



*Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing*

*Analysis of the tourism - gastronomic offer of Ecuador and the implementation of marketing strategies*

*Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing*

Inés Mariana Marín-Parra <sup>I</sup>

[imarin@epoch.edu.ec](mailto:imarin@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-7371-1100>

Giovanny Lenin Haro-Sosa <sup>II</sup>

[gharo@epoch.edu.ec](mailto:gharo@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8300-5864>

Martha Cecilia Ávalos-Pérez <sup>III</sup>

[martha.avalos@epoch.edu.ec](mailto:martha.avalos@epoch.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2519-3067>

**Correspondencia:** [imarin@epoch.edu.ec](mailto:imarin@epoch.edu.ec)

Ciencias técnicas y aplicadas  
Artículo de revisión

\***Recibido:** 19 de junio de 2021 \***Aceptado:** 15 de julio de 2021 \* **Publicado:** 10 de agosto de 2021

- I. Magister en Gestion del Turismo, Licenciada en Gestion Gastronomica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Riobamba, Ecuador.
- II. Magister en Gestion de Marketing y Servicio al Cliente, Master Universitario en Direccion y Administracion de Empresas / Master In Business Administration (MBA), Ingeniero en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Riobamba, Ecuador.
- III. Magister en Docencia Universitaria e Investigacion Educativa, Magister en Gerencia Educativa, Diploma Superior en Gestion y Planificacion Educativa, Licenciada en Ciencias de la Educacion en la Especialidad de Pedagogia, Doctora en Ciencias de la Educacion Mencion Investigacion Educativa, Doctora en Ciencias de la Educacion Mencion Investigacion Educativa, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Riobamba, Ecuador.

## Resumen

La industria turística presenta interesantes tasas de crecimiento con el 70% en los 10 últimos años; y es que hora los viajes se han convertido en la norma de la sociedad, siendo viajar una actividad a la que todos aspiran.

El presente estudio busca analizar la oferta gastronómica y turística en Ecuador, con el propósito de contextualizar el aporte al desarrollo de la economía del país, las fuentes de empleo directo e indirecto que ha generado y el número de establecimientos de alimentos y bebidas que constituye la oferta en el país con la implementación de estrategias de mercadeo.

Los datos presentados se basan en el método descriptivo, donde a través de revisión e fuentes primarias y secundarias como informes del Foro Económico Mundial, Organización de Turismo y Ministerio de Turismo.

**Palabras clave:** Oferta gastronómica; consumidor gastronómico; alimentos y bebidas; restauración; mercadeo.

## Abstract

The tourist industry presents interesting growth rates with 70% in the last 10 years; And it is that time travel has become the norm of society, traveling being an activity to which everyone aspires. This study seeks to analyze the gastronomic and tourist offer in Ecuador, in order to contextualize the contribution to the development of the country's economy, the sources of direct and indirect employment that it has generated and the number of food and beverage establishments that constitute the supply in the country with the implementation of marketing strategies.

The data presented is based on the descriptive method, where through review of primary and secondary sources such as reports from the World Economic Forum, Tourism Organization and Ministry of Tourism.

**Keywords:** Gastronomic offer; gastronomic consumer; food and beverages; catering; marketing.

## Resumo

A indústria do turismo apresenta taxas de crescimento interessantes com 70% nos últimos 10 anos; E é que viajar no tempo se tornou a norma da sociedade, viajar sendo uma atividade à qual todos aspiram.

Este estudio busca analizar a oferta gastronômica e turística do Equador, a fim de contextualizar a contribuição para o desenvolvimento da economia do país, as fontes de empregos diretos e indiretos que tem gerado e o número de estabelecimentos de alimentos e bebidas que constituem a oferta. no país com a implementação de estratégias de marketing.

Os dados apresentados baseiam-se no método descritivo, onde através da revisão de fontes primárias e secundárias, como relatórios do Fórum Econômico Mundial, Organização de Turismo e Ministério do Turismo.

**Palavras-chave:** Oferta gastronômica; consumidor gastronômico; alimentos e bebidas; restauração; marketing.

## Introducción

En el ámbito turístico, la construcción de complejos turísticos y ampliación de establecimientos hoteleros con propuesta culinaria anexa han tomado mayor protagonismo, es así que la apertura de nuevos locales gastronómicos ha sido constante en los últimos años, haciendo evidente que la actividad gastronómica integra la industria turística significativamente.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define al turismo como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Y dentro del sistema turístico está la planta conformada por los servicios y productos que comprende; alojamiento, transporte, alimentación, recreación y servicios de apoyo.

En 2019 se registran a nivel mundial 1 500 millones de visitas internacionales, lo cual representa un crecimiento del 4% en la actividad turística con respecto al año pasado. (García, 2020)

Lidera Medio Oriente con un crecimiento del 7.6%. seguido de Asia y Pacífico con el 4.6%, África con el 4.2%, Europa con el 3.7% y finalmente la región de las Américas con el 2.0%, cabe recalcar que esta última es considerada como destino predilecto para turismo de naturaleza con destinos como Costa Rica, Ecuador, Brasil.

El sector de los servicios turísticos domina la economía en la mayoría de países del mundo, sean desarrollados o sean países en vías de desarrollo y este sector es el que genera la mayoría de nuevos empleos en el mundo (Lovelock & Wirtz, 2009). En el Ecuador, hasta el 2019, el sector de servicios turísticos y gastronómicos abarcó más del 50% del número de empresas dentro del total

de los sectores económicos (manufactura, comercio y servicios), además, fue el sector que generó mayores remuneraciones, manteniendo una relación directa con el número de personas ocupadas, y generó un mayor valor agregado bruto respecto a los otros dos sectores económicos mencionados (INEC, 2018a). Hasta el 2019, del total de empresas del sector servicios a nivel nacional, el 29% se dedicó a la actividad de hoteles y restaurantes, de los cuales, el 65% se encuentran ubicados en la sierra ecuatoriana (INEC, 2019). Hacia 2019, en la provincia de Chimborazo se registraron más de 1500 establecimientos dedicados a actividades de alojamiento y de servicio de comidas (INEC, 2018c) y hasta dicha fecha, en el cantón de Riobamba, casi el 40% del total de establecimientos, se dedicaron a prestar algún servicio, y a pesar de ello, sus ingresos anuales superaron el 50% respecto al total de los tres sectores económicos del mismo cantón (INEC, 2018b).

Existe gran diversidad de factores externos que pueden afectar la oferta turística de manera directa o indirecta en el flujo de clientes que llegan a los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas. Es por ello fundamental la implementación de estrategias de marketing para diversificar la oferta turística y gastronómica de forma inteligente (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011).

## **Marco conceptual**

### **El turismo en el país**

Este sector de los servicios, turismo es una verdadera “locomotora” mundial de crecimiento económico y desarrollo, que impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento. Este crecimiento mundial conlleva una mayor responsabilidad a la hora de garantizar una gestión efectiva de los destinos, minimizando al máximo cualquier efecto adverso generado por la industria turística. (OMT, 2019).

Figura 1: Resultados de turismo 2019



Fuente: Organización Mundial de Turismo OMT, extraído de: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/>

Es vital la gestión de destinos turísticos de manera sostenible cuidando los recursos del presente, sin alterar los recursos de las futuras generaciones; buscando el beneficio de todos sin excepción. Se precisa actualmente de la digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales seguirán moldeando el sector, y tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse para seguir siendo competitivos, a la vez que hacen que el turismo contribuya a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a construir un futuro mejor para todos. (OMT, 2019)

### Un vistazo breve al turismo a nivel país

El turismo es considerado como factor transcendental para impulsar la transformación de la matriz productiva, es por ello que según el objetivo No. 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, se consideró como una de las actividades socioeconómicas de mayor proyección en crecimiento, y en el actual Plan Toda una Vida 2017 – 2021, específicamente en el objetivo No. 6 considera al turismo como actividad prioritaria generadora de trabajo conjuntamente con las artesanías, la confección, los servicios de apoyo y el comercio; el propósito es generar oportunidades de encadenamientos y emprendimientos que generen trabajo y mayores ingresos familiares. A fin de

evitar la migración y reducir la pobreza, aportando de esta manera a un cambio inclusivo de la matriz productiva, incluyendo significativamente a las mujeres con un rol activo.

Las cifras del Banco Central del Ecuador - BCE, indican un crecimiento del sector turístico a través de los años, ubicándose en el puesto 11 de 18 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$2.414 millones de dólares en 2019 (2,2% del PIB) y, una tasa promedio de variación interanual de 8,9% entre 2007 y 2019.

Asimismo, el Banco Central de Ecuador en sus previsiones macroeconómicas para el año 2020, ubica al alojamiento y servicios de comida en el puesto 12 de 46 ramas de las actividades económicas nacionales, con una contribución de \$2.388,63 millones de dólares en 2020 (2,2% del PIB). De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo MINTUR, el número total de establecimientos registrados en 2019 es de 24.382, de los cuales el 85,3% pertenecen a alojamiento y servicios de comida con un crecimiento promedio de 2,9% entre 2011 y 2019.

#### Panorama de la industria de alimentos y bebidas

Según indica el Ministerio de Turismo los establecimientos de servicios de comida en 2019 fueron 16.443, donde el 92,68% corresponden a restaurantes, cafeterías y fuentes de soda, distribuidos por provincia de la siguiente manera.

**Tabla 1:** Establecimientos de alimentos y bebidas distribuidos por provincias

<b>PROVINCIA</b>	<b>REGISTRO</b>
Azuay	1708
Bolívar	110
Cañar	180
Carchi	33
Chimborazo	382
Cotopaxi	227
El Oro	591
Esmeraldas	152
Imbabura	314
Galápagos	142
Guayas	5010
Loja	383
Los Ríos	283
Manabí	1057
Morona Santiago	157
Napo	150
Orellana	78
Pastaza	126

Pichincha	3807
Santa Elena	518
Santo Domingo de los Tsáchilas	182
Sucumbíos	70
Tungurahua	726
Zamora Chinchipe	57
<b>TOTAL</b>	<b>1443</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, 2021.

Lidera la distribución nacional de establecimientos de alimentos y bebidas Guayas con 30,47%, seguido de Pichincha, Azuay y Manabí.

En Ecuador existieron 62.377 empleados en establecimientos de comida registrados en 2019, de los cuales el 4,8% perteneció a Tungurahua. El número de empleados a nivel nacional tuvo un decrecimiento del 30,5% respecto al 2018. De acuerdo al sistema SAIKU del SRI, en las declaraciones 104, las ventas de las actividades de servicio de restaurante, servicio móvil de comidas y bebidas, mostraron un total de \$1.919,17 millones de dólares en 2019, una variación de 3,6% respecto al 2018 y un crecimiento promedio de 6,9% entre 2011 y 2019.

Con respecto a la generación de empleo para el año 2018 se generaron 480 000 empleos directos y 112 000 indirectos, y para el año 2019 la cifra aumentó a 512 000 trabajos directos y 189 000 indirectos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, los servicios de alimentos reportan en el año 2019 un total de ventas por 1 908,15 millones de dólares, distribuidos así.

**Tabla 2:** Ventas totales en actividades de alimentación

<b>CÓDIGO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>VENTAS TOTALES (millones de dólares)</b>
<b>I5610</b>	Restaurantes y servicio móvil de comidas	1 473,83
<b>I5621</b>	Suministro de comidas por encargo	252,62
<b>I5629</b>	Otras actividades de servicio de comidas	124,99
<b>I5630</b>	Servicio de bebidas	56,70

Fuente: Fuente especificada no válida.

Realizar esta corta visión de los beneficios del turismo en la economía interna, ayuda a entender el porqué de la importancia de invertir recursos en el desarrollo de nuevas ideas de negocios, por ello en el desarrollo de este acápite se planteará los parámetros técnicos y estrategias para la

creación de la oferta gastronómica competitiva, innovadora y eficiente con un sentido amplísimo de adaptabilidad desde establecimientos de altas categorías hasta los pequeños nuevos emprendimientos, negocios familiares, etc.

### **La gestión comercial en empresas turísticas. Caso: Restauración**

Para converger en este análisis de la gestión de empresas de restauración, es pertinente citar la premisa administrativa operación de alimentos y bebidas que es la Gestión, para ello Bastardo, F. (2010) menciona que “supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización”. De tal modo, Jácome, J. (2016), precisa que “es un mecanismo regulador anclado formalmente para la estructuración, dirección y desarrollo de organizaciones”.

Haciendo hincapié en lo expuesta anteriormente la gestión define los pasos a seguir, donde determina los objetivos a alcanzar, las acciones concretas a ejecutarse a fin de lograr productividad y optimización de los recursos invertidos.

Dicho entonces la Gestión Comercial busca elevar la eficiencia en ventas, satisfaciendo las altas expectativas del cliente o comensal a cambio de un beneficio para la empresa, mientras se logra el premio más anhelado la fidelización hacia la marca, producto, servicio o la empresa; constituyéndose en un elemento importante del sistema de dirección en las organizaciones posibilitando conocer el mercado, la competencia y desarrollando nuevas alternativas para adaptarse a la nuevas y cambiantes condiciones del entorno.

### **¿Qué es la Restauración?**

Los primeros indicios de restauración nacieron en la antigüedad a partir las tabernas y posadas de los años 400 y 200 a. C. en Europa, China, India y Egipto; surgió entonces la necesidad de alimentación como complemento al servicio de hospedaje donde alimentaban a los “huéspedes” con las sopas reparadoras o restauradoras de los comedores ordinarios.

En el ámbito de la hospitalidad la restauración es una actividad fundamental en la industria del hotelería y el turismo, que tiene como propósito proveer de alimentos de calidad en un ambiente acogedor y con una bienvenida cálida a los huéspedes o comensales.

Estos establecimientos de alimentos y bebidas pueden ser independientes o anexos a alguna macro dependencia como hoteles, hosterías, resorts, clubes, etc.

Por este motivo las empresas de alojamiento principalmente han creado ambientes gastronómicos especializados, no solo al servicio de los huéspedes sino también del cliente externo con propósito de crear una estancia agradable y experiencias culinarias únicas e irrepetibles.

### **Tipos de establecimientos de restauración**

Actualmente la globalización ha alcanzado a la industria de alimentos y bebidas, estos cambios han requerido la diversificación gastronómica a niveles interesantes:

- **Restaurantes**

Se consideran a los establecimientos de servicio de alimentación variada al público ya sean comidas y bebidas, para consumir en mismo local o en algunos casos para llevarla. Es un salón amplio donde están ubicadas varias mesas y sillas, donde los clientes se sientan a comer luego de haber revisado una carta o menú donde detallan las entradas, platos principales, postres y bebidas con sus respectivos precios.

Un mesero suele tomar los pedidos a los comensales, y traer los alimentos cuando la cocina despache.

También esta considera como un sitio para socializar además de comer, por ello la ambientación debe ser la adecuada.

- **Cafeterías**

Son los establecimientos donde se sirven helados, smoothies, refrescos, infusiones, cafés, té y bebidas frías en general; y también opciones culinarias ligeras como sandwiches, ensaladas, pasteles, galletas y en algunos casos variedad de platos principales o especialidades del lugar.

Se sirve a los comensales en la barra y en las mesas

- **Café – Bar**

Considerado un híbrido de restaurantes y bares, tienen una su oferta: cafés, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, menús con alternativas culinarias ligeras y también disponen de pistas de baile, salas de fiesta en conclusión es una categoría particular por sus características y por ello tienden a la estacionalidad.

- **Autoservicio**

Consiste en el servicio de alimentos desde mostradores de línea o self service, equipados con maquinaria para mantener los alimentos perfecta estado de conservación y de servicio, consta de las siguientes secciones en el orden indicado:

- Vajilla, cristalería, cubertería para el servicio.
- Entradas frías y calientes, aperitivos.
- Platos principales.
- Postres.
- Bebidas frías y calientes

- **Buffet**

Se ofrece amplia gana de alimentos fríos, calientes y bebidas, dispuestas generalmente en mesas amplias rectangulares o en equipos conservadores de temperaturas de donde los comensales se sirven a discreción. Es un método de servicio muy utilizado en eventos de gran número de personas proporcionando al comensal la posibilidad de libre elección de cantidad de los alimentos.

- **Fast food**

Esta modalidad de restauración ha crecido a pasos agigantados, consiste en preparar alimentos con rapidez y a precios módicos, surge como respuesta a las nuevas necesidades de los clientes que disponen de poco tiempo y dinero para comer.

Este servicio permite a los clientes llevar o consumir la comida en el mismo local, lo hacen de forma rápida.

Según la Revista Ekos en 2019, con respecto al ranking 2018 de franquicias más poderosas del mundo menciona:

“McDonald's es quien lidera la lista, seguido por otras empresas estadounidenses que también se dedican al negocio de la comida rápida. De hecho, más del 50% de las marcas que aparecen en el ranking se dedican al negocio de fast-food. KFC, Pizza Hut y Subway algunas de ellas dentro de este listado, las cuales ocupan el tercero, cuarto y quinto puesto respectivamente”

McDonald's posee alrededor de 36.000 franquicias ubicadas en 119 países y territorios alrededor del mundo. Esto la convierte ciertamente en un monstruo difícil de vencer.

KFC abrió sus puertas en 1930, convirtiéndose en uno de los restaurantes de comida rápida más antiguos. Cuenta con alrededor de 18.000 restaurantes distribuidos en

aproximadamente 120 países. Pizza Hut, por su lado, es una de las franquicias más populares y tiene más de 11.000 restaurantes en todo el mundo, siendo su sede principal en Texas. Subway, finalmente, tiene en sus manos 11.000 locales y su primer restaurante se abrió bajo el nombre Fred & Pete's Submarines en Bridgeport - Connecticut, en agosto de 1965. (Ekos, 2019)

- **Delivery food**

Es una modalidad de servicio a domicilio a través de una llamada telefónica del cliente, principalmente vinculado a la comida rápida.

No obstante, en la actualidad más establecimientos de alimentos y bebidas como cafeterías, restaurantes, bares entre otros han recurrido a ofrecer este servicio con el apoyo operativo de entrega de aplicaciones como:

- Uber eats, pertenece a la app de vehículos de transporte Uber, se puede hacer el pago en efectivo y con tarjeta de crédito.
- Pedidos Ya, reemplazó a Glovo y empezó operaciones en marzo 2021, y no solamente hace entregas de alimentos sino también supermercados, licores, mensajería, farmacias y tiendas. se puede hacer el pago en efectivo y con tarjeta de crédito.
- Rappi, en esta aplicación se puede pedir comida de restaurantes, pero también se puede realizar compras en tiendas, supermercados, farmacias o “lo que sea” según su filosofía de servicio.
- Domino's Pizza, esta aplicación es de servicio exclusivo de la empresa de su mismo nombre. Domino's Pizza tiene una aplicación para Latinoamérica donde el cliente puede ver las promociones y ordenar su pizza favorita.
- KFC, app disponible únicamente para la cadena de fast food Kentucky Fried Chicken, disponible en ciudades como Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Manta, Portoviejo. (El Universo, 2021)

- **Take away**

Son establecimientos de alimentos y bebidas con una oferta establecida y dispuesta para que el cliente haga el pedido, compre y consuma su comida fuera de las instalaciones; la vajilla y cubertería son descartables y tienen la marca corporativa impresa en la misma.

- **Vending**

Consiste en mecanismos de servicio de alimentos y bebidas en máquinas expendedoras, mismos que pueden ser productos gastronómicos como sandwiches, wraps, pastelería dulce y salada; y también bebida frías o calientes como chocolates, infusiones y cafés, aunque comúnmente tiene snacks. Entre las empresas comercializadoras de este servicio están Hanaska, Vending Pass, Vending Solutions, Building Machines Ecuador, entre otros.

- **Restaurantes temáticos o especializados**

Son establecimientos de expendio de alimentos y bebidas con un estilo de gastronomía determinado, en un entorno donde la decoración, al ambiente y el servicio armonicen con el estilo o la procedencia de la cocina que se sirve. Como ejemplo de este estilo están Noe Suchi Bar con especialidad japonesa, Chorigol con especialidad de asados y ambientación relacionada al fútbol, entre otras.

- **Fine dining**

Los establecimientos bajo este concepto se especializan en la gastronomía de alto nivel, pero sobre todo en la experiencia gastronómica. Para que el establecimiento sea fine dining debe cumplir con características especiales como menú a base de productos de la más alta calidad para garantizar sabores y texturas únicas y exquisitas; atmósfera distintiva que conjuga el entorno, el espacio físico y el diseño armoniosamente en un lugar donde los comensales degustaran del menú, del servicio, de la ambientación y de la comodidad del establecimiento; y servicio que se enfoca en brindar la mejor experiencia a los clientes. Cabe recalcar que el personal que labora en este tipo de establecimientos está capacitado en varios idiomas, conocimiento total del menú, tiene capacidad de sugerir vinos que mariden de manera armoniosa con el fin de brindar al comensal una experiencia inolvidable.

### **Estrategias de marketing**

La lealtad del cliente es la gratitud que éste muestra de manera directa o indirecta hacia quien le provee el producto o servicio. Las estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente, la generación de ingresos, y la calidad en el servicio pueden ser más rentables que las estrategias enfocadas a la reducción de costos, ya que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Cárraga, Molina, & Corona, 2018). Esta satisfacción es la que se sugiere se convierta en lealtad

para que el cliente sea el medio y el pilar de comunicación interno y externo que permita que los diferentes destinos turísticos y gastronómicos implementen el marketing para darlos a conocer. En el análisis de la oferta turística y gastronómica se puede identificar que no existen estrategias de marketing, es por ello que en (Alcaide, 2016), se habla acerca de la fidelización del cliente y un trébol de fidelización como medio para establecer una clientela leal al negocio (Figura 2). Aquí se abarcan tres pasos para lograr un incremento en la fidelización del cliente que permita diversificar el turismo y la gastronomía: primero, la existencia de una cultura orientada al cliente; segundo, la experiencia del cliente a través de la calidad ofrecida; y tercero, estrategias de relación cliente-negocio. Este es un argumento completo para llevar a cabo el incremento del valor que percibe el cliente sobre el negocio y el restaurante. Los pétalos del trébol indican suplementos para llevar a cabo la mencionada estrategia.

**Figura 2:** Trébol de fidelización (Alcaide, 2016).



La información se refiere a conocer al cliente, a través de diferentes métodos, para entender sus deseos y expectativas. El marketing interno es la implantación eficaz de estrategias de marketing dentro del negocio. La comunicación hace énfasis en entablar una relación estable, hasta emocional con el cliente. La experiencia del cliente trata de generar en la memoria del cliente una experiencia duradera y agradable. Los incentivos y privilegios son las recompensas que recibe el cliente por la fidelidad que ha presentado.

### **Cultura Orientada al Cliente**

Consiste en establecer un conjunto de modos y costumbres para diversificar la oferta turística y gastronómica en el Ecuador. Esto va desde pequeños consejos, hasta un completo orden en el proceso de elaboración de comida. Esto puede ser entendido desde tres puntos o aspectos a tener en cuenta, que son (Fernández, Rodríguez, Pozo, & Espinosa, 2016):

- Los requisitos físicos, ambientales e higiénicos en la cocina
- Los requisitos de elaboración de comida
- La fuerza laboral

Las dos primeras cuestiones se pueden medir a través de métodos orientados a este tipo de temas, como listas de chequeo o cuestionarios y compararlos con estándares u otros métodos de validación para comprobar que se cumplen los requisitos necesarios para lograr el impacto necesario en el cliente.

La fuerza laboral, es la parte más complicada de tratar. Muchos trabajadores se acostumbran o vienen de otras partes con costumbres ajenas a las requeridas. Es necesario vivir en un ambiente leal al cliente, y esto parte de las autoridades y propietarios de los diferentes establecimientos turísticos y gastronómicos. Si el empleador trabaja de una manera correcta, es más probable que el trabajador también adquiera y copie las mismas rutinas de su líder. Estas son pequeñas rutinas que van desde el trato amable al trabajador, el saludo, la cordialidad y los buenos incentivos laborales. Si el empleador trata bien al trabajador, el trabajador tratará bien al cliente.

### **Calidad**

La calidad del servicio es la percepción que tiene el consumidor de la superioridad que recibe en el servicio donde se involucran dos dimensiones, la intangible que es la atención del cliente y la tangible que son las instalaciones físicas del establecimiento o de personal que trabaja allí (Duque & Parra, 2015).

Los principales factores que determina la calidad en los servicios son (Pérez, 2014):

- La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado.
- La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.

- La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

Estos aspectos tienen gran relación con el análisis de la oferta turística y gastronómica. Desde la presentación visual, hasta el trato de los trabajadores y el cliente. Si bien la accesibilidad es un tema que no parece complicado, el cliente puede tener varios puntos de vista respecto a ello, como la demora o espera hasta que se sirva la comida, o la cantidad de gente que hay en espera puede ser un factor o bien positivo o negativo. Como lo menciona (Ildefonso Grande, 2014), en donde se refiere a la masificación de la clientela y la densidad de la clientela. Aquí la masificación no es deseable, pero la densidad sí. Un restaurante concurrido puede dar imagen de calidad, y si se encontrase vacío, puede dar desconfianza a los que lo observan. Esto puede variar de cliente en cliente.

Pero en si la calidad, es el trato que experimentará el cliente, desde afuera del local, cuando esta adentro consumiendo y cuando sale del local. Es la imagen un aspecto importante para incitarle a ingresar. Luego el trato del personal para invitarle a sentarse y luego la comunicación sobre el menú y otros temas del restaurante para finalmente pagar lo que se ha consumido no solo en comida si no en comodidad.

### **Relación**

Es el vínculo cliente-negocio que fundamenta el valor que percibe el cliente. Según (Alcaide, 2016) la estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos e interacciones que establece el negocio con sus clientes, esto se define por una serie de pasos a seguir:

- a) Los tipos de vínculos que va a sustentar la relación con los clientes
- b) Los diferentes niveles de relación que se desea tener con diferentes clientes
- c) Los contenidos de valor deben ser llenados
- d) Como convencer a los clientes

e) Ponerlo en práctica y dar un seguimiento a la clientela

Estas son estrategias de innovación que permitirán la diversificación en el análisis de la oferta turística y gastronómica en el Ecuador y es que la innovación es un factor estratégico reconocido de manera amplia por empresas, gobiernos y comunidad científica; ninguno de estos agentes se atrevería a negar el valor que tiene como fuente de competitividad, diferenciación y posicionamiento para las organizaciones, lo que suscita gran interés en las empresas que evalúan sus productos y procesos en un intento por desarrollar la capacidad de innovación como estrategia garante de su sostenibilidad en el mercado (Delgado, Vargas, Rodríguez, & Montes, 2017).

Son todos estos aspectos, bases fundamentales para incrementar el valor que percibe el cliente. Esta relación va desde la presentación del menú para dar paso a la interacción cliente-negocio hasta el trato que se consigue al final cuando se efectúa el pago de lo consumido. Así, el cliente no tendrá despecho en pagar una determinada cantidad por la comida sino también por el trato recibido en el restaurante.

Y es que no hace mucho tiempo el marketing adquirió un rol protagónico en el área de la restauración y el turismo. Rochat (2000) indica que el marketing es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela, en el marco de políticas coherentes que buscan optimizar la eficacia global de la empresa de cara a su mercado. En la actualidad los establecimientos gastronómicos y turísticos han comprendido la necesidad de prestar atención al desarrollo de una estrategia de marketing para el éxito de este sector.

### **Conectividad en la gastronomía**

Desde el año 2007 se ha trabajado en plataformas de redes sociales comenzando por LinkedIn, asimismo Google compró la plataforma de videos llamada YouTube que representaba un crecimiento exponencial ya que millones de personas vieron en este canal un medio de comunicación sin límites. Facebook e Instagram, siendo esta última quien desplazó a Pinterest que tuvo que transformarse para no desaparecer. (Ponce, 2020)

Las personas en todo el mundo están transformando innatamente sus propias necesidades, haciendo que su mundo y el mundo de otras personas esté al alcance.

Este fenómeno ha transformado las estrategias de las empresas al darse cuenta que los segmentos no estaban presencialmente buscando la oferta, sino estaban detrás de pantallas “navegando” desde un computador o un teléfono celular; y a bajo costo.

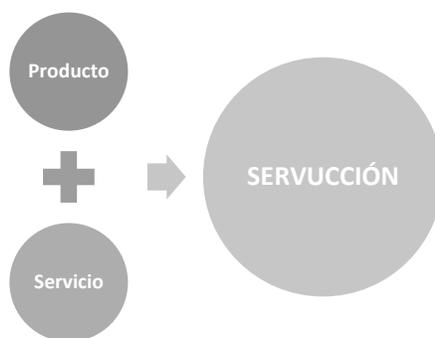
Por ello no hubo opción que diseñar nuevos sistemas publicitarios que permitieran conectar como mayor efectividad hacia el público segmentado captando potenciales clientes no solo en la localidad sino también en diversos lugares del mundo principalmente turistas donde podían reservar sitios para pernoctar, comer o visitar.

### **El consumidor gastronómico**

Cabe recalcar también el apareamiento de un nuevo tipo de consumidor gastronómico, aquel que busca experiencias y valida eso como esencial en el proceso de adquisición del servicio.

La concepción de la comida ha evolucionado de un medio de satisfacción de las primeras necesidades básicas fisiológicas a un medio placentero de satisfacción a los sentidos del comensal convirtiéndose en una experiencia lúdica sumamente vivificante.

La empresa restaurantera no solamente expende únicamente un producto físico, sino también un servicio, es decir una combinación de tangibles e intangibles que se denomina como servucción que es la logística detrás del servicio.



[..] cuando se contrata un servicio se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente. (Pine II & Gilmore, 2000)

## Conclusiones

La globalización gastronómica definitivamente ha revolucionado la sociedad consumidora de los servicios alimentarios.

El sector gastronómico es uno de los más dinámicos y sensibles, lo que obliga al empresario a nada dar por hecho, y dentro de este contexto, es esencial desarrollar estrategias de marketing para aprovechar el despertar de las expectativas experienciales como el placer culinario, asegurando el rendimiento económico del negocio.

La cultura orientada al cliente tiene una fuerte posición frente a otros aspectos laborales. Y es que hoy en día, una cultura laboral bien efectuada, es la que permite diversificar la oferta turística y gastronómica en el Ecuador generando grandes ingresos a un negocio

Las estrategias de marketing a implementar en el sector turístico y gastronómico pretenden ser el camino principal para mediar con la clientela, y con esto permitirse incrementar el valor que percibe el cliente respecto a la comida servida y al trato recibido.

## Referencias Bibliográficas

1. Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC Editorial.
2. Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, (80), 59. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
3. Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y., & Paneca-González, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holgín*.
4. Cárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática*, 3(3), 48–76.
5. Chase, R., & Jacobs, R. (2014). *Administración de operaciones* (13th ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
6. Ekos. (16 de Mayo de 2019). Ekos. Obtenido de Franquicias más poderosas y rentables del mundo: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/franquicias-mas-poderosas-y-rentables-del-mundo>
7. El Universo. (02 de Abril de 2021). Las apps de entrega de comida a domicilio que podemos usar en Ecuador. Obtenido de

- <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>
8. Delgado, A., Vargas, E. E., Rodríguez, F., & Montes, J. M. (2017). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *Ad-Minister*, 32. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.32.1>
  9. Duque, E., & Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35–54. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>
  10. Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J. M., & Espinosa, J. M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 118–136. Retrieved from <http://www.enlacesasociados.com/memorias/vcongreso/6.pdf>
  11. García, R. (3 de Febrero de 2020). *AprendedeTurismo.org*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/>
  12. Ildefonso Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
  13. INEC. (2012a). Censo Nacional Económico Fase II: Encuesta Exhaustiva 2011. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Exhaustiva/Presentacion\\_Exhaustiva.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf)
  14. INEC. (2012b). Resultados - censo nacional económico cantón Riobamba. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, 223.
  15. INEC. (2012c). Resultados Censo Nacional Económico. Retrieved August 5, 2018, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-nacional-economico/>
  16. INEC. (2016). Resumen Ejecutivo. Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador. Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Servicios/Servicios\\_2015/2015\\_ES\\_Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf)

17. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14th ed.). México: Pearson Educación.
18. Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11th ed.). México: Cengage Learning Editores.
19. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios (6th ed.). México: Pearson Educación.
20. Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios (2nd ed.). Madrid: ESIC Editorial.
21. OMT. (2019). Panorama del turismo internacional. Madrid: UNWTO Organización Mundial del Turismo.
22. Pine II, J., & Gilmore, J. (2000). La economía de la experiencia . Barcelona: Ediciones Granica S.A.
23. Ponce, C. (2020). Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar. Bubok Publishing S.L.
24. Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Retrieved from [www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html](http://www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html)
25. Schnarch Kirberg, A. (2013). Marketing para PYMEs: un enfoque para Latinoamérica. México: Alfaomega Grupo Editor.

© 2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)