platillo. Estos letreros se pueden realizar en formatos A3 y en buena calidad, los cuales deben estar visibles sea en puerta o en las paredes para informar a los clientes de las promociones del día. Las fuentes deben ser las estipuladas, manteniendo los colores de la marca. Se sugiere invertir en una sesión fotográfica profesional de todo el menú, en caso de no ser posible, optar por hacer una sesión de fotos en el local con la mejor resolución posible del todos los platillos.

Estos son los ejemplos de cómo usar los elementos mencionados.



## 18. Papelería

La papelería también forma parte de la identidad visual de una marca y permite posicionarse en el mercado, ser reconocidos y diferenciarnos de la competencia marcando una ventaja competitiva a través de una correcta identidad corporativa.

Para el desarrollo de esta identidad visual se diseñaron diferentes elementos respecto a la papelería que será utilizada por el restaurante en diferentes productos e implementos para resaltar su marca, estando presente en todos los elementos que la componen.

Para el diseño de la papelería se utilizó el programa Adobe Photoshop 2020 para la elaboración los mockups, vinculando los colores elegidos para la marca de Kami no Dashi, colores que ha usado durante el tiempo de funcionamiento del restaurante y que se relacionan con la cultura asiática en conjunto con la psicología del color.

- **Pegatinas:** Son los elementos más versátiles y de menor costo para el uso correcto del logo, las cuales serán utilizadas para pegarlas en empaques y envases de productos, o como obsequio para las personas que deseen llevar un recuerdo del logo para ponerlo en algún lado.



- **Servilletas:** También se consideró representar el logo en las servilletas para el uso de los clientes, cuando estén disfrutando de los alimentos. La servilleta es de papel color blanco y en el centro se colocó al logo del restaurante para que resalten los colores y teniendo la marca siempre presente para que el cliente la memorice.



- **Tarjeta de presentación:** En cuanto a la tarjetería se crearon tarjetas de presentación del restaurante, en las cuales se colocaron dos versiones de la marca. En la parte delantera se encuentran datos de identificación del restaurante como el número de teléfono, su presencia en redes sociales y ubicación. En la parte trasera se encuentra el nombre del restaurante en color negro con la información sobre los horarios de atención al público y se utilizó una tarjeta de color blanco para que resalten los elementos del logo. Será utilizada para que se obsequie a los comensales y futuros clientes para que

dispongan de la información de horarios y ubicación y puedan ir a disfrutar de los platillos asiático al restaurante.



## 19. Utensilios

Los utensilios son implementos sumamente importantes para el funcionamiento de todo establecimiento de alimentos y bebidas, además de ser elementos que indican limpieza, orden y elegancia. Por ello se optó en un color blanco, donde los colores y elementos de la marca resalten a la vista del comensal, al iniciar o al finalizar su comida.

- **Platos:** Se recomienda el uso del logotipo por su facilidad para la sublimación, es sencillo, y representa con claridad la marca y la descripción del establecimiento.

**Kamii no Dashi**  
Asian Street Food

**Kamii no Dashi**  
Asian Street Food



Bowl





Los platos de madera son implementos muy comunes dentro de la cultura asiática para la degustación de la comida. Para el diseño de estos se colocó la versión del logotipo el cual es tallado en la madera, siempre buscando que la marca esté presente en los componentes de identidad. Al momento de servirse el contenido del plato no debe obstruir la vista del logo.



41

## 20. Packaging

El packaging es otro elemento importante dentro del marketing de cualquier empresa para acompañar su producto. Al momento de ofrecer un producto para llevar

puede jugar un papel importante en el éxito o fracaso de la marca, pues para el servicio de delivery representa el primer contacto con el cliente, por lo tanto, en el presente manual se muestran versiones de empaquetado que podrían ser útiles al momento de ofrecer el servicio de entregas a domicilio por parte del restaurante.

Hay que considerar que son propuestas para desarrollar la marca y posicionarla, sin embargo, es un elemento costoso que requiere de gran inversión.

Se estructuraron usando elementos característicos de la marca, como: el imagotipo, el cual debe estar en sus colores definidos y correctos, que estén adaptados a la superficie del recipiente y no sea cortado por ningún motivo. Pueden usarse los imagotipos circulares, corazón, y el de tazón. Los colores: el/los envases deben poseer los colores definidos por la marca, específicamente los primarios, combinados con un secundario, en este caso el blanco, alineado a los colores usados en los utensilios.



Los diferentes envases se deben ajustar a las características de los platillos, es decir, alimentos secos, jugosos, líquidos, etc. Cada empaquetado debe tener asignado los platillos que deben contener.

## 21. Uniformes

El uniforme también es un elemento complementario a los demás ya mencionados y resulta importante para cualquier organización. Este representa el símbolo de la uniformidad y la unión en el equipo de trabajo. A través de la vestimenta laboral se da a conocer la identidad de una empresa para reflejar una buena imagen al público.

En este apartado se consideran los gustos personales del dueño del establecimiento, los cuales, están alineados a los colores de la marca, sin embargo, no poseen los distintivos necesarios como el logotipo o el imago tipo. Elementos que pueden ser incorporados mediante la sublimación, estampado o bordado en las diferentes piezas del uniforme. Se optó por una camiseta de color rojo polo, debido a su costo, frescura e imagen. En cuanto al pantalón se optó por un estilo básico, jean de color negro y, finalmente acompañado de un mandil, que cuenta con un diseño particular, el de un oso como requerimiento y gusto personal del dueño.

Cabe mencionar que estos uniformes deben estar limpios y colocados de la forma correcta, dando una impresión de pulcritud y buena presencia.



Camiseta polo  
roja



Pantalón jean  
negro



Mandil oso de  
color negro

## 22. Menú

Finalmente se brindaron lineamientos de cómo estructurar un nuevo menú, el cual permita resaltar ciertos elementos importantes como la marca, precios, y principalmente los platillos ofertados por el restaurante para el disfrute del público.



El menú necesita ser más simple, el fondo no tiene que ser tan llamativo porque el contenido puede verse sobre cargado. Las fuentes necesitan ser más legibles y darse prioridad a los platos principales, el ramen Kami no Dashi que es el platillo principal del restaurante necesita tener más protagonismo en el menú, al igual que aquellos platillos y bebidas de mayor demanda. Cada página debe tener especificado que los precios tienen IVA incluido.

## **CONCLUSIÓN**

En conclusión, el presente manual de identidad corporativa es una propuesta creada con la finalidad de brindar una identidad mucho más clara y establecida de los elementos de la marca. Se deja a criterio del dueño, el uso de este para aplicación en vida real. El desarrollo de este manual adicionalmente servirá de base para futuros proyectos u procesos que desee efectuar el restaurante.

Se recomienda leer el documento completo, con las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma correcta la identidad corporativa de "Kami no Dashi".

**Apéndice C. Ficha informativa Kami no Dashi.**

**Tabla 4.1. Ficha informativa del restaurante “Kami no Dashi”**

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL RESTAURANTE “KAMI NO DASHI”</b>		
<b>Nombre del establecimiento</b>	Kami no Dashi	<b>Años del local:</b> 1
<b>Nombre del propietario</b>	Sr. Jhon Pino	
<b>RUC</b>	0930088109-001	
<b>Clientes</b>	Personas jóvenes (21 – 35 años)	
<b>Dirección</b>	Ciudadela Abel Gilbert Calle 17 - Durán, Ecuador	
<b>Horario de atención</b>	Lunes, martes, jueves y viernes de 16:00 a 22:30 Sábados y Domingos de 16:00 a 22:30	
<b>Número de empleados</b>	2	
<b>Telf. del restaurante</b>	0978708631	
<b>Correo corporativo</b>	kaminodashi@gmail.com	
<b>Cédula de identidad</b>	0930088109	
<b>Profesión</b>	Licenciado en nutrición	

Elaboración propia.

## Apéndice D. Resultados de entrevistas.

### ENTREVISTAS

#### Entrevistado 1: Dueño

- Para ahondar en el tema se le preguntó sobre la diferencia entre el sushi sintético y el auténtico sushi, a lo que respondió que el rollo o “*maki*” no es sushi, te lo venden como sushi, pero no lo es. El “*maki*” lleva nori (alga) en el exterior y el sushi es el arroz con la proteína y la soya. El “*nigiri*”, es el sushi verdadero. El “*Kimchap*” (sushi coreano) que yo vendo es un poco picante y es más grande a diferencia del maki que es más pequeño y los ingredientes son cocinados.
- Para indagar un poco más sobre su oferta y futuros cambios en el menú, se le preguntó si crearía otro plato insignia en su restaurante, a lo que respondió que el restaurante ya cuenta con su plato insignia que es el “Kami no Dashi” al cual hace alusión el nombre del restaurante, además de que es uno de lo más pedidos por los clientes por su agradable sabor. Este platillo lleva miso blanco, él consigue la pasta fermentada y luego sigue un proceso de maceración de 2 meses, a diferencia de otros restaurantes que utilizan el miso normal.

#### Entrevistado 2: Cliente 2

- El cliente 2 se enfocó mucho más en aspectos físicos y decorativos del establecimiento, resaltando el tamaño de los asientos, a lo que sugirió que estos deberían ser más grandes para mayor comodidad de los usuarios. Por otro lado, mencionó que la tela que separa la cocina y la zona de servicio no va acorde a la demás decoración del local, para lo cual sugirió que debería tener otra presentación. Finalmente, mencionó que el menú podría tener más opciones en el menú, específicamente más entradas y variedad de postres.

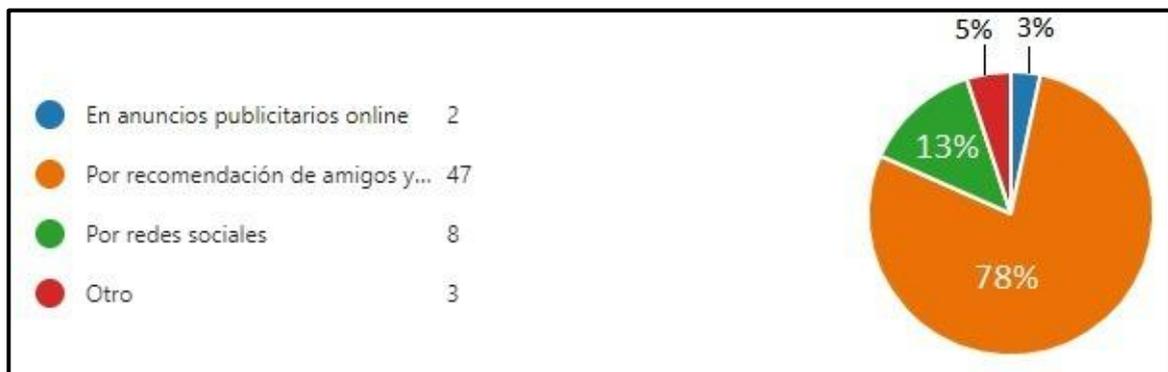
#### Entrevistado 3: Cliente 3

- El cliente 3 al preguntarle sobre la decoración y como esta impacta en la imagen del local, mencionó que estaba bien y que es un plus. Sin embargo, como punto negativo, indicó que el olor a grasa está presente y que el sistema de ventilación

debería mejorarse, pues es un punto que podría afectar la experiencia dentro del restaurante. Por otro lado, sugirió que el menú podría ampliar su oferta de postres, contrastando lo mencionado con el cliente 2.

## Apéndice E. Resultados de las encuestas.

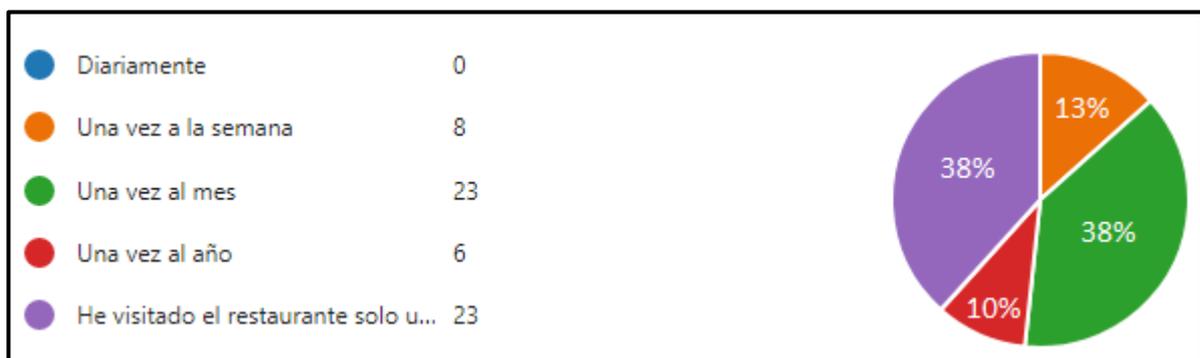
- **¿Cómo supo de la existencia de “Kami no Dashi”? ¿Indique el medio por el cuál usted tuvo conocimiento del restaurante?**



**Gráfico 4.1. ¿Cómo supo de la existencia de “Kami no Dashi”?**

El medio por el cual más clientes se enteraron de la existencia de “Kami no Dashi” fue por recomendación de amigos y/o familiares con el 78,33% seguido de las redes sociales con un 13,33 % y anuncios publicitarios online con un 3,33 %. Por último, se añadió la opción “otro” para que los encuestados indiquen cualquier otra forma por la cual se enteraron del restaurante. Y un 5% indicaron las siguientes respuestas: “Soy conocida del dueño y la comunidad” “Por visita” y “De vista”.

- **¿Con qué frecuencia visita el restaurante “Kami no Dashi”?**

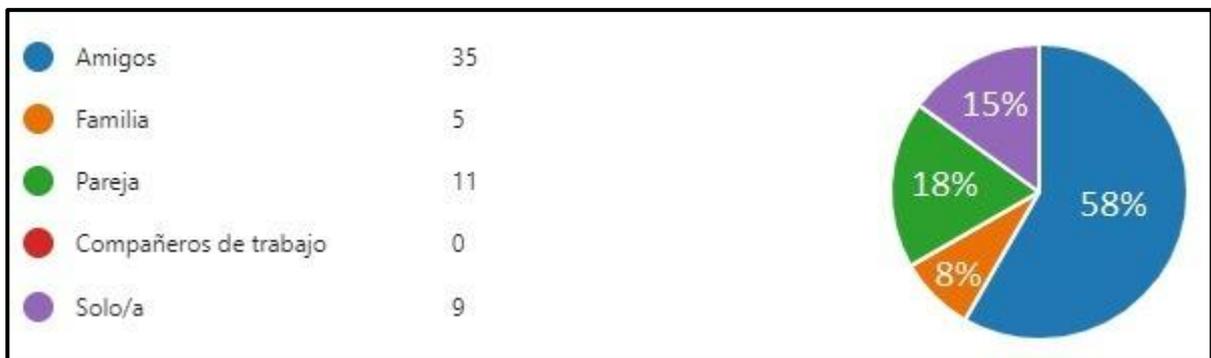


**Gráfico 4.2. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante “Kami no Dashi”?**

El 38% de los clientes indicó que ha visitado el local solo una vez o una vez al mes, mientras que el 13% indicó que visitan una vez a la semana, por último, el 10%

indicó que visitaba el restaurante una vez al año. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes han visitado el restaurante una vez o una vez al mes.

- **¿Con quién suele acudir al restaurante?**



**Gráfico 4.3. ¿Con quién suele acudir al restaurante?**

El 58,33 % de los clientes de “Kami no Dashi” indicó que suelen visitar el restaurante con sus amigos. Un 18,33 % indicó que acuden con su pareja. Un 15,33% de los encuestados prefieren ir solo. Un 8,33 % indicó que les gusta ir al restaurante a compartir acompañados de su familia. Por último, los resultados arrojaron que los clientes no suelen ir con sus compañeros de trabajo.

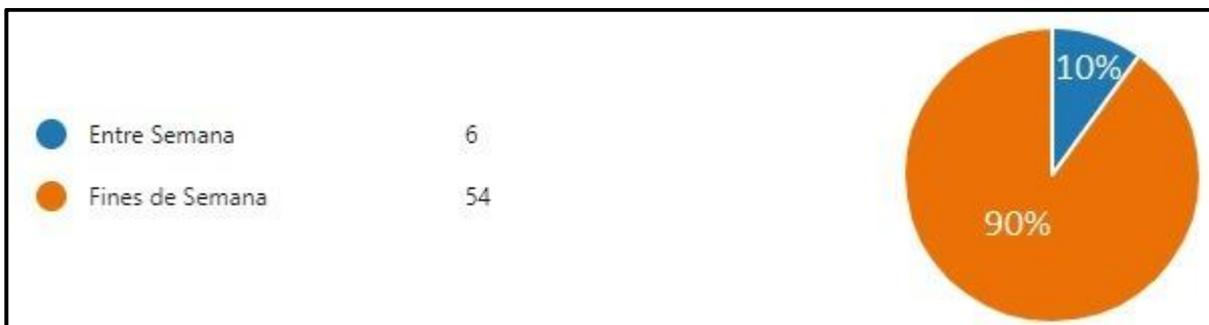
- **¿Desde cuándo es cliente del restaurante “Kami no Dashi”?**



**Gráfico 4.4. ¿Desde cuándo es cliente del restaurante “Kami no Dashi”?**

El 35% de los clientes de “Kami no Dashi” indicó que son clientes desde 2 a 4 meses, mientras que el 30% indicó que son clientes desde hace 6 meses a 1 año, un 22% que conocía el restaurante hace menos de 2 meses, por último 13% indicó que conocían el restaurante hace menos de 6 meses. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes comían en el restaurante desde hace 4 a 6 meses.

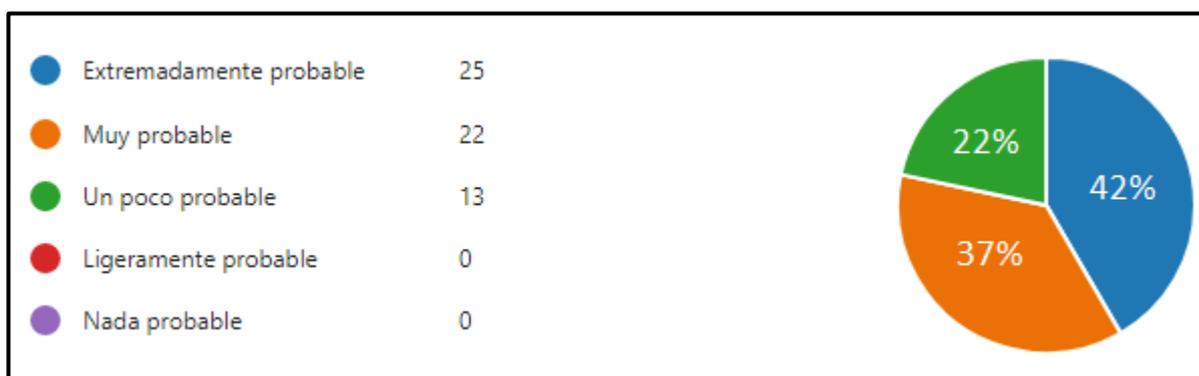
- **¿Qué días son los elegidos por usted para visitar al restaurante?**



**Gráfico 4.5. ¿Qué días son los elegidos por usted para visitar al restaurante?**

Un 90% de los encuestados clientes de Kami no Dashi indicó que les gusta visitar el restaurante los fines de semana, mientras que el 10 % elige acudir entre semana.

- **¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante al público? Valore el nivel de probabilidad.**



**Gráfico 4.6. ¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante al público?**

El 42% de los clientes de “Kami no Dashi” indicó que era extremadamente probable que se recomendara el restaurante a otras personas, mientras que el 37% indicó que era muy probable, por último, un 22% indicó que era un poco probable que se recomendara el restaurante a otras personas. Ningún encuestado seleccionó que era ligeramente probable o nada probable.

▪ **Aspectos que Kami no Dashi debe mejorar.**

En la siguiente tabla se detallan las opiniones arrojadas en los resultados, la cual se encuentra dividida en distintos atributos para una mejor comprensión:

**Tabla 4.2. Aspectos por mejorar en Kami no Dashi.**

Aspectos positivos	Aspectos que mejorar
<p>Comentarios de satisfacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Es majestuoso”</li> <li>▪ “Actualmente no podría decir que podría mejorar, porque a mi criterio el restaurante cumple muy bien cada punto de satisfacción al cliente”.</li> <li>▪ “Me parece muy bien todo”</li> <li>▪ “Estoy muy conforme”</li> <li>▪ “Está bien, así como esta”</li> <li>▪ “He quedado muy satisfecha”</li> <li>▪ “Todo muy bien”</li> <li>▪ “Estoy satisfecha con mi experiencia en el restaurante”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Debería tener un espacio un poco más grande”</li> <li>▪ “El lugar es muy pequeño”</li> <li>▪ Tiempos de despacho y mejor ventilación</li> <li>▪ En el tiempo de entrega del producto</li> <li>▪ En la higiene</li> <li>▪ Más sucursales a futuro</li> </ul> <p>Comentario destacado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Creo que debe respetar más sus horarios, expectativas de los clientes y su presencia realmente en publicidades de redes, en Durán Aun no existe un mercado para esto por tal razón debería darse a conocer más; adicional hacer algo con el control de olores en el local puesto que es muy pequeño y su ubicación poco favorecedora para ser reconocida”.</li> <li>▪ Mejorar el ambiente con música, y la decoración</li> <li>▪ Mas promociones</li> <li>▪ Rápida atención y preparación</li> <li>▪ Puede poner más platos a elegir y que contengan frutas y cosas heladas frutas</li> <li>▪ Diseño interior, diseño de marca, y contenido de redes.</li> <li>▪ Más publicidad</li> <li>▪ Colocar Información de los platos de la carta para contar con elementos para decidirme por ellos.</li> <li>▪ Mejorar la higiene</li> <li>▪ Más variedad de comida</li> <li>▪ En lo visual, y estructural.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Que los posters de promociones sean más visibles al público</li><li>▪ Olor del restaurante y diversificar el menú</li><li>▪ La carta debe ser más completa y debe tener alguna información referencial sobre los platos</li><li>▪ Logo más llamativo</li><li>▪ “El baño tiene bonita decoración, pero deben adecuarlo mejor y mayor higiene”</li><li>▪ No hay una correcta distribución de los espacios</li></ul>
--	---

Elaboración propia.

## Apéndice F. Resultados del sondeo preliminar.

### Datos demográficos:

En la primera sección que representa a los datos demográficos, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 61,67 % de los encuestados son mujeres, mientras que el 38,33% son hombres.
- Como fueron 60 encuestados, 30 de Guayaquil y 30 de Durán el porcentaje de personas que respondió fue la mitad para cada cantón, es decir el 50% de personas son de Guayaquil y el otro 50% de Durán.
- El 48,33 % se encuentran entre las edades de 15 a 25 años. Seguido del 36,67% va desde los 35 a 45 años. El 10% representa a las personas con edades desde los 35 a 45 años. Mientras que el 5% tiene rangos de edad desde los 45 años a 55 años.

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los resultados obtenidos:

**Tabla 4.3. Resumen datos demográficos-sondeo.**

Variable	Valores
<b>Número de participantes</b>	60 personas.
<b>Género</b>	Hombres (38,33 %)
	Mujeres (61,67 %)
<b>Cantón</b>	<b>Durán (50%):</b> Ciudadela El Arbolito Ciudadela Abel Gilbert Ciudadela María Piedad El Recreo Coop. Hermano Gregorio 2
	<b>Guayaquil (50%)</b> Urdesa Villa Bonita Mocolí Sauces Pascuales <b>Cantón</b> <b>aledaño:</b> <b>Samborondón</b>

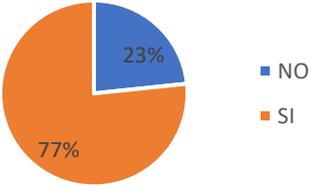
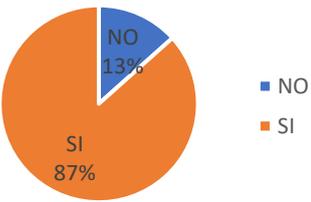
<b>Rango de edad</b>	Menores de 15 (0%)
	De 15 a 25 (48,33%)
	De 25 a 35 (36,67 %)
	De 35 a 45 (10 %)
	De 45 a 55 (5%)
	De 55 a 65 (0%)
	Mayores de 65 (0%)

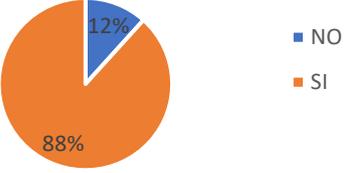
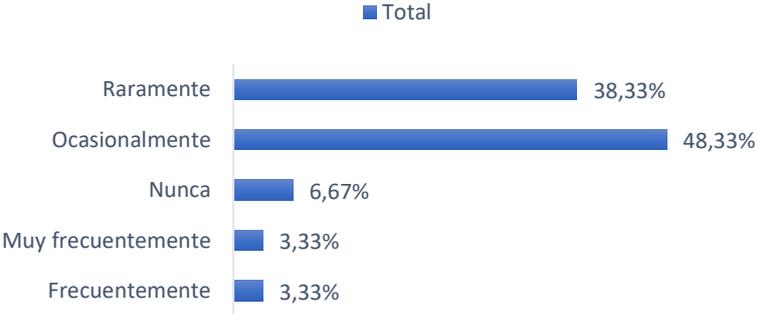
Elaboración propia.

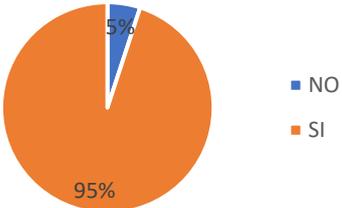
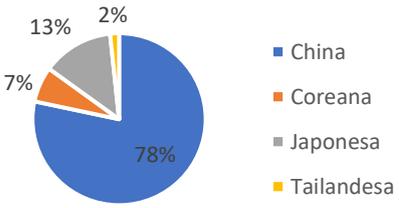
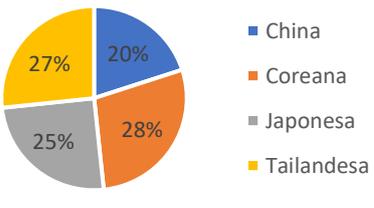
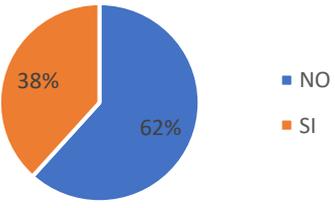
En la segunda sección los encuestados debían responder a preguntas cerradas y de texto sobre la aceptación que tiene la comida asiática en Durán y Guayaquil.

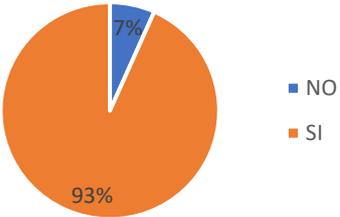
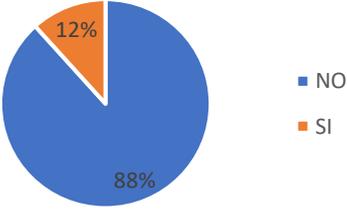
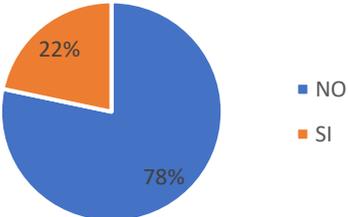
En el siguiente cuadro, se podrá revisar cuales fueron los resultados obtenidos para esta sección:

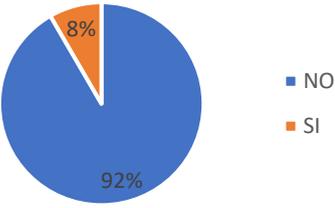
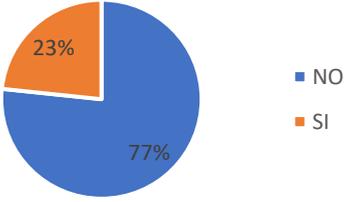
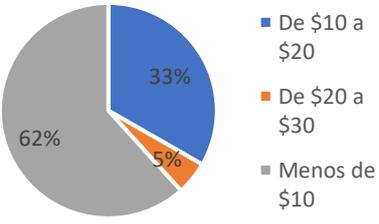
**Tabla 4.4. Resultados sondeo de mercado.**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>ANALISIS</b>
<p><b>¿Suele usted comer en restaurantes asiáticos? (sushi, chifas, etc.)</b></p>	 <p><b>Gráfico 4.7. ¿Suele Ud. Comer en restaurantes asiáticos?</b></p>	<p>El 77% de los encuestados dijo que, Sí suele comer en restaurantes de comida asiática, mientras que el 23% dijo que NO</p>
<p><b>¿Ha probado platillos asiáticos?</b></p>	 <p><b>Gráfico 4.8. ¿Ha probado platillos asiáticos?</b></p>	<p>Los resultados arrojaron que el 87% que representa a la mayoría del público respondió que, Sí ha probado platillos asiáticos, mientras que el 13% restantes dijo que NO.</p>

<p><b>¿Le gusta la comida asiática?</b></p>	 <p><b>Gráfico 4.9. ¿Le gusta la comida asiática?</b></p>	<p>Al 88% del público encuestado si le gusta la comida asiática y al 12% no le gusta.</p>
<p><b>¿Cada cuánto acude a restaurantes de comida asiática?</b></p>	 <p><b>Gráfico 4.10. ¿Cada cuánto acude a restaurantes de comida asiática?</b></p>	<p>Esta pregunta fue medida mediante barras y se utilizó la escala de Likert para medir la frecuencia de visitas a restaurantes de comida asiática y se obtuvo como resultados que:</p> <p>El 48,33 % visita ocasionalmente, el 38,33 % indicó que raramente lo hace. El 6,67 dijo nunca haber visitado uno. El 3,33 % dijo hacerlo frecuentemente, finalmente el otro 3,33% dijo que si acude frecuentemente.</p>

<p>¿Visitaría un restaurante de comida asiática?</p>	 <p><b>Gráfico 4.11. ¿Visitaría un restaurante de comida asiática?</b></p>	<p>El 95% indicó que SÍ visitaría un restaurante de comida asiática, sin embargo, un 5% de los encuestados respondió que NO</p>
<p>¿Qué tipo de comida asiática ha probado?</p>	 <p><b>Gráfico 4.12. ¿Qué tipo de comida asiática ha probado?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El público mayoritario (78%) ha probado comida china.</li> <li>-El 13% comida japonesa</li> <li>-El 7% comida coreana</li> <li>-El 2% comida tailandesa</li> </ul>
<p>¿Qué tipo de comida asiática le gustaría probar?</p>	 <p><b>Gráfico 4.13. ¿Qué tipo de comida asiática le gustaría probar?</b></p>	<p>Al 28% le gustaría probar comida coreana; al 27% comida tailandesa, al 25% le gustaría probar comida japonesa, y al 20% restante le gustaría la comida china.</p>
<p>¿Conoce sobre la tendencia Asian Street Food (Comida callejera asiática)?</p>	 <p><b>Gráfico 4.14. ¿Conoce sobre la tendencia Asian Street Food?</b></p>	<p>De los 60 encuestados, el 62% dijo NO conocer sobre esta tendencia, mientras que el 38% dijo SÍ conocerla.</p>

<p>¿Le gustaría visitar un restaurante temático que ofrezca comida asiática en su cantón?</p>	 <p><b>Gráfico 4.15. ¿Le gustaría visitar un restaurante temático que ofrezca comida asiática en su cantón?</b></p>	<p>Al 93% dijo que, Sí le gustaría visitar un restaurante temático con oferta gastronomía asiática, mientras que el 7% respondió que NO le gustaría.</p>
<p>¿Sabía que existe un “Asian Street Food “en Guayaquil y recientemente uno en Durán?</p>	 <p><b>Gráfico 4.16. ¿Sabía que existe un Asian Street Food en Guayaquil y recientemente uno en Durán?</b></p>	<p>El 88% de encuestados desconoce sobre la existencia de restaurantes de "Asian Street Food", mientras que el 12% si conoce sobre ellos.</p>
<p>¿Conoce algún restaurante de esta categoría en su cantón? De ser si, especifique ¿Cuál?</p>	 <p><b>Gráfico 4.17. ¿Conoce algún restaurante de esta categoría en su cantón?</b></p>	<p>El 78% mencionó que NO conoce sobre restaurantes de este tipo en su cantón, mientras que el 22% dijo Sí tener conocimiento sobre algún restaurante con dicha categoría. En esta pregunta se desplegó una opción de texto para que los encuestados de responder si, puedan especificar que restaurante conocían y mencionaron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taisuki Taiyaki</li> <li>▪ Restaurante “Las palmas”.</li> <li>▪ Gon Gon.</li> </ul>

<p>¿Ha visitado alguna vez restaurantes de esta categoría?</p>	 <p><b>Gráfico 4.18. ¿Ha visitado alguna vez restaurantes de esta categoría?</b></p>	<p>El 92% de encuestados, siendo la mayoría, dijo que, NO ha visitado este tipo de restaurantes, mientras que la minoría (8%) dijo SI haber visitado ninguno.</p>
<p>¿Ha escuchado sobre los restaurantes de comida callejera asiática “Taisuki Taiyaki” o “Kami no Dashi”?</p>	 <p><b>Gráfico 4.19. ¿Ha escuchado sobre los restaurantes de comida callejera asiática “Taisuki Taiyaki” o “Kami no Dashi”?</b></p>	<p>El 77% de las personas dijo NO haber escuchado sobre los restaurantes mencionados, pero un 23% dijo que SÍ ha escuchado sobre ellos.</p>
<p>¿Cuánto está dispuesto a pagar por platillos de comida callejera asiática?</p>	 <p><b>Gráfico 4.20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por platillos de comida asiática?</b></p>	<p>El 62 % indicó que estaría dispuesto a pagar menos de \$10 por platillos asiáticos. Seguido de 33% que dijo estar dispuesto a pagar desde \$10 hasta a \$20. Por último, el 5% indicó que pagaría de \$20 a \$30 por platillos callejeros asiáticos.</p>

Elaboración propia.

**Apéndice G: Resultados Feedback – Validación del Manual de Identidad Corporativa de “Kami no Dashi”**

Para la validación del prototipado se acudió a distintos profesionales y expertos en áreas vinculadas al proyecto. Además del dueño y comensales frecuentes del restaurante para que brinden su opinión al respecto.

**Evaluador #1**

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
El manual cumple con todos los requerimientos que debe tener un manual de identidad corporativa	No se debió haber dividido los aplicativos de las redes sociales porque al final todos son aplicación de la marca.
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
¿Cómo se conecta la información recopilada de los objetivos específicos con el objetivo general de diseñar el manual? ¿Para qué sirve saber la percepción del consumidor en la construcción del manual?	Hay que entender mejor el diseño del producto “Kami no Dashi” y como ese diseño de producto que es de tipo experiencial se conecta con la identidad de la marca.

Elaboración propia.

**Evaluador #2**

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
Que tenía coherencia descriptiva a pesar de que no son especialistas en el área de diseño corporativo.	Manejar una identidad mucho más limpia. La que seleccionaron posee demasiados elementos que, aunque son representativos del producto manejas

	muchos discursos visuales y conceptuales al mismo tiempo.
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
Por qué como herramienta de investigación no se usó la entrevistas y asesoramiento de especialistas en el área del diseño y diseño corporativo para poder desarrollar de forma más eficientes los resultados.	<p>Agregar normas o lineamientos de como, por qué, cuándo y dónde se debe usar cada versión</p> <p>Agregar versiones en ausencia del color.</p> <p>Agregar fondos permitidos y no permitidos de la identidad.</p> <p>Agregar versiones permitidas y no permitidas.</p>

### Evaluador #3

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
Los diseños y los íconos.	No se entiende cuál es el objetivo del manual, en que beneficia al usuario. Evitar usar cosas que puedan verse baratas.
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
Tener muy claro lo que van a vender y que no están vendiendo cosas auténticas. Darlo más sencillo para el público.	<p>Primero tiene que testear y crear este público que este apasionado a esta comida, y luego ir modificando y agregando recetas auténticas que sean ten gusto de acá.</p> <p>Acompañar el ambiente con cultura pop asiática, creando un nicho de mercado.</p>

Elaboración propia.

**Apéndice H: Resultados Feedback – Validación del Manual de Procesos Internos de  
“Kami no Dashi”**

**Evaluador #1**

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
Las imágenes e ilustraciones utilizadas.	<p>El manual tiene mucho texto, puede realizarse mucho más visual para la comprensión del lector.</p> <p>Corregir los temas de comunicación sobre todo en el apartado de atención telefónica.</p> <p>Ser específicos y detallados en los procesos que están proponiendo.</p>
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
¿El manual es dirigido para los clientes del restaurante o para el dueño?	<p>Agregar como especies de semáforos en cuanto al manejo de quejas. Según la gravedad de la queja manejar un semáforo de colores.</p> <p>Para la fidelización y captación los clientes se pueden comunicar a los clientes traer acompañantes y premiarlos con beneficios de consumo.</p>

Elaboración propia.

**Evaluador #2**

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
El manual está aceptable.	Tener sumamente claro que los objetivos específicos están siendo cumplidos, y

	cuidar la redacción e interpretación de este.
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
¿El segundo objetivo se refiere a que los procesos internos se vean reflejados en su imagen actual?	Atacar aquellas falencias que arrojaron los resultados de las metodologías aplicadas.

Elaboración propia.

### Evaluador #3

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
Que se pueden entregar los manuales al dueño y que facilitará su trabajo.	<p>Poner en el índice elementos que falten y ponerlos en otro orden para que se note que los procesos son un resultado de esta creación de la identidad.</p> <p>Cambiar valores empresariales a solo valores.</p> <p>Los aspectos de la comunicación y demás cosas deben tener referencias de donde se sacaron las imágenes para evitar plagio.</p> <p>Las imágenes de personas pueden tener uniforme.</p> <p>La parte de redes sociales pueden agregar algo más, se siente vacía esa sección.</p> <p>Especificar mejor el protocolo de servicio.</p>
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
¿Cómo serán los platos y la comida?	Los roles del personal deben ser puestas en forma de organigrama.

	<p>Los pasos de limpieza pueden ponerse en formato de diagramación.</p> <p>Le surgió la curiosidad de probar la comida.</p>
--	---

Elaboración propia.

#### Evaluador #4

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
Manejo de ilustraciones adecuado con información detallada en cada punto.	<p>En los temas a tratar incluir los verbos en infinitivo para mejor comprensión de los lectores.</p> <p>Cambiar los colores en “el tipo de cliente” ya que no se puede apreciar muy bien lo que dice.</p>
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
¿Por qué no se incluyó en la lista de clientes al impaciente e indeciso?	<p>Aumentar las recomendaciones para cumplir las metas a futuro del restaurante</p> <p>Cambiar el color y tipo de letra para las redes sociales.</p>

Elaboración propia.

#### Evaluador #5

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
Esta diseñado de forma ordenada y coherente para el fácil entendimiento de todos los puntos expuestos.	<p>Algunas de las normativas deberían ser acompañadas con iconos que ayuden a su mejor visualización.</p> <p>Evitar las faltas ortográficas.</p>
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>

¿Cuáles son las problemáticas específicas del restaurante que llevaron a la creación del manual?	Mejorar el cromatismo de los cuadros.
--	---------------------------------------

Elaboración propia.

### Evaluador #6

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>
La parte de las redes sociales me gusta, se ven bien los mockups, pero no me suena mucho al restaurante, pero leyendo el nombre yo creo que sí funcionaría. Las imágenes se ven bien. La parte de los flyers me encantó.	Lo que primero me llamó la atención es el color, yo recordaba al restaurante con colores rosados. El amarillo y rojo me recuerdan a McDonald's y Burger King. Si no supiera qué es comida japonesa, pensaría que es comida rápida. También sería mejor definir si se van a usar dos columnas para el texto o solo una. Si se usa una sola, definir la extensión debe ser la columna, para que tenga más consistencia. La distancia de la numeración y el texto que le sigue me parece que es muy grande. Las ilustraciones de las personas también deberían ser con el mismo estilo.
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
¿Por qué se da tanto protagonismo al amarillo cuando no está en el logo?	Podrías hacer unas guías para que los elementos se vean a la misma altura. En el índice pueden probar con una fuente más negrita para los números romanos, así llamarían más la atención.

Elaboración propia.

### Evaluador #7

Lo que más le agradó al usuario	Las críticas constructivas que aportaron al resultado final
Los organigramas y las cartillas de checklist son bastante similares a las que se utilizan en los restaurantes.	Evitar tantas generalidades, las instrucciones no están aterrizadas a lo que el restaurante requiere La mayoría del tiempo los empleados no leen ni la mitad de lo que se instruye así que se puede resumir más y hacer las cosas más visuales.
Las preguntas que surgieron durante la evaluación	Las nuevas ideas generadas en el proceso
¿Qué tipo de comida se sirve? ¿Por qué no hay fotos de los alimentos?	El manual debería ser para ayudar al dueño y al personal del restaurante a trabajar más eficientemente. En la parte de limpieza se puede agregar los pasos más específicos, no solo limpieza del horno sino como sería esta limpieza profunda en caso no saber cómo realizarla, es un proceso muy extenso que no se puede resumir en limpiar el horno.

Elaboración propia.

### Evaluador #8

Lo que más le agradó al usuario	Las críticas constructivas que aportaron al resultado final
Siento que está muy desordenado para gustarme.	El manual debe estar en Word. Necesitan hacer un manual para el personal y otro con una guía para el dueño que capacito. Debería estar ordenado de otra forma, se siente desordenado.

	<p>Debería usar otro lenguaje, que sea más sencillo.</p> <p>Poner fotos, en almacenamiento y demás que sirvan de ejemplos.</p> <p>Aplicar el manual a la realidad del restaurante, no se usan más que 3 tablas.</p> <p>Los gráficos deben tener coherencia, necesitan ser iguales.</p> <p>Usar colores parecidos.</p> <p>Fidelización va en marketing y montaje va en servicio.</p> <p>Los KPI's necesitan una ficha que los ayude a medir.</p> <p>Los costos necesitan ejemplos reales.</p>
<b>Las preguntas que surgieron durante la evaluación</b>	<b>Las nuevas ideas generadas en el proceso</b>
<p>¿Cómo lo voy a enseñar?</p> <p>¿Cómo voy a aplicar el manual?</p>	<p>Qué hacer en caso de robo.</p> <p>Protocolo en caso de que los empleados usen drogas.</p> <p>Que sucede en casos de acoso sexual a los meseros de parte de los clientes.</p> <p>Protocolos para tratar quemaduras y cortadas.</p> <p>Protocolo para incendios.</p> <p>Lavado de la vajilla.</p>

Elaboración propia.

### Evaluador #10

<b>Lo que más le agradó al usuario</b>	<b>Las críticas constructivas que aportaron al resultado final</b>



**Gráfico 4.21. Evaluación del Manual de Identidad Corporativa.**

## Gráfico Evaluación del Manual de Procesos internos

Los colores del imagotipo son los ideales	El 35% está totalmente de acuerdo, un 30% se mostró imparcial, el 16.7% estaba de acuerdo, un 13.3% respondió que estaban totalmente en desacuerdo y un 5% que estaban en desacuerdo.	
El estilo restaurante tiene un estilo único y original que me conecta con la cultura japonesa	El 33.3% de los encuestados indicó que está totalmente de acuerdo. Un 30% estaba de acuerdo. Un 18.3% de los encuestados aseguró que estaban totalmente en desacuerdo. El 15% no estaba ni acuerdo ni en desacuerdo, y, por último, un 3.3%. La diferencia entre totalmente de acuerdo y de acuerdo es mínima.	
El restaurante transmite una imagen favorable	La mayor parte de los encuestados tuvo una reacción favorable con el 31.7%, seguido de un 26.7% que no estaba ni acuerdo ni en desacuerdo, un 23.3% estaba de acuerdo, un 16.7% aseguró que estaban totalmente en desacuerdo y, un 1.7%	

Stream video1963586896

Descargar

Algunas características están limitadas porque no tiene acceso total. Póngase en contacto con el propietario del video para obtener acceso. Más información

00:58 / 21:56

video1963586896

2 de septiembre de 2022 • Paula Andrea Baratau Avila • Paula Andrea Baratau Avila > Documentos

Agregue una descripción para explicar de qué trata este vídeo

Matriz Feedback...docx ALMEIDA ALEXA...pptx Manual de Proces...pdf Show all

## Apéndice I. Fotografías



Fotografía 1. Plato de Baos.



Fotografía 2. Palillos de asistencia, usados para enseñarle a comer a los niños.



Fotografía 3. Clientes terminando de disfrutar un platillo.



Fotografía 4. Clientes esperando su orden.



**Fotografía 5. Letrero en la puerta que lee "La comida japonesa no es solo sushi".**



**Fotografía 6. Mural decorativo interior.**



**Fotografía 7. Insecto dentro de las instalaciones.**



**Fotografía 8. Vista interna ingreso a la cocina.**



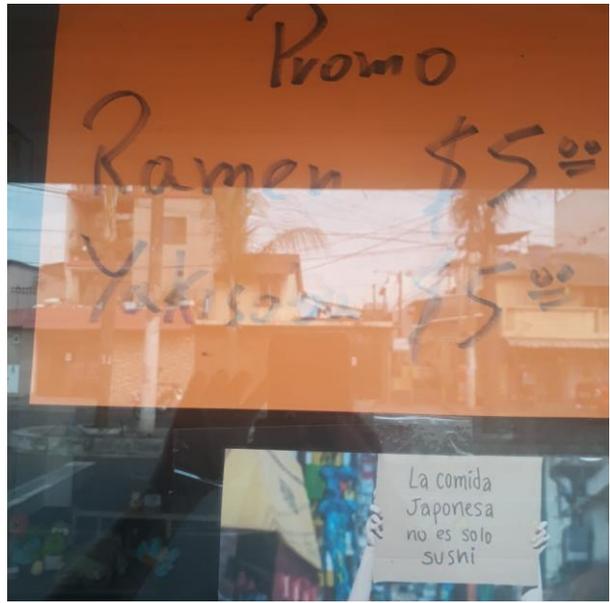
Fotografía 9. Decoración baño.



Fotografía 10. Pared del local, la pintura y las pegatinas están desgastadas.



Fotografía 11. Letrero en la puerta del local.



Fotografía 12. Promociones del local.



Fotografía 13. Letreros en puerta del local.



Fotografía 14. Decoración fuera del local (izq.)



Fotografía 15. Decoración fuera del local (derecha).



Fotografía 16. Baño.



**Fotografía 17. Cocina del restaurante.**



**Fotografía 18. Kaarage, uno de los platos más pedidos.**



**Fotografía 19. Plato más solicitado. Arroz con curry.**



**Fotografía 20. Bubble tea de coco**



**Fotografía 21. Paula Baratau junto Jhon Pino, dueño de Kami no Dashi.**

## Apéndice J. Cuestionario entrevistas – clientes

- ¿Cuál es tu motivación para visitar Kami no Dashi?
- ¿Cómo consideras que es el servicio brindado?
- ¿Te sientes cómodo con el espacio físico del restaurante?
- ¿Te gustan los menús?
- ¿Cuál es el platillo que más te gusta de todo el menú?
- ¿Consideras que las presentaciones de los platillos son adecuadas y presentables?
- ¿El restaurante se ve limpio y con buena presentación?
- ¿Qué crees que se deba mejorar?
- ¿Qué tipo de nuevo menú te gustaría que se amplie?
- ¿Qué le parece la fachada y decoración interna del restaurante?
- El restaurante tiene un logo o cartel con el nombre del restaurante ¿Es visible y llamativo para Ud.?
- ¿Considera que los precios están acordes al menú?
- ¿Cuánto tiempo tarda el mesero en atender su pedido?
- ¿Cuánto tiempo tarda que se sirvan los alimentos en la mesa desde el pedido atendido?
- ¿Cuándo ingresa al restaurante hay alguien dándole la bienvenida
- ¿Hay productos de desinfección como alcohol o antibacterial en el restaurante?
- ¿Le ofrecen la carta al momento de tomar asiento?

## **Apéndice K. Cuestionario entrevistas – dueño del restaurante.**

### **Entrevista del 4 de junio de 2022.**

1. ¿Cómo nace la idea de crear este emprendimiento? ¿Cuál fue la idea de negocio inicialmente?
2. ¿Tienes afinidad por la cultura?
3. ¿Cómo surge el nombre de Kami no Dashi ¿Qué significa?
4. ¿Cómo aprendiste de la cocina asiática?
5. ¿Cómo aprendiste a preparar platillos asiáticos? ¿Tuviste algún tipo de preparación culinaria previa? ¿Cuánto tiempo?
6. Hacia quienes está dirigido su emprendimiento, es decir ¿Cuál es su público objetivo?
7. ¿De qué sexo, edades aproximadas y poder adquisitivo son las personas que generalmente visitan el restaurante?
8. ¿Al restaurante acuden personas de Guayaquil y otras ciudades?
9. ¿Cuándo pensaste en esta idea de negocio lo viste como una oportunidad comercial? ¿Lo pensaste como una idea de diversificar las opciones de gastronomía en el cantón?
10. ¿Qué tipo de restaurante es Kami no Dashi?
11. ¿La oferta gastronómica del restaurante es una adaptación o una mezcla de la cultura japonesa con ecuatoriana? ¿Qué tipo de cocina es exactamente?
12. ¿Cuál es la diferencia entre los platillos que tu restaurante tiene para ofrecer y la oferta de otros restaurantes?
13. ¿Cuál es el platillo más pedido por los comensales?
14. ¿Cómo seleccionas la materia prima? ¿Todos los insumos son ecuatorianos o importas?
15. ¿Cómo consideras que identifican tus clientes al restaurante?
16. ¿Tienen alguna lista sobre los clientes frecuentes, es decir algún perfil de cliente generado que les permita tener sus gustos y preferencias definidos?
17. ¿Por qué crees que hay desconocimiento y confusión por parte de las personas sobre el tipo de comida que vendes?

18. ¿Cómo ha afectó la pandemia a Kami no Dashi?
19. ¿Cómo consideras que te ha ido con tu emprendimiento desde su apertura?
20. ¿Has visto retribuida tu inversión?
21. ¿Cómo están las ventas?
22. ¿Qué cree usted como dueño que le falta por mejorar al restaurante?
23. ¿Qué deseas conseguir a lo largo del tiempo con tu restaurante ¿cuáles con tus expectativas?
24. ¿Has pensado en la idea de tener personal de ayuda?
25. En un futuro y según los ingresos generados ¿Pensarías en la posibilidad de una ampliación de espacio?
26. ¿Cómo te ves de aquí a 5 años? ¿Te gustaría posicionarte como un referente de la comida asiática en el cantón y generar productividad local?

### **Entrevista del 25 de julio de 2022**

1. ¿Por qué no vende el sushi japonés?
2. ¿Cuál es la diferencia entre el sushi de rollo y el auténtico sushi?
3. ¿Crearías otro plato insignia en tu restaurante?
4. ¿Tiene mucha competencia?
5. ¿Qué opiniones le dan las personas sobre “Kami no Dashi”?
6. ¿Por qué no hay muchas opciones de postres en el menú?
7. ¿Crearías otro plato insignia en tu restaurante?
8. ¿Qué estrategias ha pensado en implementar para atraer más clientes?
9. ¿Cuál sería su tipo de uniforme ideal

## **Apéndice L. Cuestionario entrevistas – encargada del manejo de las redes sociales**

1. ¿Por qué hay poco contenido en redes sociales?
2. ¿En qué te inspiraste para la selección de colores, diseño del perfil y los posts?
3. ¿Has pensado en subir más contenido a TikTok?
4. ¿Por qué no tienen página de Facebook?
5. ¿Por qué no hay una página web oficial del restaurante?
6. ¿Crees que el restaurante necesita implementar nuevas estrategias de marketing”?
7. ¿Hacen Giveaway?

### **Apéndice M. Cuestionario entrevistas – Competidor**

1. ¿Cuál es su oferta gastronómica?
2. ¿Conoce de la existencia de Kami no Dashi? De ser así, ¿Lo considera como competencia?
3. ¿En qué se diferencia su oferta gastronómica con la de Kami no Dashi y otros restaurantes?
4. ¿Cómo le va en su negocio? ¿Genera ingresos suficientes?
5. ¿Cuál es el segmento de sus clientes fijos?
6. ¿Como considera el consumo de comida japonesa y en general asiática en el cantón? ¿La gente va en busca de estos platillos?

#### **Apéndice N. Cuestionario entrevistas – jefa de área de Cultura - FANPOL**

1. ¿Cómo llegaste al club y por qué decidiste unirte?
2. ¿Cómo fomenta el club el interés por la comida asiática?
3. ¿Cuál es el interés de los otakus por comida japonesa?
4. ¿Cuál crees que es el interés de los otakus por comer comida "auténtica"?
5. ¿Cuál es la comida japonesa que más te llama la atención?
6. ¿Qué platillo te gustaría probar?

## **Apéndice O. Cuestionario entrevistas – Experto académico de Alimentos y Bebidas.**

1. Me podría hablar sobre la cocina fusión, ¿considera que el restaurante “Kami no Dashi” es cocina fusión?
2. ¿Cuál sería sobre la correcta distribución de la cocina para un espacio reducido, existe algún tipo de manual o algo que podamos observar?
3. ¿Cómo piensa que el ecuatoriano se muestra interesado en la comida asiática?, ósea usted piensa que es bastante, que es poco
4. ¿Qué busca el consumidor ecuatoriano al momento de escoger un lugar para comer?
5. ¿Cree que los restaurantes con temáticas son más llamativos?
6. El menú de un restaurante puede reflejar la marca de este, y si es así ¿cómo se puede elaborar un platillo que represente un negocio, ósea que se necesita?
7. ¿Qué piensa de los ingredientes que no se pueden conseguir tan fácil?
8. ¿Y qué piensa de una carta cambiante?
9. ¿Estaría dispuesto a evaluar nuestro entregable?
10. Sobre el manejo de plagas, eso es algo que el restaurante está teniendo muchos problemas, ¿Qué recomendaría?
11. ¿Cuál es la importancia de una correcta ubicación?
12. ¿Cuál es la importancia de un mercado objetivo o a quienes deseo dirigirme?
13. ¿Cuál es la importancia que exista una correcta base de identidad en un restaurante?

## Apéndice P. Entrevista a experto de A&B

**Profesor:** Ya primero ¿Cuál va a ser el concepto del restaurante? Me está diciendo cocina japonesa.

**Paula Baratau:** Eh sí.

**Profesor:** Pero usted quiere un sushi bar.

**Paula Baratau:** No, más que nada no tienen eh cadena de refrigeración me dijo, entonces es más que nada un Asian Street Food, es como que cocina callejera por así decirlo.

**Profesor:** Pero de que países.

**Paula Baratau:** Ehh japon, Corea y China.

**Profesor:** Ya entonces que necesitan que yo les ayude en si en sí.

**Paula Baratau:** Ehh hablarnos sobre la cocina fusión, por ejemplo, el trata, él es muy purista, trata de mantener todos los ingredientes en su estado más puro.

**Profesor:** ¿El dueño?

**Paula Baratau:** Si

**Profesor:** A ver no entiendo, como va a ser el proyecto, ustedes le están es, ustedes que están ofreciendo

**Paula Baratau:** Un manual para crear la identidad del

**Profesor:** Del restaurante

**Paula Baratau:** Del restaurante, la identidad corporativa

**Profesor:** Ya ósea él ya tiene la idea, tiene el local

**Paula Baratau:** Ya tiene el local, ósea ya está en funcionamiento, pero tiene un año, entonces todavía puede moldearse por así decirlo

**Profesor:** ¿Y cómo le está yendo?

**Paula Baratau:** Le está yendo bien

**Profesor:** Es que es buena idea, es un buen concepto, cuando usted me dijo cocina japonesa yo dije, pero Mmm (Sonido de descontento).

**Paula Baratau:** Ya hay muchos restaurantes de sushi

**Profesor:** No, no, los restaurantes de aquí no es cocina japonesa

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Eso es cocina fusión americanizada, pero si ya estamos hablando de netamente japones, es sumamente difícil porque es sabores completamente diferentes, texturas completamente diferentes, entonces perfecto, entonces primero, ósea lo que yo les recomiendo primero es que tienen que averiguar muy bien y eso no les puedo dar, averigüen muy bien las características de estas cocinas pero ya no se vayan a cosas netamente Ehh platos típicos, sino que me está hablando de cocina callejera, ya, primero que hagan el listado de los platos que el vende identifiquen cual son que cada país

**Paula Baratau:** Ajá (Sonido para decir que estoy escuchando)

**Profesor:** y de ahí tienen que especificar cuáles son las características de cada uno

**Paula Baratau:** Okey

**Profesor:** ya, nada más, eso sería lo primero para que ustedes tengan, ehh primero el conocimiento con que están trabajando, sería lo primero para poder identificar tipo de cocina, ehh todo lo que son por ejemplo ingredientes, si lo está haciendo lo más purista posible si son coreanos me imagino que es super picante

**Paula Baratau:** Ehh hasta donde se no tanto, trata de mantenerlo en un

**Profesor:** (Interrumpe) lo está adaptando

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Perfecto, eso es un muy buen punto porque créame que eso es sumamente picante para el paladar de acá, le puede dar colitis, ya me ha pasado

**Paula Baratau:** Si (se ríe)

**Profesor:** Ya, que más, ustedes ya lo han visitado

**Paula Baratau:** Si, ya fuimos 3 veces yo, una vez mi compañera

**Profesor:** Ya, pero necesitan la carta pues, necesitan la carta para eso

**Paula Baratau:** Como la carta

**Profesor:** El menú

**Paula Baratau:** Si, si lo tenemos

**Profesor:** Ya entonces que más necesitan

**Paula Baratau:** Ehh, por ejemplo, el dueño quiere, él está dispuesto a ofrecer sushi, sin embargo, él dice que el sushi que ofrecemos aquí es pura imitación, usamos cangrejo de imitación y cosas así. Entonces para el tener y ofrecer el verdadero sushi debería tener una cadena de frío, si usted conoce sobre eso

**Profesor:** Ya pero entonces él tiene que invertir en eso, ósea yo no puedo hacer manejo de cadena de frío si él no tiene las instalaciones, las cámaras de frío para eso, él necesita esa inversión.

**Paula Baratau:** Okey

**Profesor:** Pero primero tienen que hacer una encuesta para saber si la gente está dispuesta en ese sector a eso

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Eso es lo primero que tienen que hacer, para no lanzarse y estrellarse porque igual es, igual es una inversión

**Paula Baratau:** Aja

**Profesor:** Ahora netamente así tipo japoneses, japoneses que quiere hacer no va a conseguir la variedad en pescados que hay acá

**Paula Baratau:** Aja

**Profesor:** esa es una, ya entonces habría que primero ver que necesita... que pescado él necesita y ustedes hacen una investigación que pescados tienen a la, a la, a la, mano. Con importación y normal de pesca, ya hay que buscar esos proveedores, hablar por ejemplo con, con Terranostra. Hablar por ejemplo con, ay como se llamaba esta, esta de aquí, esta japonesa, con Ichiban, hablar también con...

**Paula Baratau:** Ichiban es uno de los distribuidores de el

**Profesor:** Por ejemplo, ver que opciones tienen, ya, ahora la otra opción es hacer también ese rollo de arroz japoneses, que es un poquito más fácil, más económico de hacer

**Paula Baratau:** claro, él tiene la versión coreana, por ejemplo

**Profesor:** exactamente es que es mucho más fácil, que el relleno va adentro y todo eso

**Paula Baratau:** Claro lo de adentro este cocinado entonces no tiene que

**Profesor:** Exacto, pero a pesar de eso igual necesita cadena de frío, porque igual eso puede haber problemas, entonces hay que ver también las instalaciones, hay que hacer la, primero tienen que ver que él necesita, entonces si es un frío, un mesón, cuanto es el espacio que él tiene.

**Paula Baratau:** Tengo fotos, pero no es como que tan grande la verdad es un, es un más o menos la mitad de esta

**Profesor:** Pero no tiene nada, nada de fríos

**Paula Baratau:** Si tiene un congelador grande, así como que de piso

**Profesor:** Ya, el típico ese de ahí conde guardan

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Pero igual necesita refrigeración para mantener, especialmente si va a hacer sushi, necesita el aparador de sushi y de eso

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Eso habría que cotizar

**Paula Baratau:** Aja

**Profesor:** ¿Qué más necesita?

**Paula Baratau:** Mas que nada quiero hablar sobre la cocina fusión porque estamos como que no sabemos si ya es cocina fusión o si es purista

**Profesor:** Ya, primero, ya el hecho de que este haciéndose acá ya es fusión, ya ahora que se utilicen técnicas 100% tradicionales ya depende el, pero fusión es cuando ya se mezcla 2 productos ya sea de la costa o de la sierra o de su casa y de mi casa. Porque no está usando productos netamente de la sección de el

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Ya, esa es la cosa, entonces ya así así, es ligeramente se podría decir fusión, pero podría basarse lo más tradicional posible, entonces hay que primero investigar, eso ya tienen que investigar ustedes, que es fusión porque hay diferentes conceptos

**Paula Baratau:** Si es que si tenemos una sección dentro del trabajo

**Profesor:** Y que tienen de eso a ver, cuénteme para ver si yo tengo que pulirles algo

**Paula Baratau:** Tenemos que es la fusión de dos identidades, pero no entendemos cual es el punto que se convierte en fusión

**Profesor:** Por eso yo digo, por ejemplo, ehh una fritada acá, ya, la fritada acá con que la sirve

**Paula Baratau:** Cooon

**Profesor:** Chifle, es un plato ya fusión

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Pero por ejemplo en la sierra, con que va

**Paula Baratau:** Con mote

**Profesor:** Eso es ya un plato ya tradicional

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Ya es por el hecho de que ya mezclaron, si ve hay esa mezcla, puede mezclar 2 ingredientes de dos diferentes regiones o puede mezclar una técnica de una región diferente y un producto tradicional, eso ya lo hace fusión

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Es que la fusión va desde lo más básico que es por ejemplo que si yo hago un plato acá ya sería fusión porque no estoy utilizando los productos netamente de la región original

**Paula Baratau:** Uno de los ingredientes que el cambia porque no puede, simplemente no existe un distribuidor es nabos japones, el usa el nabo normal creo

**Profesor:** Si hay nabos japones acá

**Paula Baratau:** ¿Si hay?

**Profesor:** Si hay, tienen que ir a buscar todo eso en la calle Colón

**Paula Baratau:** Okey, según él, el sí busca en Asian Street Market, se ha recorrido todo el centro, pero igual

**Profesor:** Y no han tenido, ósea me imagino que el que está buscando el (Empieza a buscar por internet) Ay si, El Daikon. Vayan ustedes

**Paula Baratau:** Podría ser

**Profesor:** Vayan ustedes, vayan a, eso está entre Chile y Colon, toda esa sección ahí, ahí hay. Ahí pregunta tiene Daikon, Usted parece asiática, así que puede ser que diga que es paisa, dice que es china. Por eso mismo, eso ya no lo hace fusión, ya lo hace fusión porque no tiene. Si esto si hay allá, si tienen

**Paula Baratau:** Okey, ya le voy a

**Profesor:** Si eso si hay, vayan primero ustedes, con el listado, pregunten que hay, coticen, pero si hay, que más tienen problemas

**Paula Baratau:** Ehh, sería sobre la correcta distribución de la cocina para un espacio reducido, existe algún tipo de manual o algo que podamos observar

**Profesor:** Es la logística, eso es simplemente ver por ejemplo si es que demora mucho en trabajar, todo eso, hay se tiene hacer una reestructuración, tendría que yo ver los planos

**Paula Baratau:** Claro, ¿Cómo piensa que el ecuatoriano se muestra interesado en la comida asiática, ósea usted piensa que es bastante, que es poco

**Profesor:** Es bastante, recuerda cuantas chifas hay, a pesar de que eso es comida fusión, y en guayaquil dese cuenta también la cantidad de sushi bares que hay, la gente si está interesada pero no está muy interesada más en lo que ya tiene, por ejemplo, los restaurantes de comida thai nunca han funcionado acá, hay un restaurante por ejemplo de comida hindú, pero es muy caro pero bueno y queda en Samborondón y tienen tiempo, yo creo que si

**Paula Baratau:** Depende

**Profesor:** Lo que pasa es que también que está en un lugar que es extraño como para poner

**Paula Baratau:** Es Durán, es el primer Asian Street Food de Durán

**Profesor:** Exactamente, pero como lo cogió de esa manera es perfecto porque esta que hace pinchitos y la gente come eso

**Paula Baratau:** El punto es

**Profesor:** Eso es una idea muy inusual en el lugar perfecto

**Paula Baratau:** Claro, es también el problema que la gente no conoce, por ejemplo, nadie ha probado el curry, mi compañera fue, probó el curry y no lo sintió como algo que ella conocía, entonces no le gustó tanto

**Profesor:** El curry estamos hablando de ese plato de arroz, pero con curry cual, ¿el chino?

**Paula Baratau:** El japonés, el que se hace en Japón

**Profesor:** Ya por ejemplo ahí seamos cuenta que hay platos que a lo mejor no se adaptan acá

**Paula Baratau:** Al paladar

**Profesor:** Entonces sería fuera

**Paula Baratau:** O tenerlos como una opción, pero para las personas que les gusta

**Profesor:** No sirven de eso, porque de que te sirve tener stock y no lo vendes, eso se puede hacer es por platos especiales, una vez a la semana

**Paula Baratau:** Es que entre los, es que esa también es una división entre las personas que conocen y les gusta el anime y la cultura japonesa y las que no, a mi compañera no le gusta

**Profesor:** Ya, pero, por ejemplo, cuantas personas que les gusta el anime y ven, han comido realmente eso

**Paula Baratau:** Ósea entre todas mis entrevistas, había 3 platillos: el Kaarage, el curry y el ramen, ósea esos eran los 3 favoritos de todas las personas que entrevisté

**Profesor:** ¿El vende ramen?

**Paula Baratau:** Si

**Profesor:** ¿Y qué tal es su ramen?

**Paula Baratau:** Es bueno, lo he probado, él tiene un propio ramen, ósea que esta nombrado por el restaurante

**Profesor:** Perfecto, el otro plato no sé qué es

**Paula Baratau:** El Kaarage es como un pollo frito con bastante salsa y sésamo negro

**Profesor:** ¿Y tiene sésamo negro aquí? Eso le da Ichiban

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** A ver repítame

**Paula Baratau:** Ehh ¿Piensa que el ecuatoriano se muestra interesado en la comida asiática?

**Profesor:** Yo creo que sí, yo sí creo, yo sí creo porque si hay bastante oferta y en Quito mas

**Paula Baratau:** Claro, ¿Qué busca el consumidor ecuatoriano al momento de escoger un lugar para comer?

**Profesor:** Buen precio, buen precio aquí la verdad en Guayaquil es buen precio y que sea bastante

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Aquí no es tanto por modas, pero es que también depende la sectorización que usted maneje y yo creo que ahí es precio, precio y cantidad

**Paula Baratau:** Ehh, ¿Qué busca... espere esta ya la leí, ¿cree que los restaurantes con temáticas son más llamativos?

**Profesor:** La verdad que sí, pero son la verdad los que menos funcionan acá, el único temático que yo conocí que duro más o menos eran los de videojuegos, como los geos

**Paula Baratau:** Que curioso porque justo estaba diciendo que él quería convertir, además de Asian Street Food, un restaurante para jugar Yu-Gi, Yu-Gi-Oh

**Profesor:** Pero cuánta gente está jugando el Yu-Gi actualmente

**Paula Baratau:** El sí conoce una comunidad bastante grande y la verdad

**Profesor:** Pero cuánta gente está dispuesta a ir a consumir allá, es que a eso voy, tienen que hacer un estudio de mercado para ver si es factible o no, no es de que yo conozco, pero esta esa gente interesada en ir para gastar cuando hay veces que ni les alcanza para las tarjetas

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Me voy a ir a Durán a jugar Yu-Gi-Oh

**Paula Baratau:** También

**Profesor:** Entonces, muy importante, estudio de mercado, no es de lanzar ideas

**Paula Baratau:** Okey, ehh es que ese también no es nuestro, lo que nos estamos enfocando, estamos creándole la identidad corporativa, el restaurante ya existe, entonces ehh. El menú de un restaurante puede reflejar la marca de este, y si es así como se puede elaborar un platillo que represente un negocio, ósea que se necesita

**Profesor:** La verdad es que tiene que ser el plato estrella, lo que más se vende, lo que tu digas okey yo voy allá por eso, entonces tienen que por lo menos ustedes hacer es un, una estadística de que platos son los que se venden por lo menos, ¿Cuándo tienen que entregar ustedes el proyecto?

**Paula Baratau:** Ósea todavía tenemos como que un mes más

**Profesor:** Chuta, por lo menos tienen que manejar, por lo menos ver en una semana cual es el plato que más sale

**Paula Baratau:** El que más sale

**Profesor:** El que más sale claro

**Paula Baratau:** Pero es que también, es que él, es que, si le muestro el menú, abajo en el último está el Kami no Dashi ramen, ósea no esta tan central

**Profesor:** No, entonces está mal distribuido el diseño del menú, eso es lo que tienen que recomendar como tienen que estructurarlo

**Paula Baratau:** Okey

**Profesor:** Si es que quieren que ese plato sea el representativo del local

**Paula Baratau:** ¿Qué piensa de los ingredientes que no se pueden conseguir tan fácil? Porque uno de los problemas que tiene es que la carta no sirve para nada, ósea uno se sienta y dice quiero esto y dice “No es que justo hoy no tengo eso”

**Profesor:** Tiene que quitarlo, no sirve de nada porque yo no regreso por eso

**Paula Baratau:** Okey, el sistema que ha estado usando básicamente cuando yo voy a comer es preguntarle qué es lo que esta, lo que esta

**Profesor:** Claro, pero usted ya conoce, pero llega una persona nueva y le dicen yo no tengo esto, no hay esto, no hay esto, yo me paro y me voy, porque si no me está obligando a coger lo que hay, y si no me gusta. Entonces si yo no tengo opción, no saco esa carta, tengo que modificar mi carta con lo que yo si tengo a la mano y no complicarme.

**Paula Baratau:** ¿Y qué piensa de una carta cambiante? Por así decirlo un binder que vamos modificando

**Profesor:** Eso es muy buena idea, eso es muy buena idea porque así das la opción de que el público pruebe más cosas, pero siempre dejando los platos que más salen, no es que se tiene que cambiar 100% la carta, eso no va a servir

**Paula Baratau:** Okey

**Profesor:** Pero eso es de un 20%, ósea los platos establecidos y de ahí va cambiando

**Paula Baratau:** Estaría dispuesto a evaluar nuestro entregable

**Profesor:** Si por supuesto

**Paula Baratau:** Ah, sobre el manejo de plagas, eso es algo que el restaurante está teniendo muchos problemas

**Profesor:** ¿Qué problemas tiene?

**Paula Baratau:** Tienen insectos y no saben qué hacer, ósea ya han puesto insecticida ya

**Profesor:** Tienen que llamar a un fumigador, tienen que hacer una fumigación

**Paula Baratau:** General

**Profesor:** Si, eso siempre

**Paula Baratau:** No es por algún, mala utilización

**Profesor:** Es que tengo que saber que bichos hay, que tipo de plagas hay

**Paula Baratau:** Como que las cucarachitas

**Profesor:** Cucarachas, eso es basura. Para eso de ahí primero hay que ver como son las sacadas de la basura, ver los vecinos y eso de ahí sumamente difícil, eso de ahí tienen que hacerlo con fumigación, no hay otro sistema y lavar absolutamente todo, cambiar los tachos de basura por tachos que tengan tapas y eso

**Paula Baratau:** Okey

**Profesor:** Aja, eso tienen que hacer un sistema de, un sistema de fumigación tiene que contratar, no hay otra manera, las cucarachas son sumamente difícil

**Paula Baratau:** ¿Cuál es la importancia de una correcta ubicación?

**Profesor:** Que sea accesible, un lugar accesible y seguro hace que la gente vaya con gusto

**Paula Baratau:** Okey, La importancia de un mercado objetivo o a quienes deseo dirigirme

**Profesor:** Eso lo decide el, eso es muy importante saber, quien está dispuesto a consumir el producto y ese grupo usted también tiene que igual pensar cual va a ser mi subgrupo o mi grupo indirecto. Eso es muy importante, por eso hay que ver también cuales son los rangos de edad que ellos tienen, tienen que ver el precio, por ejemplo, si yo voy a vender a \$15 un plato, cual es mi grupo objetivo, gente de 35 en adelante que tiene un buen sueldo, clase media alta

**Paula Baratau:** Okey, ¿Cuál es la importancia que exista una correcta base de identidad en un restaurante?

**Profesor:** La verdad es que eso no existe mucho, eso no existe mucho acá porque mucha gente no tiene conocimiento, eh por ejemplo en todos los restaurantes mexicanos en realidad es comida tex-mex

**Paula Baratau:** Claro, el sushi que nosotros decimos no es sushi

**Profesor:** No es sushi, nada de eso es japonés, entonces pero ya el tema no tanto de fusión sino de Asian Street Food eso si es una identidad

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Eso si es una identidad y eso si lo pueden vender super bien

**Paula Baratau:** Okey, si creo que eso es todo, por al menos ahora

**Profesor:** Si, cualquier cosa me pregunta, y les recomiendo que tomen fotos y tomen las medidas, y con eso vayan hechas las tontas a Dimetal alguna de esas tiendas, oiga mire es que tengo este espacio que me recomienda

**Paula Baratau:** Claro

**Profesor:** Pero no tengo tanto presupuesto y ellos le van a armar ahí el plan

**Paula Baratau:** Okey

**Profesor:** Cualquier cosa me escriben y me vuelve a preguntar ya, no hay problema, yo estoy aquí miércoles y viernes.

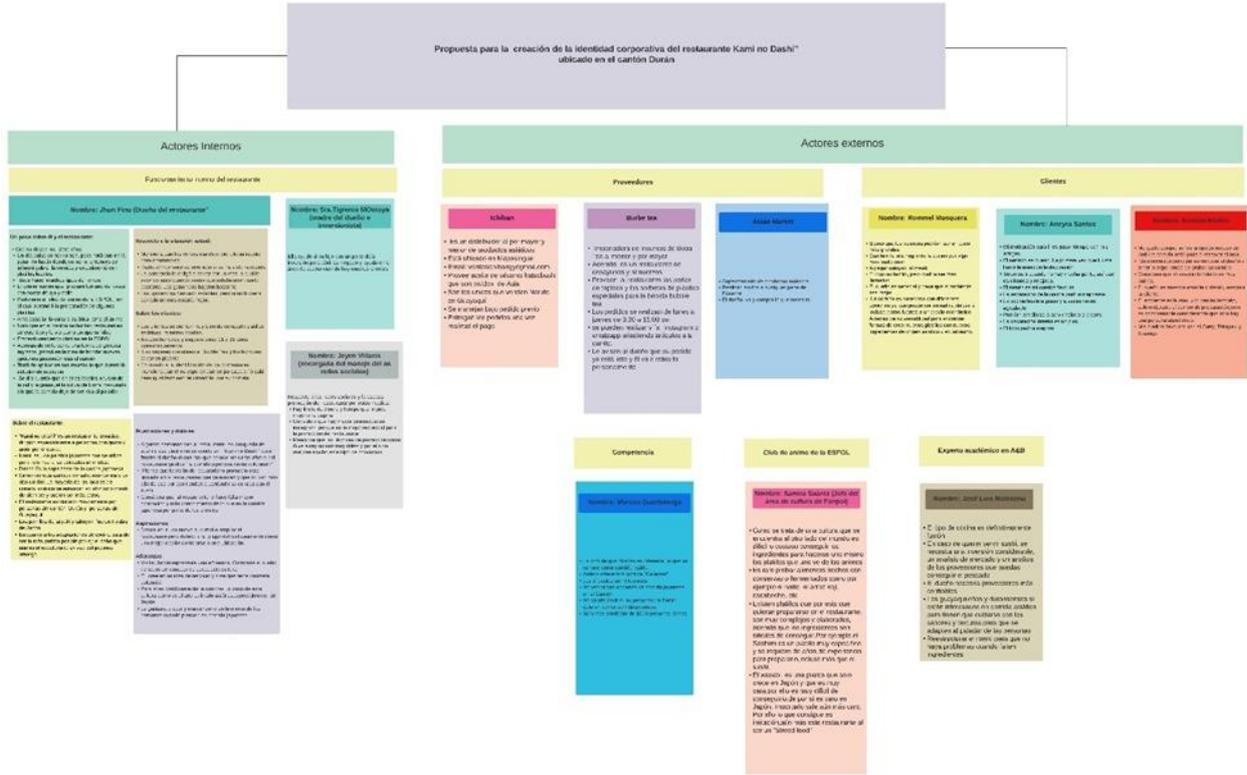
Apéndice Q. Flyer para encuesta digital.

**Llena esta encuesta y  
entra en un sorteo para**



**ganar un combo de  
Ramen y Bubble Tea**

# Apéndice R. Lluvia de ideas – Lucid. App



## Apéndice S. Encuesta en Microsoft Forms

# Análisis de la percepción del consumidor del restaurante "Kami no Dashi"

Saludos, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la carrera de Turismo. Estamos realizando esta encuesta para reunir información valiosa que nos permita conocer sobre sus preferencias y motivaciones para comer comida japonesa, en especial la del restaurante "Kami no Dashi" en el cantón Durán. El formulario tomará 5 min aproximadamente y la participación se mantendrá confidencial.

...

Hola, Paula Andrea. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

\* Obligatorio

1. Sexo \*

Hombre

Mujer

## Apéndice T. Cuestionario Sondeo

### Sondeo preliminar para conocer la demanda de comida asiática en los cantones Durán y Guayaquil Sondeo preliminar

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- Menores de 15
- De 15 a 25
- De 25 a 35
- De 35 a 45
- De 45 a 55
- De 55 a 65
- Mayores de 65

3. ¿De dónde es?

- Guayaquil
- Durán

Especifique el sector:

4 ¿Suele usted comer en restaurantes asiáticos? (sushi, chifas, etc.)

SI NO

5 ¿Ha probado platillos asiáticos?

SI NO

6 ¿Le gusta la comida asiática?

SI NO

7 ¿Cada cuánto tiempo acude a restaurantes de comida asiática?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

8 ¿Visitaría un restaurante de comida asiática?

SI NO

9 ¿Qué tipo de comida asiática ha probado?

- Japonesa
- Coreana
- China
- Tailandesa

10 ¿Qué tipo de comida asiática le gustaría probar?

- Japonesa
- Coreana
- China
- Tailandesa

11 ¿Le gustaría visitar un restaurante temático que ofrezca comida asiática en su cantón?

SI NO

12 ¿Conoce sobre la tendencia Asian Street Food (Comida callejera asiática)?

SI NO

Explicación:

"Street Food" significa comida callejera y "Asian Street Food" traducido al español es comida callejera asiática.

Es un tipo de negocio muy común dentro de la cultura asiática y se refiere a los alimentos y bebidas preparados y/o vendidos especialmente en las calles y otros lugares públicos” Sin embargo, en Ecuador los negocios de esta categoría, no se encuentran en la calle, pues son restaurantes debidamente establecidos en diferentes zonas de la ciudad.

13 ¿Sabía que ya existe un Asian Street Food en Guayaquil y recientemente uno en Durán?

SI NO

14 ¿Conoce algún restaurante de esta categoría en su cantón?

SI NO

De ser si, especifique cuál

15 ¿Ha visitado alguna vez uno de estos restaurantes?

SI NO

16 ¿Ha escuchado sobre los restaurantes de comida callejera asiática “Taisuki Taiyaki” o “Kami no Dashi”

SI NO

17 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por platillos de comida callejera asiática?

- Menos de \$10
- De \$10 a \$20
- De \$20 a \$30
- De \$30 a \$40
- Más de \$40