

El aspecto técnico culinario en la categorización de los restaurantes y el comportamiento de los consumidores en Nueva Loja, Ecuador

The culinary technical aspect in the categorization of restaurants and consumer behavior in Nueva Loja, Ecuador

María Dolores Quintana Lombeida*

Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Carmen Elizabeth Solano Solano

Universidad UTE, Ecuador

Recibido: 06 de julio de 2022

Aceptado: 19 de setiembre de 2022

Resumen

Se analiza el aspecto técnico culinario para conocer la influencia en la asignación de la categoría y en el comportamiento del comprador en el transcurso de la decisión de compra. Para los efectos, se toma en cuenta la normativa legal de los restaurantes y el estudio del mercado gastronómico vinculado a herramientas de marketing. Esta investigación es de tipo cualitativo-exploratorio, aplicada a los establecimientos de alimentos y bebidas en Nueva Loja, Ecuador; se utiliza la observación directa, cuestionarios técnicos culinarios para restaurantes y entrevistas a consumidores. A partir de la evaluación individual se determina el nivel de eficiencia actual de cada establecimiento y la percepción de los consumidores sobre la calidad de la oferta gastronómica. Mediante los resultados identifican que más de la mitad de los establecimientos de distintas categorías son poco eficientes, lo cual influye de manera negativa en la percepción de la demanda del mercado gastronómico de Nueva Loja.

Palabras clave: técnico culinario, oferta gastronómica, categorización de restaurantes, Nueva Loja, Ecuador.

Abstract

In this study, the culinary technical aspect is analyzed in order to know the influence on the allocation of the category and on the buyer's behavior in the course of the purchase decision. For this purpose, the legal regulations of restaurants and the study of the gastronomic market linked to marketing tools are taken into account. This research is of a qualitative-exploratory type, applied to food and beverage establishments in Nueva Loja, Ecuador; direct observation, culinary technical questionnaires for restaurants and consumer

Este es un artículo Open Access publicado bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC-BY 4.0).



*Correspondencia:
lolitaquintana1812@hotmail.com

interviews are used. From the individual evaluation, the current level of efficiency of each establishment and the consumers' perception of the quality of the gastronomic offer are determined. The results identify that more than half of the establishments in different categories are not very efficient, which has a negative influence on the perception of demand in Nueva Loja's gastronomic market.

Keywords: culinary technician, gastronomic offer, restaurant categorization, Nueva Loja, Ecuador.

Introducción

La constante evolución de las tendencias gastronómicas, el creciente interés de la sociedad y los diferentes medios de información influyen fuertemente en la existencia de un consumidor autoeducado en el tema gastronómico, al margen si tiene o no un mayor conocimiento técnico de la profesión gastronómica. Por ello, para implementar la composición de la oferta gastronómica, especialmente en restaurantes, deben ser considerados diversos aspectos como valor agregado.

En este sentido, Becerra et al. (2012) identifican tres elementos fundamentales a tomar en cuenta en el desarrollo de la oferta gastronómica: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. La relación de estos elementos se encuentra reflejada en la significación del aspecto técnico-culinario, factor de gran influencia en la creación y funcionalidad del concepto o imagen de un restaurante, que en la mayoría de los casos es considerado y en otros no está desarrollado como tal.

El aspecto técnico-culinario está referido a toda la parte técnica que un restaurante debe tener y que interviene directamente en el servicio de alimentos y en la producción, tales como la infraestructura, el material, la tecnología y el capital humano (personal de trabajo). Aspectos que, de acuerdo a su cumplimiento, dan paso a la categorización de los restaurantes; que se diferencian no solo por su oferta, sino también por el tipo de mercado al que están dirigidos.

La actividad de venta de alimentos y bebidas en restaurantes ha tenido un incremento significativo por el posicionamiento turístico en el desarrollo el país, lo cual implica que la gastronomía ecuatoriana también se involucre en dicho proceso. Esto representa un punto, positivo principalmente para las ciudades pequeñas como Nueva Loja, en donde los restaurantes carecen de un modelo de gestión que consienta mejorar y controlar la disposición de su oferta.

En esta investigación se analiza cómo el desarrollo del aspecto técnico culinario influye en tres aspectos: (a) en el posicionamiento de los restaurantes dentro del mercado gastronómico; (b) en la asignación de la categoría de un restaurante según la entidad reguladora; (c) en la medida de adquisición del consumidor. El objetivo es validar la acogida que tienen los restaurantes determinados en este estudio.

En la región amazónica del Ecuador se encuentra Nueva Loja, que de acuerdo al último censo tiene una población total de 57 727 habitantes; cifras que corresponden al sondeo del Censo Nacional de Población y

Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010). La mayoría de las familias de Nueva Loja provienen de otras provincias y llegaron a la zona atraídas por el boom petrolero; se asentaron en el lugar y participaron en la creación de esta ciudad. Posteriormente, se vio afectada la oferta petrolera en la ciudad y optaron por la propuesta del turismo, enalteciendo las características de la zona, así como la riqueza natural y cultural de tradición oral y saberes ancestrales¹ propicios para desarrollar esta área productiva.

Por tanto, es de trascendencia para Nueva Loja conocer las condiciones reales de sus restaurantes, y en ellos, las preparaciones culinarias y el nivel de aceptación que poseen dentro del mercado gastronómico, de acuerdo a las características del perfil del consumidor de esta ciudad.

Revisión de la literatura

La base teórica de esta investigación se compone de tres elementos de estudio: *marketing de servicios*, *categorización de restaurantes* y *comportamiento del consumidor* en la decisión de compra.

Marketing de servicios

Una herramienta fundamental que se adapta a todo tipo de empresa es el marketing. Los restaurantes no son la excepción, ofertar un producto determinado en este tipo de establecimientos es ofertar indirectamente un servicio que, en muchos casos, puede ser el ingrediente que determina el triunfo o la ruina. Por ello, los restaurantes también son considerados como empresas que ofertan servicios, de ahí la correspondencia con el *marketing de servicios*. La empresa o el negocio encuentra sus bases en «la calidad en el servicio que se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado» (Silva-Treviño et al., 2021, pp. 3-4).

En cuanto al servicio, Prieto (2010, p. 26) lo relaciona con el proceso de marketing estructurado y señala tres etapas: 1. El servicio en la preventa que brinda la mayor atención al producto que desea el consumidor, mediante la atención, la comodidad, las opciones de compra, el precio y la calidad entre otros. 2. El servicio en la venta ofrece toda la información del producto adquirido por el consumidor, por ejemplo, indicaciones de uso, mantenimiento, demostración, presentación, entrega a domicilio. 3. El servicio en la posventa proporciona satisfacción con el producto después de la compra, facilitando garantías de calidad, manuales de servicio, asistencia técnica.

Ahora bien, el servicio, según Kotler y Armstrong (2008, p. 199), es una «actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo». Contiene las siguientes características: *intangibilidad*, porque son «aquellos bienes no monetarios que carecen de sustancia física y que dan acceso al capital tangible» (Robles-López y Zamora-Medina, 2020, p. 35); *inseparabilidad*, referido a que «los servicios no se pueden aislar del proveedor que es quién lo produce» (Robles-López y Zamora-Medina, 2020, p. 37); *heterogeneidad* o *variabilidad*, en el sentido

¹ Saberes ancestrales: Conocimientos, prácticas, saberes propios de las comunidades indígenas que son transmitidas de generación en generación por medio de la tradición oral de estas culturas (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2015).

de que «la consecuencia del servicio obedece de quién lo presta, quién lo recibe, cuándo y dónde» (Setó, 2004, p. 5); *imperdurabilidad*, porque «no se pueden almacenar para vender o usar posteriormente» (Kotler y Armstrong, 2008, p. 224).

Como se ha mencionado anteriormente, en el mercado gastronómico el producto y el servicio se conjugan en un solo resultado denominado *servucción*. Fernández (2014) lo define así:

La unión y engranaje coherente de la producción con el servicio (conjunto de elementos físicos, materiales, económicos y humanos, tales como alimentos y bebidas, decoración, amabilidad en el trato con el cliente y otros valores añadidos) para ofrecer un producto o servicio con unas características y calidad determinadas. (p. 88)

Por tanto, hacer tangible el servicio puede resultar complejo, al margen de la estrategia de marketing que se aplique para que este llegue a convertirse en el producto estrella y se cree valor agregado frente a la competencia.

Categorización de restaurantes

El incremento de actividades relacionadas con el turismo y la evolución de la industria hotelera son puntos clave para acentuar la categorización en establecimientos que tienen a modo de acción primordial la comercialización de comestibles y bebidas, especialmente los restaurantes.

Actualmente existe una amplia diversidad de restaurantes, la característica más común que permite diferenciar un establecimiento de otro es el tipo de comida, aunque hay múltiples elementos que ayudan a clasificarlos y categorizarlos, particularmente cuando son considerados como actividad turística.

Ante todo, se debe señalar que los conceptos categorizar y clasificar en restaurantes no tienen el mismo significado. Es el concepto de categoría el que se va a emplear en el perfeccionamiento de la indagación. Una conceptualización genérica es la siguiente: «De importancia, valor o elevada condición» (RAE, 2017).

También, se debe precisar el concepto *restaurante* dentro de las actividades turísticas relacionadas con alimentos y bebidas. Según la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo (2013), restaurante es una «entidad que dispone alimentos con servicio a la mesa para consumo inmediato en el establecimiento y que da el servicio de bebidas no alcohólicas y alcohólicas como acompañamiento».

Además, existe una normativa legal que comprende reglas técnicas, va a depender de su cumplimiento para ser merecedor de una categoría que enmarca primordialmente el aspecto turístico que, de manera general, está representado por el número de tenedores. Cada categoría, tiene una serie de variables, algunas de ellas, de acuerdo a Quesada (2007), son «ubicación, facilidades, decoración, cantidad y calidad de alimentos y bebidas, personal, tipo de clientes, etc. que en su conjunto determinarán la categoría (1 a 5 tenedores) del establecimiento» (p. 202).

Sin embargo, las reglas técnicas que comprende la categorización pueden variar según la entidad reguladora de cada país. De manera general, se conocen cinco categorías: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, relacionadas con el número de tenedores. Por ejemplo, categoría de lujo es identificada con 5 tenedores y la de cuarta con 1 tenedor.

En Ecuador, el Ministerio de Turismo regula y controla a los establecimientos de alimentos y bebidas y cuenta con reglas técnicas, dependiendo de su cumplimiento se otorgar la categoría, siendo la de lujo, la más alta y la de cuarta, la más baja. En el artículo 19 de la Ley de Turismo (2008) se señala lo siguiente:

Se establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (p. 4)

Comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra

Comúnmente, cuando se piensa en comprar un producto, se toman decisiones que llevan a aceptar o rechazar la posible adquisición; la decisión de compra resulta ser el punto clave dentro del estudio del comportamiento del consumidor. Esta toma de decisión ocurre en tres fases «entrada, procesamiento y salida» (Schiffman y Lazar, 2015, p. 40).

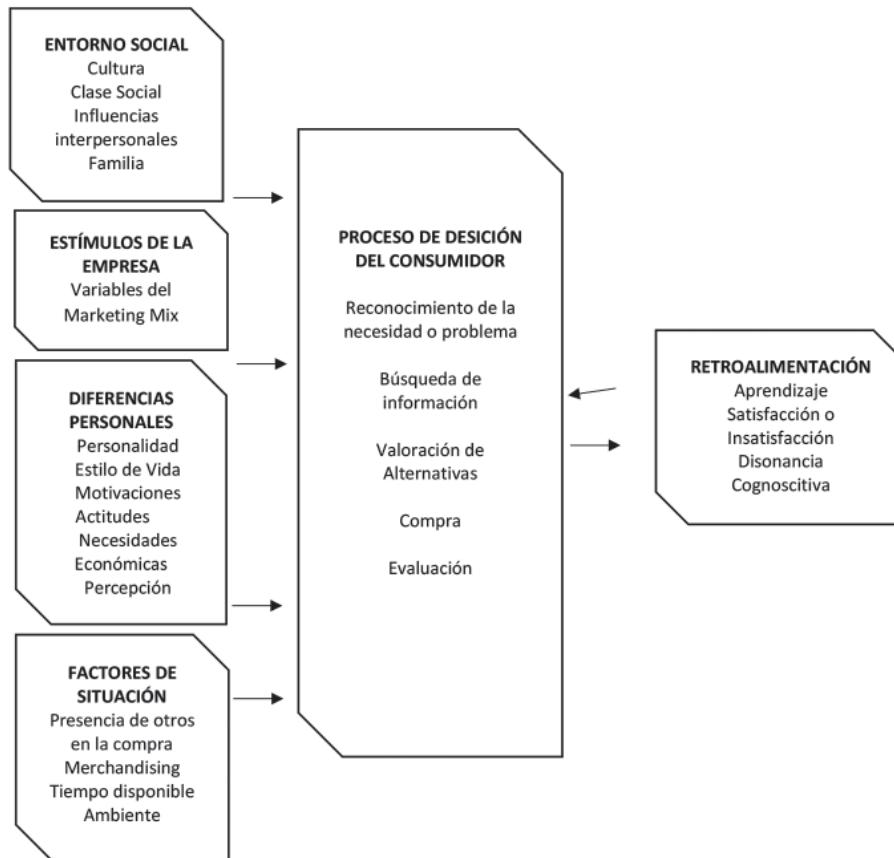
Asimismo, existen factores que intervienen en el proceso de decisión de las personas. Se consideran, en este caso, a la edad, fase del ciclo de vida, ocupación; también el estilo de vida, opiniones, intereses y actividades; la personalidad, con relación a independencia, seguridad, destreza o sociabilidad; así como la capacidad económica y otros factores que influyen en el consumidor (Espinell et al., 2019).

A propósito de ello, es necesario identificar el tipo de consumidor, ya que varía según la característica del mercado y del producto o servicio. Se tiene al consumidor final o personal y al consumidor industrial u organizacional. Sobre consumidor final, Martínez (2015) señala:

Son todas aquellas personas que demandan productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a la que pertenecen, es decir, que llevan a cabo el proceso de compra en mercados de consumo para su uso, en un sentido amplio. (p. 34)

El comportamiento del consumidor difiere según el tipo de producto y las características del comprador. Talaya et al. (2008) presentan un modelo general para entender este proceso, en el que identifican factores que influyen en el comportamiento del consumidor y estimulan el proceso de decisión de compra, vinculado con el área de marketing.

Figura 1
Modelo general de comportamiento del consumidor



Nota. Adaptado de Talaya et al., 2008.

Siguiendo el modelo propuesto por Talaya et al. (2008), las principales influencias del entorno social son cuatro:

1. La cultura que determina principalmente los deseos y la conducta de la persona de acuerdo a los valores, percepciones, preferencias y comportamientos adquiridos en la familia y en otras instituciones; dentro de ella está la subcultura que comprende elementos más específicos de identificación como la nacionalidad, la religión, el grupo racial y la zona geográfica.
2. La clase social que son agrupaciones de personas que comparten los mismos valores, intereses y comportamientos.
3. Las influencias interpersonales de las personas más cercanas que tienen la capacidad de supeditar en el comportamiento del comprador, se pueden considerar los diferentes grupos con los que mantiene una relación directa.
4. La familia que interviene en el proceso de socialización es considerada como el principal grupo de referencia de mayor influencia en el comprador.

Las diferencias personales o factores internos de mayor influencia identificados en el modelo general son seis: la personalidad, características psicológicas que diferencian a las personas de acuerdo a su entorno; la

condición de vida, que es la forma de vivir de las persona en relación con sus valores, opiniones, actitudes y variables demográficas; las motivaciones, como un estado que aparece después del reconocimiento de la necesidad que permite adoptar un comportamiento determinado en la decisión de compra; las actitudes, que constituyen las razones primarias del comportamiento y se basan en las creencias para expresar un punto de vista acerca de un determinado producto; las necesidades económicas, traducida en la forma en que invierte el dinero y tiempo en la compra de un producto tomando en cuenta la utilidad y calidad; finalmente, la percepción, que describe el modo en que las personas descifran la información obtenida sobre el producto (Talaya, et al., 2008).

Además, Talaya, et al. (2008) sostienen que la presencia de otras personas en el momento de la compra, así como el *merchandising* o publicidad, el tiempo disponible y el ambiente son factores de situación que pueden afectar y ser determinantes al momento de realizar la compra, especialmente en compras no planificadas.

Tanto los factores internos y externos, explicados anteriormente, constituyen el camino que conduce al consumidor a realizar la compra. Este proceso se compone de cinco etapas, aunque dependiendo de la característica del producto se simplifica o se altera su orden. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008, pp. 142-144) son las siguientes:

1. *Reconocimiento de la necesidad*, influenciada por factores internos o externos que ayudan a crear un impulso por satisfacerla.
2. *Búsqueda de información*, el nivel de búsqueda varía según el nivel de intensidad del impulso, de manera que entre más fuerte sea el impulso mayor interés existe. Las fuentes de información dependen del producto y la persona; las más utilizadas son las de tipo personal, comercial, público y empíricas, siendo las de tipo personal las de mayor demanda.
3. El consumidor luego de obtener información procede a la *evaluación de alternativas* a partir de la revisión de los atributos del producto, de la conveniencia entre las posibles opciones, de la evaluación del comprador y de la situación de compra determinada.
4. En la *decisión de compra* el consumidor tiene claro una opción de compra y puede convertirse en una intención de compra. Sin embargo, existen dos factores que pueden impedir que se convierta en una compra final: la actitud de terceras personas que influye directamente sobre el comprador y alguna situación inesperada o algo imprevisto.
5. Luego que el consumidor, finalmente obtiene el producto, adquiere un *comportamiento postrero a la compra*; en ella el consumidor demuestra su nivel de satisfacción o de rechazo hacia el producto comprado. Si el producto cumple con todas las expectativas del comprador, probablemente repita su compra o recomiende el producto, pero si el producto no es de su agrado, existe la posibilidad de que influya negativamente sobre otros compradores, evitando la compra de dicho producto. Cuando surge una duda después de la compra, es decir, la persona no está totalmente convencida, se produce una disonancia cognoscitiva.

Se destaca, asimismo, la búsqueda en la identificación de la satisfacción del consumidor, después de la compra. Las empresas y negocios de alimentos y bebidas entran en un proceso de retroalimentación con el objetivo de medir el nivel de satisfacción del comensal. Este proceso no es aplicado en la mayoría de establecimientos y, en consecuencia, el personal de estos comercios gastronómicos, no cuenta con las herramientas para alcanzar mejoras en los servicios y productos que ofertan.

A partir de la pandemia se tomaron medidas drásticas para aislar el virus (SRAS-CoV-2). A nivel mundial se cerraron establecimientos y, con ello, se afectó el normal desarrollo de los negocios a nivel mundial. Como lo señala Ortega (2020), «el confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados». Por lo tanto, la oferta modificó sus productos y la manera de entrega debió adaptarse a estrategias de tiempos, movimientos y preelaboración de productos para satisfacer la demanda. Mientras que la demanda se adaptó a una economía más carente y a condiciones de teletrabajo que mermaron sus tiempos para la elaboración y consumo de alimentos en casa.

Metodología

Esta investigación cualitativa permite conocer las características y los atributos del grupo de estudio; utiliza herramientas de carácter exploratorio con el fin de obtener un conocimiento más amplio del problema objeto de estudio (Fardoun et al., 2020). El método inductivo-deductivo se aplicó para la revisión y análisis de los postulados, leyes y principios teóricos del marketing de servicios, la categorización de restaurantes y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

Las técnicas de investigación utilizadas son las siguientes: revisión bibliográfica sobre investigaciones de mercado y marketing de servicios; observación directa de las características físicas de los restaurantes objetos de estudio de la investigación; la aplicación de cuestionarios estructurados dirigidos a recoger información directa de los establecimientos y las entrevistas diseñadas para conocer los gustos y preferencias de los informantes. Para la recolección de información se elaboraron fichas técnicas en las que se plasmó la información de los administradores o dueños de los restaurantes ubicados en Nueva Loja, quienes constituyeron la principal fuente de información. Estas fichas constan de 75 ítems distribuidos en cinco secciones: infraestructura, producto y/o servicio, capital humano, aspecto tecnológico y aspecto material. Con la finalidad de obtener datos precisos y reales se analizó las franjas horarias de cada establecimiento mediante un sondeo anticipado.

Respecto a la encuesta, se consideraron 11 preguntas relacionadas con el nivel de percepción y aceptación de los restaurantes de Nueva Loja a partir de gustos y preferencias de las personas. Se aplicó el cuestionario a consumidores (mayores de edad y en su mayoría con independencia económica) dentro de los establecimientos, en lugares de recreación como el centro gastronómico de la ciudad y en un colegio de educación a distancia.

La muestra la conforman 34 restaurantes en los que se aplicó la ficha técnica. Para determinar esta muestra se hizo el análisis de dos registros: el directorio de las empresas que engloba a todo tipo de establecimientos que tienen como actividad principal el comercio de alimentos y el catastro turístico de Nueva Loja, que estratifica los establecimientos de acuerdo a la actividad turística.

Resultados

Se encuentra que, de 34 restaurantes registrados en el catastro turístico de Nueva Loja, únicamente 26 están en funcionamiento en el momento que se realiza la exploración. Predominan, en el mercado gastronómico, los restaurantes de 4.^a categoría, 14 son los que se ubican en esta categoría; 11 en la 3.^a categoría; 1 en la 2.^a categoría (Tabla 1). Nueva Loja todavía no tiene restaurantes con categoría de lujo o de 1.^a categoría; sí hay restaurantes de primera categoría como servicio complementario en la industria hotelera de Nueva Loja.

Tabla 1

Categoría de restaurantes ubicados en Nueva Loja

| N.º | Nombre del establecimiento | Categoría |
|-----|---------------------------------|-----------------|
| 1 | Mesón Manabita | 2. ^a |
| 2 | La Casanostra | 3. ^a |
| 3 | Parrilladas el Chorizo Loco | 3. ^a |
| 4 | El Mandarín Milagreño | 3. ^a |
| 5 | Mi Cuchito | 3. ^a |
| 6 | La Bomba | 3. ^a |
| 7 | Las Menestras de la 20 de Junio | 3. ^a |
| 8 | Maderos Steak House | 3. ^a |
| 9 | El Tizón de Lago | 3. ^a |
| 10 | Las Delicias de Guido'S | 3. ^a |
| 11 | Italiano | 3. ^a |
| 12 | Un Pedacito de Colombia | 3. ^a |
| 13 | El Tiburón de Vania | 4. ^a |
| 14 | Chifa Fortuna | 4. ^a |
| 15 | Mollejas al Carbón | 4. ^a |
| 16 | Sacha Micuna Wasi | 4. ^a |
| 17 | Juanito | 4. ^a |
| 18 | Cevichería las Banderas D´Jean | 4. ^a |
| 19 | Cevichería Socito | 4. ^a |
| 20 | The Bird House | 4. ^a |
| 21 | Dragón Rojo | 4. ^a |
| 22 | Marisquería Viña del Mar | 4. ^a |
| 23 | Son Parrilladas del Portal | 4. ^a |
| 24 | La Cañita | 4. ^a |
| 25 | Che Carlitos | 4. ^a |
| 26 | El Mandarín | 4. ^a |

Nota. Adaptado de Solano, 2016.

Por otra parte, los resultados generales de los aspectos que componen la ficha técnica culinaria: infraestructura, producto, servicio, talento humano, recurso tecnológico y recurso material de cada restaurante

reciben una valoración individual y se establece una clasificación de los establecimientos según las características que poseen para producir y ofertar un producto y/o servicio (Tabla 2).

La valoración de cada pregunta está definida con una escala de excelente (1.0), muy buena (0.75), buena (0.50), regular (0.25), mala (0.0); cada sección está valorada en 20 puntos. Esto permite identificar los puntos más bajos y determinar el nivel de eficiencia de los restaurantes.

Tabla 2

Resultados generales del estudio técnico culinario

| Condiciones | Categoría | Nombre del restaurante | Valoración 100% | Nivel de eficiencia |
|--|----------------|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| Posee más del 70% de las exigencias enunciados, presenta una infraestructura adecuada con condiciones óptimas, presenta elementos complementarios al producto y/o servicio, cuenta con talento humano calificado, utiliza tecnología en producción y en plazas de servicio al cliente con el fin de incrementar calidad en la oferta, utiliza materiales de calidad en los elementos de producción y servicio a nivel general en el restaurante. | Tercera | La Bomba | 72% | Eficiente a más 70% |
| | Tercera | Mi Cuchito | 71% | |
| | Cuarta | Son Parrilladas El Portal | 71% | |
| | Tercera | Las Menestras de la 20 de Junio | 70% | |
| Cumple con más del 50% de los ítems establecidos. Presenta dificultades en infraestructura en referencia de lugares físicos, los servicios adicionales al producto no son tangibles por completo, el personal de trabajo no es especializado, sin embargo, posee al menos una capacitación al año en relación con el área de trabajo. Cuentan con tecnología básica tanto en la producción y servicio. En relación con la infraestructura, presenta dificultades para una fácil limpieza y mantenimiento del establecimiento, los materiales usados en la producción y servicio son de calidad media que podrían afectar a la seguridad tanto alimentaria como física. | Cuarta | Marisquería Viña Del Mar | 67% | Poco eficiente 37% a 69% |
| | Tercera | Parrilladas el Chorizo Loco | 64% | |
| | Segunda | Meson Manabita | 63% | |
| | Tercera | El Mandarín Milagreño | 62% | |
| | Tercera | Maderos Steak House | 62% | |
| | Tercera | La Casanostra | 61% | |
| | Cuarta | El Tiburon De Vania | 60% | |
| | Cuarta | Cevichería las Banderas D´Jean | 60% | |
| | Tercera | El Tizon de Lago | 56% | |
| | Cuarta | Chifa Fortuna | 55% | |
| | Cuarta | La Cañita | 55% | |
| | Cuarta | Juanito | 54% | |
| | Tercera | Las Delicias de Guido´S | 54% | |
| | Cuarta | Sacha Micuna Wasi | 53% | |
| | Cuarta | El Mandarín | 52% | |
| | Tercera | Un Pedacito de Colombia | 52% | |
| | Cuarta | Mollejas al Carbón | 52% | |
| | Cuarta | Che Carlitos | 48% | |
| | Cuarta | Dragón Rojo | 48% | |
| | Cuarta | Cevichería Socito | 47% | |
| Cuarta | The Bird House | 44% | | |
| Tercera | Italiano | 37% | | |

| Condiciones | Categoría | Nombre del restaurante | Valoración 100% | Nivel de eficiencia |
|--|-----------|------------------------|-----------------|---------------------|
| Verifica con menos de la mitad de los avisos propuestos, posee espacios físicos pequeños, está carente de capital humano especializado y competente, no posee tecnología en todo el establecimiento; en relación con el aspecto material del establecimiento, el área de producción y servicio representa inseguridad para los consumidores. | | | | RIESGO 0% a 36% |

Nota. Adaptado de Solano, 2016.

Los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a consumidores permitieron conocer el nivel de percepción y satisfacción.

Sobre el nivel de percepción y satisfacción, entre los consumidores (230), se encuentra que la edad promedio es de 33 años; más del 50% viven en Nueva Loja y tienen solvencia económica, trabajan en empresas públicas y privadas; menos del 50% visitan un restaurante al menos una vez por semana. Los consumidores deciden ingresar y consumir en un restaurante influenciados por aspectos como la limpieza y el orden, la atención del personal de servicio, el tipo de comida, la existencia de servicios higiénicos, los precios de la oferta gastronómica y la ambientación o decoración del establecimiento. Más del 50% de ellos conocen la gastronomía típica de la región y tienen mayor preferencia por la comida de tipo nacional ecuatoriana. Los consumidores, al evaluar la gastronomía del restaurante y su calidad, consideran que deben recomendarlo a su círculo social; el medio de promoción más utilizado es el directo o también llamado ‘boca a boca’.

Discusión

La importancia de esta investigación radica en evidenciar la influencia de los aspectos técnicos culinarios en la oferta gastronómica, de acuerdo a la categoría y la influencia en la penetración de los consumidores. Para que exista un proceso de decisión de compra deben existir estímulos de la empresa, mediante variables del *mix de marketing* (Talaya et al., 2008). Se corresponde con el modelo de estímulo-respuesta y las incitaciones de marketing que ayudan a generar respuestas en esta decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2008).

El modelo de decisión de compra es fundamental en el criterio de las empresas o negocios de gastronomía, más aún con las condiciones en que se encuentran estos comercios debido a la pandemia. Sin embargo, no lo toman en consideración en su totalidad, por el contrario, siguen criterios o conocimientos sin mayor análisis; en consecuencia, solo se incrementa la oferta. Es pertinente, por lo tanto, considerar variables de instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera, comida, etc. (Monroy y Urcádiz, 2019). La competencia, tomando como base estas variables para analizarlas y encontrar mecanismos de mejora, toma impulso para beneficio de los consumidores y los propios negocios que se diferencian de otros y tienen mejores recursos para ofertar.

Conclusiones

Son 34 restaurantes registrados, de los que funcionan solo 26: cuatro de ellos, poseen categorías diferentes y eficiencia aceptable no mayor a 75%; 22 restaurantes tienen eficiencia de medio a medio bajo, es decir, menos del 70%. Se concluye que los aspectos técnicos culinarios están en condiciones admisibles. Cabe mencionar que la oferta culinaria es dominante por la oferta de productos de la costa del Ecuador.

En lo que concierne a aspectos de infraestructura, producto, servicio, talento humano, recurso tecnológico y recurso material se encuentra que son de 3.^a y 4.^a categoría los restaurantes analizados, en los que se identifican los puntos altos y bajos para determinar su eficiencia. Cuatro establecimientos tienen todas las exigencias de producto y/o servicio, talento humano calificado, tecnología en producción y en plazas de servicio al cliente, materiales de calidad en producción y servicio.

Se ubican 22 establecimientos con ineficiencia en la percepción del cliente y en los productos y servicios por lo que se requiere de cambios sustanciales de gestión y operatividad. El objetivo es alcanzar mayores índices de satisfacción en los clientes.

Finalmente, en el marketing de servicios se observa falencia general en los restaurantes, ya que carecen de estrategias comerciales que influyan directamente en la decisión de compra. Las ofertas gastronómicas que proponen tienen características similares; los conocimientos empíricos que toman en consideración para sobresalir en el mercado gastronómico no son suficientes, por lo que se hace necesario un plan estratégico basado en los modelos de decisión de compra.

Conflicto de intereses

Las autoras no tienen conflicto de intereses con el contenido de este trabajo.

Contribución de autoría

MDQL: Diseño del estudio, proceso de datos, revisión general del documento, normas APA 7.

CESS: Diseño del estudio, análisis de datos, creación de tablas y figuras, análisis de datos.

Referencias

- Becerra, M. C., Bernal, R. y Manzano de Mier, I. (2012). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. Paraninfo.
- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (2013). *Reglas Técnicas Zona Especial Turística*.
- Espinel, B. I., Monterrosa-Catro, I. J. y Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004
- Fardoun, H., González, C., Collazos, C. A. y Yousef, M. (2020). Estudio exploratorio en iberoamérica sobre procesos de enseñanza-aprendizaje y propuesta de evaluación en tiempos de pandemia. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21(9). <https://doi.org/10.14201/eks.23537>
- Fernández, I. M. (2014). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento. Gestion de modelo de restauración*. Ideaspropias S. L.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2015, 15 de septiembre). *Secretaría del Buen Vivir*. <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/saberes-ancestrales-lo-que-se-sabe-y-se-siente-desde-siempre/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Censo de Población y Vivienda*. <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2013). *Directorio de Empresas*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Pearson Educación.
- Ley de Turismo. (2008, 6 de mayo). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Martínez, J. F. (2015). *Investigación comercial*. Paraninfo S. A.
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123).
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Prieto, J. E. (2010). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos* (2.ª ed.). Ecoe.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo* (1.ª ed.). EUNED.
- RAE. (2017, 17 de marzo). *Real Academia Española*. <http://dle.rae.es/?id=7wJdjdR>
- Robles-López, C. M. y Zamora-Medina, R. (2020). Transparencia online como bien intangible del sector público. *TransInformação*, 32. <https://www.scielo.br/j/tinf/a/vVyTHpYxJ75cNxrry79kqjK/?lang=es>
- Schiffman, W. y Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (7.ª ed.). Pearson Educación.
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Solano, C. (2016). *Investigación de la gastronomía que se oferta en los restaurantes ubicados en la parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbios*. Universidad UTE, Quito.
- Talaya, A. E., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. M. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (3.ª ed.). ESIC.

María Dolores Quintana Lombeida

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Docente e Investigadora de artículos, libros y capítulos de libros para España, Cuba y Ecuador. Doctorante de Administración Universidad Nacional de Rosario, Magister en Administración de Empresas y Finanzas Universidad Israel, Magister en Gastronomía Universidad Técnica del Norte, Ingeniera de Empresas Hoteleras UTE, Administradora Gastronómica.

Autora correspondiente: lolitaquintana1812@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4049-0844>

Carmen Elizabeth Solano Solano

Universidad UTE, Ecuador.

Administradora Gastronómica por la Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador). Ha trabajado en área gastronómica en el sector privado. Sus intereses versan en el estudio de establecimientos de alimentos y bebidas.

carmen.e.solano@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9055-225X>