

Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador

Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba, Pichincha, Ecuador

Diego Salazar Duque¹, Camila Burbano Argoti².

Resumen: El sector de alimentos y bebidas es considerado como uno de las principales actividades de servicio que favorece de forma positiva a la generación de turismo en un sector geográfico. Por lo tanto, las diversas estrategias comerciales que se estructuran de forma planificada, continua y sistematizada al cliente, cubre sus necesidades, deseos y expectativas culinarias las cuales contribuyen en la generación de ingresos económicos para la empresa y un posicionamiento competitivo en el mercado. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la oferta gastronómica existente en la zona de la Rumipamba, provincia de Pichincha, Ecuador, a través de los elementos que conforman el marketing mix de servicios. Los resultados muestran que la oferta en alimentos y bebidas del sector de la Rumipamba posee características que pueden influir negativamente en la decisión del consumidor. Además, aunque existe un número considerable de empresas gastronómicas, todas son de tamaño pequeño, y que no se compara con negocios en otros puntos gastronómicos de la ciudad. Finalmente, La oferta ataca un nicho de mercado específico conformado por estudiantes de colegios y universidades, y pequeños empresarios que se encuentran ubicados en sus principales avenidas. Los administradores de restaurantes o fuentes de soda pueden identificar estrategias que permitan mejorar la calidad del producto y servicio que exige el mercado.

Palabras clave: Estrategias comerciales, expectativas culinarias,

oferta gastronómica, marketing mix.

Abstract. The food and beverage industry is considered one of the main service activities that has a positive effect on the generation of tourism in a geographic area. Therefore, the various commercial strategies that are structured toward customers in a planned, continuous and systematized way cover their needs, desires and culinary expectations, which contribute to income generation for the company and a competitive position in the market. The main goal of this investigation was to analyze the existing gastronomic offer in the area of La Rumipamba, Pichincha Province, Ecuador, through the elements that comprise the service marketing mix. The results show that the food and beverage offer in the area of La Rumipamba has characteristics that can negatively influence the consumer's decision. In addition, although there are a considerable number of gastronomy companies, all are small, and which are not comparable to businesses at other gastronomic points in the city. Finally, the offer addresses a specific market niche comprised of students from schools and universities, and small business owners located on its main avenues. Restaurant or soda fountain administrators can identify strategies that might improve the quality of the products and services that the market demands.

Keywords: Commercial strategies, culinary expectations, gastronomic offer, marketing mix.

(Presentado: 11 de enero de 2017. Aceptado: 7 de marzo de 2017)

¹ Master en Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Hospitalidad y Servicios, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. E-mail: diegoa.salazar@ute.edu.ec

² Magister en Dirección de Empresas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. E-mail: cburbano@ute.edu.ec

INTRODUCCIÓN

El sector de alimentos y bebidas es considerado como uno de las principales actividades de servicio que favorece de forma positiva a la generación de turismo en un sector geográfico. Su contribución genera importantes ingresos económicos a escala local (Quito Turismo, 2014), regional o nacional. Entre los principales negocios que conforman este sector se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda, donde los primeros tienen una fuerte participación a nivel comercial (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). En este contexto, identificar cuál es el producto y servicio gastronómico actual que se oferta en una zona geográfica se convierte en una herramienta importante de marketing, la cual permite desarrollar estrategias comerciales a corto plazo, contribuir al turismo en el sector, mejorar la rentabilidad para la empresa y desarrollar una competitividad a través de la innovación (Corona, 2002; Moraleda, 2004; Jara, Guerrero, Jiménez, Hernández & Rubio, 2014).

El principal criterio que se tiene sobre la oferta, es la fuerte influencia que ésta genera en el comportamiento del consumidor (Moraleda, 2004) y el dinamismo gastronómico que se produce a nivel geográfico. Como consecuencia de ello, la evolución gastronómica genera importantes cambios en la cultura gastronómica del consumidor, el cual se ve afectado en el comportamiento de la demanda (Grande, 2001). Por lo tanto, es necesario considerar que una de las principales causas por la que se genera cierto tipo de oferta gastronómica, es consecuencia de las decisiones de los empresarios o responsables de los establecimientos de alimentos y bebidas sobre las supuestas estrategias comerciales más adecuadas y convenientes para satisfacer las necesidades del mercado; esto puede influir o incidir de forma directa e indirecta, positiva o negativamente en la percepción del cliente y el comportamiento de la demanda.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar la oferta gastronómica que existe en los restaurantes y fuentes de soda que se encuentran ubicados en la zona de Rumipamba, medido a través de los criterios que conforman el marketing de servicios, los cuales fueron propuestos por Booms y Bitner en 1981 (Goi, 2009) y que tienen una estrecha relación con el sector de servicios y por consiguiente pueden ser aplicados en el sector de alimentos y bebidas al formar parte de ello. El estudio considera como referente, los aportes de Booms y Bitner sobre los elementos que for-

man parte el marketing mix de servicios y la contribución de Teixeira, Azevedo & De Souza (2013), el cual verifica cómo constituye el sistema de la oferta de los restaurantes de alta gama a partir de los conceptos del marketing sensorial, pero abordados desde los conceptos del marketing de servicios.

Por otro lado, este estudio también permite explicar, por medio de ciertas hipótesis descriptivas y correlacionales, la presencia de ciertos hechos o fenómenos relevantes en la población objeto de estudio a partir de la oferta gastronómica que existe en el sector de la Rumipamba con base en los elementos que conforman el marketing mix de servicios.

Este estudio se presenta en tres secciones. La primera que aborda una revisión bibliográfica sobre la oferta, el marketing de servicios y los aspectos más relevantes de la zona comercial y gastronómica de la Rumipamba; una segunda sección donde se expone la metodología de investigación que se aplicó para este tipo de estudio y, finalmente, una última sección donde se presentan los resultados.

MARCO CONCEPTUAL

Concepto de oferta

En una forma muy simple, el concepto de oferta hace referencia al fenómeno correlativo a la demanda (Ávila, 2006). Desde el aspecto económico, es considerada como la cantidad de bienes que se ofrece por medio de la venta con un precio definido en un tiempo determinado; aquí se lo determina por la cantidad de fabricantes que están dispuestos a garantizar su existencia en el mercado. Según Ávila (2006), el comportamiento tipo de los productores o fabricantes se debe a la relación que existe entre el precio (P) y la cantidad ofrecida (CO); es decir, incrementar la producción en cantidades (+CO) y aumentar el precio (+P) del producto o disminuir la producción (-CO) y reducir el precio (-P). Esta Ley puede también ejercer en función de la medida en que se ofrece un producto o servicio en respuesta al cambio que se efectúe por el precio, presentando tres tipos de elasticidad: elástica, unitaria e inelástica.

Desde los conceptos comerciales, la oferta no tiene que ser concebida como una promoción o descuento por temporada; para Hoyer & Debra Macinnis (2013), este término está considerado en el tipo de producto, servicio

o experiencia que una organización ofrece a los consumidores. Estos consumidores a su vez tienen diversos comportamientos que perfilan la forma de compra ya sean al instante de adquirir, al momento de usar y posteriormente, al desechar una oferta. La primera se encuentra en relación con el tiempo y el dinero (Ávila, 2006); la segunda se establece según la utilidad y beneficio que se obtenga sobre la oferta; y la tercera cuando el consumidor tiene presente que ya es el momento de dejar de lado una oferta y que existe una oportunidad para esperar o buscar una próxima (Hoyer & Deborá Macinnis, 2013).

La oferta en los establecimientos gastronómicos

Inicialmente los restaurantes fueron considerados como espacios públicos donde un individuo podía conseguir un alimento con el fin de cubrir una necesidad fisiológica, siendo ésta la alimentación (Gallegos, 2002). Factores sociales, económicos, culturales y tecnológicos influyeron en la gastronomía a través de los años. Actualmente, los restaurantes y las cafeterías son considerados como espacios sociales donde frecuenta uno o más individuos en busca de un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades y deseos, y genere una experiencia desde el punto de vista hedonista (Hansen, Jensen, & Gustafsson, 2005; Gomes, De Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013).

Para poder entender cómo la experiencia juega un papel importante en la oferta de un restaurante o una fuente de soda, es necesario explicar que, este efecto se produce por la interacción del cliente y los trabajadores de un establecimiento que preparan y sirven los alimentos, y los responsables que gestionan las diversas actividades y toman decisiones para que se efectúe; en esta instancia existen diversos factores que pueden influir de forma positiva o negativa durante el servicio. Para identificar cuáles son estos factores, se toma como referencia a Hoyer & Deborá Macinnis (2013), quienes resaltan las aportaciones de Eric Langeard, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock, and Pierre Eiglier (1981), sobre un modelo, particularmente, simple presentado hace más de treinta años, donde se presentan los distintos elementos que influyen directamente con la experiencia del servicio en los clientes, siendo éstos visibles y no visibles; a este modelo se lo conoce como servucción (López, 2003). Entre los factores que ellos establecen están el serviespacio (visible), el personal de contacto (visibles), otros clientes (visibles) y la organización y su sistema (invisible). Por otro lado, Arnoletto (2007) los considera en cuatro elementos: el cliente, soporte físico, personal de contacto y el servicio; a esto Arnoletto

(2007) también aclara que existen dos elementos más, y que también fueron propuestos por Eiglier y Langeard (1989), el sistema de organización interna y los clientes (Salazar y Osorio, 2016). Por lo tanto, estos elementos tienen relación directa con el marketing de servicios.

Según Eiglier & Langeard (1989), esta teoría se inclina con el proceso comercial que sistematiza la producción del servicio donde la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos entre la relación cliente empresa, son necesarios para “prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (Eiglier & Langeard, 1989 citado por Ferraro, 2005:3). Kotler, Bowen, & Makens, 2004 y Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) coinciden con la perspectiva de Eric Langeard, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock, and Pierre Eiglier (1981) y consideran que existen siempre implicaciones que se generan en la gestión del servicio por efecto del entorno. Por lo tanto, para poder analizar la oferta que presenta este tipo de empresa, la mejor opción es abordar desde el marketing de servicios, por ser estas organizaciones a las que se les atribuye la prestación de servicios.

El marketing de servicios

Para el presente estudio, de aquí en adelante, se le va a considerar al servicio, no sólo como las actividades o desempeños que se realizan en un negocio de forma intangible, sino, al conjunto o vínculo que se genera entre éste y el producto físico o bien tangible. Es decir, el servicio está considerado como al “conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, además del producto-comida” (López, 2003:144). Por lo tanto, al analizar la oferta gastronómica a partir de la producción comercial de productos y servicios lo más adecuado es abordar desde la perspectiva general del marketing de servicios. Chistopher Lovelock y Wirtz, Jochen (2009), esclarecen que existen elementos que influyen en el marketing de servicios, los cuales tienen una estrecha relación con el comportamiento del cliente en los encuentros de servicios, por lo tanto, “el corazón del marketing de servicios debe ser el consumidor” (Hoffman & Bateson, 2011:78). De acuerdo a Hoffman & Bateson (2011), para que una empresa de servicios sea considerada perfecta donde se oriente a la calidad en el servicio, la satisfacción y retención del cliente, deberá tomar en consideración las mezclas tácitas más adecuadas para que se genere un adecuado marketing de servicios, siendo esta la mezcla de marketing (marketing mix); es decir, el crecimiento de los servicios se debe al proceso de

implantación del marketing en las empresas de servicios por medio de la planificación estratégica.

Elementos del marketing mix de servicios

Como uno de los principales fundamentos que se maneja en el marketing, se encuentran establecidos los elementos que conforman la mezcla de marketing, la cual es una de las herramientas más utilizadas para gestionar y controlar a la organización. Este principio influye en el consumidor en la selección de un servicio, y sobre qué criterios el administrador, o responsable de la empresa evaluar la satisfacción. Entre los principales elementos que se manejan en la mezcla del marketing tradicional se hallan: precio, producto plaza (distribución) y promoción (Borden, 1964; Goi, 2009). Autores como Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009); Rivera Camino & de Garcillán (2012); Talaya Águeda & Mondéjer Juan (2013); Kotler & Armstrong (2013), abordan estos elementos como parte de la estrategia de marketing que una compañía diseña a partir del análisis, planeación, implementación y control de la organización (Kotler & Armstrong, 2013), donde se observa el comportamiento de los actores y las fuerzas externas del entorno donde se efectúa la actividad.

Por lo tanto, al considerar que existen grandes diferencias, entre las empresas que ofrecen productos suntuarios, de primera mano, conveniencia, de especialidad, u otros (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009; Kotler & Armstrong, 2013), frente a aquellas (por ejemplo establecimientos de alimentos y bebidas como restaurantes o cafeterías) que se dedican a ofrecer servicios personalizados donde un producto es transformado a partir de los alimentos que puede consumir el ser humano para su alimentación, en platillos culinarios, se puede ampliar a tres elementos o variables adicionales entre estos: el proceso, el entorno físico y las personas. En conjunto, estos 7 elementos o variables, ya mencionados en 1981 por Booms y Bitner (Goi, 2009), se consideran como las herramientas ideales para el marketing de servicios.

- **Producto:** Es considerado como uno de los primeros elementos del marketing mix tradicional y de servicios. En el subsector de alimentos y bebidas no se lo toma de forma literal, ya que el producto también forma parte del servicio. Es decir, el producto físico puede llegar a ser un platillo gastronómico, mientras que un producto servicio, es todo aquello que se presenta ante el consumidor y que puede ser tangible e intangible. En el sector de alimentos y bebidas, el cliente percibe este produc-

to global por la combinación entre, la comida y bebida, la marca, la localización, la accesibilidad, el ambiente y la interacción que se ejerce con otros clientes (López, 2003). Para este estudio se considera: los principales productos que se ofertan en el establecimiento (comida y bebida) y los servicios adicionales (ambiente).

- **Precio:** Considerado como uno de los principales elementos a nivel administrativo y contable, también forma parte de una de las variables que forman la mezcla de marketing, donde se basa en las percepciones de los compradores del valor por el intercambio entre los beneficios percibidos durante el servicio que se va a comprar y los costos totales que se pagarán (Hoffman & Bateson, 2011). Por lo tanto en los establecimientos de alimentos y bebidas, es necesario que, durante la fijación de precios, se tomen en consideración: la demanda, los costos (receta estándar) y los precios de la competencia (López, 2003; Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013; Hoffman & Bateson, 2011). Por lo tanto para poder analizar la oferta se deberá tomar en consideración el consumo promedio (precios a nivel competitivo). Para ello se ha planteado las siguientes hipótesis:

- o **H1:** El consumo promedio por cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de la Rumipamba es entre 6 y 10 dólares.
- o **H2:** El consumo promedio por cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de la Rumipamba está relacionado con el tipo de establecimiento.

- **Plaza:** Para el sector de servicios, el elemento plaza o canal de distribución (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) no es muy frecuente de ser nombrado, ya que un restaurante, por ejemplo, no se inclina a tener niveles o canales de distribución de su producto; es decir, no hay intermediarios ni mayoristas que le den vendiendo su platillo culinario. Por lo tanto, se lo aborda desde su concepción como: un establecimiento único, una sucursal, o una franquicia. De acuerdo a López (2003), este elemento se lo maneja desde: la localización geográfica, la ubicación del negocio y la zona de influencia que existe a sus alrededores. Para analizar la oferta que existe, se abordará a partir de: la zona donde se encuentra ubicado (localización), el tipo de competencia que existe en el sector y la diversidad de establecimientos que existen en la zona (Porter, 1986).

- **Promoción:** A diferencia de los canales de distribución por los cuales un producto llega al consumidor, aquí se considera a los canales de comunicación por los cuales un mensaje llega al mercado que se inclina por consumir un producto global. Este proceso comercial influye en la decisión de compra del consumidor, y tiene una estrecha relación con las promociones, relaciones de ventas y las herramientas publicitarias. Dentro de este estudio se considera analizar criterios como: medios de comunicación que generan publicidad y las promociones gastronómicas. Para poder analizar la descripción de esta variable se ha planteado las siguientes hipótesis:

o **H3:** Menos del 50% de los establecimientos, que se ubican en el sector de la Rumipamba, no utilizan herramientas publicitarias que permitan propagar su oferta.

o **H4:** Existe una relación de significancia entre los tipos de establecimientos que ofertan alimentos y bebidas y las promociones.

- **Proceso:** Elemento clave para las empresas, identifica las diversas actividades que tienen relación con el servicio al momento de la atención con el cliente (López, 2003). De acuerdo a Noelia López (2003), existen tres estrategias de servicios: aquella opción que se dedica a la "alta gastronomía" y que se caracteriza por sus precios elevados; aquella que se inclina por la "comida rápida", la cual está destinada a un segmento de mercado muy amplio con precios bajos; y aquella opción especializada en la "receta", la cual se encuentra considerada por un proceso personalizado entre el servicio y el contacto con el cliente. Por lo tanto, para el análisis de la oferta, se contempla evaluar al "proceso" por medio de los siguientes criterios: tipo de servicio que ofrece (tendencia gastronómica y receta - nacional o internacional), la especialidad gastronómica (comida rápida, desayunos, almuerzo, cenas, delivery), y el empleo de la carta (alta gastronomía).

- **Personas:** Son todos aquellos protagonistas que tienen contacto con el cliente. se los considera como una pieza importante para el éxito de los restaurantes (López, 2003); tienen una estrecha relación con los procesos comerciales que se desarrollan a nivel de empresa y que pueden ser influidos de forma positiva o negativa en la decisión del consumidor, por lo tanto son los responsables de crear el proceso de

servucción. Estos deberán ser formados por efecto del marketing interno que se lleve en la empresa (Kotler & Armstrong, 2012). Se tomará como base de estudio al personal de servicio que posee el establecimiento según su puesto de trabajo.

- **Ambiente físico:** Otro de los elementos claves que un administrador que gestiona un establecimiento de alimentos y bebidas, es la evidencia física, aquí se consideran, a todos aquellos detalles que pueden ser perceptibles al ojo humano (la decoración). Este criterio afecta considerablemente el comportamiento de compra. Según López (2003), este comportamiento puede influenciar para: llamar la atención, para transmitir un mensaje, estimular la compra de un producto por medio de reacciones de estímulo (Gomes, De Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013) y/o generar un estado de ánimo. Para identificar cómo es la evidencia física que se oferta en una zona geográfica, se toma como referencia la el aforo interno de los establecimientos que se seleccionaron para el estudio.

Sector la Rumipamba

El sector de la Rumipamba que significa "Llanura de piedras", fue parte de la hacienda de María Augusta Urrutia noble dama quiteña; este lugar, en años pasados, se extendía en sentido este-oeste, desde el actual estadio Olímpico Atahualpa hasta la Avenida Occidental, y en sentido norte-sur, desde La Y hasta el Colegio Militar (El Telégrafo, 2014); actualmente va desde la avenida Mañosca hasta la avenida Atahualpa ubicado en una de las zonas con mayor movimiento en la capital tanto comercial como educativo, por lo cual existen varios establecimientos que ofertan una gastronomía muy variada y para todos los gustos. De acuerdo al último censo poblacional realizado en el Ecuador, en el sector de la Rumipamba existe un total de 2929 habitantes (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ, 2010), de los cuales no todos son clientes potenciales de este sector siendo los estudiantes y empresarios el nicho de mercado al cual las empresas gastronómicas apuntan sus ofertas. Estudios realizados en el 2016 por estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial de la carrera de Gastronomía, manifiestan que existe una población del 70% de consumidores, en este sector, comprendida entre 21 a 25 años, un 16% de clientes menores de 20 años y un 14% en edades superiores los 26 años.

METODOLOGÍA

El diseño de esta investigación es de naturaleza descriptiva exploratoria, en el cual se empleó un método de estudio univariante la cual permite analizar la estructura de la oferta y responder a las hipótesis descriptivas y correlacionales planteadas anteriormente. Para levantar la información se requirió el uso de fuentes secundarias y primarias; tanto para identificar conceptos y teorías relacionadas con el eje temático aplicando el uso fuentes bibliográficas de libros y artículos científicos ubicados en bases indexadas por medio del uso del Internet; y la otra para construir una base de datos a través de la observación, el cual sirvió para resaltar ciertos aspectos como: el establecimiento, el lugar donde se encuentra ubicado y qué tipo de actividad gastronómica oferta; por otro lado también se requirió el uso de un cuestionario, el cual se generó por medio de un contacto personal directo a los propietarios de los negocios con el fin de obtener una información con mayor nivel de certeza y fiabilidad (Tabla 1).

Se delimitó el objeto de estudio al determinar ciertos factores geográficos de mercado como: sector, parroquia y las calles con mayor desarrollo comercial. Una vez establecido el marco de estudio se procedió a calcular la muestra de un parámetro a estimar de la media poblacional de un universo finito de 31 establecimientos entre: restaurantes y fuentes de soda; como resultado dio un total de 26 establecimientos. Posteriormente se aplicó un tipo de muestreo probabilístico en forma aleatoria. Este levantamiento se realizó en forma transversal por una sola vez donde se aplicó un cuestionario compuesto de 10 preguntas cerradas de carácter cualitativo, en su mayoría con el uso de escalas primarias nominales y muy pocas con el uso de escalas métricas de intervalos, este cuestionario estaba dirigido a los propietarios de los establecimientos los cuales debían responder con presencia del encuestador. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS para medir el comportamiento de ciertas variables que tengan relación entre la oferta y las variables del marketing de servicios.

TABLA 1. Ficha técnica del estudio.

Población	31 establecimientos
Ámbito	Sector de la Rumipamba, Quito – Ecuador
Método para levantar datos	Encuesta personal
Respuesta a encuestas	Propietarios de establecimientos
Tamaño de la muestra	26 encuestados
Tasa de respuesta	100%
Margen de error de muestra	8%
Nivel de confianza	95% (z=1,96)
Heterogeneidad	50%
Trabajo de campo	Abril de 2016

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Con el propósito de lograr una mayor comprensión sobre los datos que aparecen en las encuestas, los resultados sobre el producto gastronómico que mayormente se oferta en el menú del establecimiento se muestran en la Tabla 2, en él

se observa que, el alimento que más se repite en las cartas del sector de la Rumipamba son: el pollo y las carnes rojas, seguido de aquellos que tienen embutidos; y muy por debajo de estos se encuentran platillos elaborados con pescado.

TABLA 2. Productos gastronómicos.

Criterio	Tipo de establecimiento			Porcentaje
	Fuentes de soda	Restaurante	Total	
Entradas	3	5	8	31
Sopas	2	8	10	38
Ensaladas	5	6	11	42
Pastas	1	1	2	8
Mariscos	2	4	6	23
Pescados	1	5	6	23
Carnes rojas	12	10	22	85
Pollo	12	10	22	85
Cerdo	4	6	10	38
Postres	2	0	2	8
Embutidos	9	5	14	54

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se examina el consumo promedio de los establecimientos de restaurantes y fuentes de soda. Los resultados muestran que 26 negocios tienen un consumo promedio entre 1 a 5 dólares, mientras que 6 estableci-

mientos tienen un consumo promedio entre 6 a 10 dólares. Con estos resultados se niega parte de las hipótesis H1, sobre el consumo promedio en los establecimientos del sector.

TABLA 3. Contingencia según consumo promedio y el tipo de establecimiento.

Tipo de establecimiento	Fuente de soda	Recuento	Consumo promedio*		Total
			1 - 5 \$	6 - 10 \$	
		Frecuencia esperada	12,3	3,7	16,0
		Restaurante	Recuento	7	3
		Frecuencia esperada	7,7	2,3	10,0
		Total	Recuento	20	6
		Frecuencia esperada	20,0	6,0	26,0

Nota: *2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,31

Fuente: Elaboración propia.

Para verificar si el consumo promedio por cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de la Rumipamba está relacionado con el tipo de actividad gastronómica, se comprueba aplicando el método Chi Cuadrado. Para que la comprobación sea validada, es necesario recordar que esta prueba se aplica cuando no se dé al-

guna de las siguientes situaciones: cuando más del 20% de las casillas presentan frecuencias esperadas menores que 5 y cuando alguna celda o casilla tiene una frecuencia esperada menor de 1. De dar alguno de estos casos el valor de Chi Cuadrado deberá ser visto con cautela. Para este caso en la Tabla 4, muestra los siguientes resultados:

TABLA 4. Relación entre el tipo de establecimiento y el consumo promedio.

	Unidad de Análisis	Valor	Significancia*
Chi Cuadrado de Pearson	26	0.439 (d.f. = 1)	0,508
V de Cramer**	26	0.130	0,508

Nota:*Análisis de diferencia significativa donde $p < 0,05$ **Aceptado si V de Cramer es $> 0,3$ o de preferencia $> 0,6$ siendo el valor máximo 1.

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 3 se obtiene que: no existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula H2, entendiendo que 2 de las casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 5 (Tabla 3); es decir, 0.508 es mayor que 0.05, por lo tanto la hipótesis nula no se rechaza, ya que la significancia es mayor a 0.05; por otro lado, aplicando la V de Cramer la hipótesis alternativa puede ser aceptada al obtener una significancia mayor a 0.5, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

La Tabla 5 muestra la diversidad de establecimientos que existen en la zona, quienes compiten continuamente de una forma muy perceptible. Entre los negocios que mayor actividad gastronómica son las fuentes de soda, con una oferta de 16 establecimientos seguido de 10 negocios que se dedican a una actividad de restaurante. Si bien cada uno de estos tipos de establecimientos tiene su propia dinámica, en cuanto al servicio y oferta gastronómica, por estar en un sector muy concurrido, ambos tienden a competir mutuamente.

TABLA 5. Tabla de contingencia según el tipo de establecimiento.

Tipo de establecimiento	Fuente de soda	Restaurante	Frecuencia	Porcentaje
	Recuento	Recuento	16	62
			10	38
Total			26	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 6, se puede observar que la herramienta que más utilizan los establecimientos de alimentos y bebidas son los carteles con un 50%, seguido de los volantes, con un 31%. En base a la

hipótesis planteada H3, se aprueba donde menos del 50% de los establecimientos, que se ubican en el sector de la Rumipamaba, no utilizan herramientas publicitarias que permitan propagar su oferta.

TABLA 6. Uso de herramientas publicitarias.

Criterio	Tipo de establecimiento		Total	Porcentaje
	Fuentes de soda	Restaurante		
Web page	1	1	2	8
Facebook	3	2	5	19
Blog	0	0	0	0
Twitter	0	0	0	0
Volantes	6	2	8	31
Revistas	0	0	0	0
Carteles	9	4	13	50
Prensa	0	0	0	0
Mailing	0	0	0	0
televisión	0	0	0	0
Radio	0	0	0	0
Habladores	3	0	3	12

Nota: Los valores son obtenidos sobre una base de 26 establecimientos entre restaurantes y fuentes de soda.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se examina la promoción de los establecimientos de restaurantes y fuentes de soda. Los resultados muestran que de los 26 negocios 7 esta-

blecimientos ofrecen a sus clientes variedad de promociones, beneficios o descuentos, mientras que 19 no lo hacen.

TABLA 7. Tabla de contingencia según el tipo de establecimiento y la promoción.

		Promociones, beneficios o descuentos*		Total	
		NO	SI		
Tipo de establecimiento	Fuente de soda	Recuento	14	2	16
		Frecuencia esperada	14,2	1,8	16,0
	Restaurante	Recuento	9	1	10
		Frecuencia esperada	8,8	1,2	10,0
Total		Recuento	23	3	26
		Frecuencia esperada	23,0	3,0	26,0

Nota: *2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,15.

Fuente: Elaboración propia

Para verificar si el tipo de establecimientos de alimentos y bebidas, ubicados en el sector de la Rumipamba tiene relación con las promociones, beneficios o descuentos,

se comprueba aplicando el método Chi Cuadrado y la V de Cramer. Para este caso en la Tabla 8 se muestran los siguientes resultados:

TABLA 8. Relación entre el tipo de establecimiento y la promoción.

	Unidad de análisis	Valor	Significancia*
Chi Cuadrado de Pearson	0,038	1	0,846
V de Cramer**	0.038	1	0,846

Nota:

*Análisis de diferencia significativa donde $p < 0,05$

**Aceptado si V de Cramer es $> a 0,3$ o de preferencia $> a 0,6$ siendo el valor máximo 1.

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 8 se obtiene que: no existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula H4, entendiendo que 2 de las casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 1,15 (Tabla 7); es decir, 0.646 es mayor que 0.05, por lo tanto la hipótesis nula no se rechaza, ya que la significancia es mayor a 0.05; por otro lado, aplicando la V de Cramer la hipótesis alternativa tampoco es aceptada al

obtener una significancia mayor a 0.6.

La Tabla 9 muestra el tipo de servicio y la frecuencia de tendencia gastronómica que emplean cada uno de ellos. Aquellos negocios que tienen una tendencia gastronómica inclinada a solo ofertar comida nacional, comercializan almuerzos y desayunos, siendo éstos los que más acogida tienen en el sector.

TABLA 9. Relación entre el tipo de servicio y la frecuencia de tendencia gastronómica.

Tendencia gastronómica	Tipo de servicio					
	Desayuno	Almuerzo	Cena	Delivery/ Para llevar	Catering	Fast-food
Nacional	4	6	1	2	0	2
Internacional	1	1	0	1	0	1
Nacional e internacional	2	2	0	0	0	3
Total	7	9	1	3	0	6

Nota: Los valores son obtenidos sobre una base de 26 establecimientos entre restaurantes y fuentes de soda

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 10, se puede observar que la mayor parte de establecimientos solo se dedican a contratar personal para el área de cocina y de servicio, dejando de lado otras funciones que son de relevancia para el local, como por ejemplo el administrador

o un posillero, por lo tanto se deduce que, el personal que se encuentra en cada establecimiento de alimento y bebida es poli funcional, desarrollando tareas administrativas y operativas. Con este resultado se deduce que, la calidad tanto en producto como en servicio es baja.

TABLA 10. Personal de cocina y servicio.

Criterio	Tipo de establecimiento		Total	Porcentaje
	Fuente de soda	Restaurante		
Posillero	0	0	0	0
A. Cocina	2	0	2	2
Cocinero	26	17	43	49
J. Cocina	0	0	0	0
Hostess	0	0	0	0
A. Mesero	0	0	0	0
Mesero	11	7	18	21
Barman	0	0	0	0
Cajero	0	0	0	0
Bodeguero	0	0	0	0
Administrador	1	1	2	2
Gerente/encargado	12	10	22	25

Nota: Los valores son obtenidos sobre una base de 26 establecimientos entre restaurantes y fuentes de soda

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 11 muestra la capacidad máxima de puestos que existe en los diversos negocios gastronómicos de este sector; en primer lugar se encuentran las fuentes de soda donde la mayoría de locales tienen una

capacidad mayor de hasta 11 puestos, mientras que en segundo lugar se encuentran los restaurantes y que de igual forma tienden a tener una capacidad mayor de 11 puestos.

TABLA N° 11. Aforo máximo del establecimiento.

Tipo de establecimiento	Fuente de soda	Capacidad máxima				Total
		De 1 a 10 puestos	De 11 a 21 puestos	De 21 a 30 puestos	Más de 31 puestos	
	Fuente de soda	4	7	3	2	16
	Restaurante	2	3	1	4	10
Total		6	10	4	6	26

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Dentro el marketing de servicios existen ciertos elementos que deben ser considerados según el tipo de servicio y actividad que se desarrolle. No todas las organizaciones que se dedican a la oferta de productos pueden ser medidos de la misma forma que aquellos que brindan sólo un servicio y que no comercializan un producto tangible; como por ejemplo el caso de la educación o de los hospitales. Para aquellos que sí lo hacen, como los establecimientos de alimentos y bebidas, entre estos: cafeterías, bares, restaurantes o fuentes de soda, deben ser analizados y evaluados muy cuidadosamente, considerando diversos factores que son muy importantes durante la gestión administrativa, operativa y comercial. Es decir, si se toman en consideración ciertas variables presentes en el marketing mix de servicios (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal y ambiente físico), se podrá identificar posibles estrategias que permitan, a corto, mediano y largo plazo, disminuir posibles falencias o debilidades que se manejan a nivel empresarial, y fortalecer o generar nuevas o mejores alternativas, siempre considerando que, influyan positivamente en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, se puede considerar que la estructura que se tiene de la oferta en alimentos y bebidas que se encuentran en el sector de la Rumipamba, poseen ciertas peculiaridades que pueden influir negativamente en la decisión del consumidor. Entre los elementos con mayor impacto se encuentran: el uso de herramientas tecnológicas para difundir la oferta gastronómica, la cual tiene mucha relación con el empleo de trabajadores que solo se dedican a cumplir ciertas tareas solo operativas, dejando muy de

lado actividades que tienen correspondencia con aspectos administrativos, legales o comerciales, tal como se evidencia en el uso de promociones. A pesar que existe un número considerable de empresas gastronómicas, todas son de tamaño pequeño, resultado que se pueden evidenciar por la capacidad máxima que disponen y que no se compara con negocios en otras zonas o puntos gastronómicos de la ciudad donde manejan hasta un promedio de 100 personas a más como capacidad máxima. Otra falencia es la diversidad gastronómica que existe en el sector, apuntando solo a productos de comida rápida y almuerzos, los cuales son muy repetitivos; esto no genera una oferta amplia y no cubre otras necesidades gastronómicas de la población; lo que se debe a que solo atacan a un nicho de mercado específico muy importante del sector siendo éstos los estudiantes de colegios y universidades, más todos aquellos pequeños empresarios que se encuentran ubicados en sus principales avenidas.

Finalmente, hay que resaltar cierto criterio positivo de la estructura de la oferta gastronómica, siendo el consumo promedio uno de los elementos que más se acopla a la disponibilidad del sector, el cual se encuentra dirigido a un segmento de mercado de estudiantes en su gran mayoría entre 21 y 25 años y una pequeña participación a empresarios o residentes que se encuentran en el sector.

REFERENCIAS

Arnoletto, E. (2007). Administración de la producción como ventaja competitiva. Obtenido de www.eumed.net/libros/2007b/299/

- Ávila, J. (2006).** Economía. Jalisco: Ediciones Umbral.
- Baptista, M., León, M. D. (2013).** Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales, 29(127), 189-203.
- Borden, N. (1964).** The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.
- Ciampi, L. (2007).** Sentimientos, afectos y lógica afectiva: su lugar en nuestra comprensión del otro y del mundo. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 27(100), 425-443.
- Corona, L. (2002).** Innovación y competitividad empresarial. Aportes, 7(20), 55-65.
- Correia, S., Miranda, F. (2010).** Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16(2), 27-41.
- Duque Oliva, E. J. (2005).** Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.
- Eiglier, P., Langeard, E. (1989).** Servucción, el Marketing de servicios. España: Mc Graw-Hill.
- El Telégrafo. (14 de Octubre de 2014).** Rumipamba pasó de ser hacienda a barrio comercial. El Telégrafo. Recuperado el 6 de junio de 2016, de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-barrios/item/rumipamba-paso-de-ser-hacienda-a-barrio-comercial.html>
- Ferraro, G. (2005).** La servucción: una herramienta para la gestión. Costos y gestión, 1-12.
- Gallegos, J. (2002).** Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes. Madrid: PARANINFO.
- Goi, C. L. (mayo de 2009).** A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More? Internacional Journal of Marketing Studies, 1(1), 2-15.
- Gomes, A., De Azevedo Barbosa, M. D., Gomes de Souza, A. (2013).** El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía; Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22(2), 336-356.
- Grande, J. (2001).** Análisis de la oferta de turismo cultural en España. Estudios Turísticos, 150, 15-40.
- Hansen, K. V., Jensen, O., Gustafsson, I. (2005).** The meal experience of à la carte restaurant customers. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5(2), 135-151.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. (2011).** Marketing de servicios, Conceptos, estrategias y casos, Cuarta Edición (Cuarta edición ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Hoyer, W., Debra Macinnis, R. P. (2013).** Consumer Behavior. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Jara, M., Guerrero, J., Jiménez, J., Hernández, E., Rubio, J. (2014).** Factores de competitividad de las pymes del sector de restaurantes en Bogotá, localidad La Candelaria. Intersección, 1(1), 15-23.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012).** Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013).** Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2004).** Marketing para Turismo. Madrid: Pearson Educacion.
- Lambin, J., Gallucci, C., Sicurello, C. (2009).** Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México D.F.: Mcgraw-HILL/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- López, N. (2003).** Marketing en restauración. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014).** Consolidado Nacional. Catastro. Ecuador.
- Moraleda, A. (2004).** La innovación, clave para la competitividad empresarial. Universia Business Review, 1, 128-136.
- Nunes dos Santos, C. (2007).** Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16(2), 234-242.
- Ojugo, C. (2001).** Control de Costos en Restauración. España: Thomson Editores Spain.
- Olsztyn, M. (2015).** El proceso de compra. Recuperado el 23 de abril de 2015, de <http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>

Porter, M. (1986). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México: Compañía Editorial Continental.

Quito Turismo. (2014). Quiénes somos. Recuperado el 20 de abril de 2015, de www.quito-turismo.gob.ec

Rivera Camino, J., de Garcillán, M. (2012). Dirección de marketing; fundamentos y aplicaciones (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Salazar Duque, D. A., Osorio Espín, M. A. (2016). La gestión del conocimiento organizacional y el capital intelectual en el sector de alimentos y bebidas. Estudios y perspectivas en turismo, 25(3), 339-359.

Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ. (2010). Indicadores para la planificación territorial. Ob-

tenido de Demografía: http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm

Talaya, A., Mondéjer, J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Teixeira, A., Azevedo, M. D., De Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía, Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22(2), 336-356.

Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., Grandón, M. (mayo de 2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca, Región del Maule - Chile. Estudios y perspectivas en Turismo, 20(3), 563-583.