



Revista Scientific

ISSN: 2542-2987

indtec.ca@gmail.com

Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo
Tecnológico Educativo
Venezuela

Montesdeoca Calderón, María Gabriela; Zamora Cusme, Yesenia
Aracely; Álvarez Vidal, Martha Elizabeth; Lemoine Quintero, Frank Ángel

**La Percepción como Elemento del Comportamiento del
Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador**

Revista Scientific, vol. 4, núm. 12, 2019, Mayo-Julio, pp. 290-311

Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo
Venezuela

DOI: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563659433017>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador

Autores: María Gabriela Montesdeoca Calderón

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, **ESPAD-MFL**

magymontesdeoca@gmail.com

Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

Yesenia Aracely Zamora Cusme

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, **ESPAD-MFL**

yesymar08@hotmail.com

Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7448-5448>

Martha Elizabeth Álvarez Vidal

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, **ESPAD-MFL**

crismart_1983@hotmail.com

Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1646-7089>

Frank Ángel Lemoine Quintero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, **ULEAM**

fangel64@gmail.com

Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Resumen

El propósito de este ensayo consistió en determinar la percepción como elemento del comportamiento de los consumidores en servicios gastronómicos que ofertan los restaurantes de la zona a través de la plataforma Tripadvisor. Se aplicó el método inductivo para determinar el nivel de servicio resultando el restaurante Puerto Amistad el que ha recibido el mayor número de visitantes, donde un 39% de los visitantes evaluaron sus servicios de excelentes y un 34% de muy bueno. Se determinó clasificar en tres categorías los servicios gastronómicos donde dos restaurantes representaron el 54% de los mejores evaluados que lo ubicaron en la categoría "A", tres restaurantes representaron un 28% que lo ubicaron en la categoría "B" y 9 restaurants que representaron un 18% ubicándose en un rango de 19 a 01 perteneciente a la categoría "C" que están considerados regulares. Se aplicó la Matriz de Fisher a través de criterio de experto teniendo en cuenta las categorías de los restaurants según las dimensiones de estudios, representando en cada cuadrante los resultados obtenidos según los análisis que se realizaron en la dimensión relacional y la dimensión operacional. Se propone aplicar estrategias de posicionamiento, alianza y cooperación que tributen al perfeccionamiento de los servicios.

Palabras clave: percepción; servicios; consumidor.

Fecha de Recepción: 03-10-2018

Fecha de Aceptación: 14-01-2019

Perception as an Element of Consumer Behavior in Gastronomic Services of Ecuador

Abstract

The purpose of this essay was to determine the perception as an element of consumer behavior in gastronomic services offered by restaurants in the area through the Tripadvisor platform. The inductive method was applied to determine the level of service resulting in the restaurant Puerto Amistad which received the highest number of visitors, where 39% of the visitors rated their services as excellent and 34% as very good. It was determined to classify in three categories the gastronomic services where two restaurants represented the 54% of the best evaluated that placed it in the category "A", three restaurants represented a 28% that placed it in the category "B" and 9 restaurants that represented 18% are located in a range of 19 to 01 belonging to the category "C" that are considered regular. Fisher's Matrix was applied through expert criteria taking into account the categories of the restaurants according to the dimensions of studies, representing in each quadrant the results obtained according to the analyzes that were carried out in the relational dimension and the operational dimension. It is proposed to apply strategies of positioning, alliance and cooperation that tax the improvement of services.

Keywords: perception; services; consumer.

Date Received: 03-10-2018

Date Acceptance: 14-01-2019

1. Introducción

Hoy en día, medir el nivel de satisfacción de los clientes es de vital importancia para las empresas de servicios, puesto que el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder verificar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Un estudio realizado por Concha (2010), sobre la satisfacción del cliente en empresas de servicios, la industria de restaurantes argumenta que: “En un mundo globalizado las exigencias del mercado hacen que predomine cada vez más la importancia de conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente denotando que la excelencia en el servicio se vea reflejada en una ventaja competitiva” (pág. 2).

Es importante para que una empresa pueda subsistir, estas exigencias en cualquier mercado competitivo, es significativo superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que se cree y desarrolle ventajas competitivas sostenibles con la finalidad de lograr clientes satisfecho y mejores segmentos de mercados.

Para Szymanski y Henard (2001): en su obra La satisfacción del cliente, afirman que “el cliente representa la piedra angular en las empresas que operan en diferentes industrias” (pág. 16).

La gastronomía en la actualidad forma parte de la cultura de un país o nación que permite una identificación en su entorno y a nivel de comunidad. En muchos países reconocida como una disciplina o tradición de civilizaciones a lo largo de la historia del arte culinario, por lo que ha repercutido no solo en la satisfacción de clientes, usuarios o consumidores sino también en la lealtad y fidelización de estos.

Muchos son los estudios realizados en esta esfera de la ciencia gastronómica, dentro de los más destacados se encuentran los autores Hernández, Tamayo, Castro y Muñoz (2016), donde abordan temas sobre: “las

tendencias gastronómicas como un propósito de dar a conocer las áreas de oportunidad para la investigación en este campo" (pág. 77); además se discute acerca de lo que se llama indistintamente ciencia, arte o disciplina relacionando conceptos con tendencias y modas para diferenciar dichas prácticas en el ámbito gastronómico.

Algunos autores parten de un estudio de conceptualización de la gastronomía referido a alimentos elaborados para el consumo humano, fomentando que el alimento forma parte del componente principal para las personas, para su subsistencia, además como un factor biológico básico para subsistir necesidad fisiológica en todos los seres humanos.

Destacando el análisis sobre educación en gastronomía de los autores como Reyes, Guerra y Quintero (2017), en su observación sostienen tres propósitos principales, argumentando que la gastronomía típica se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico desde estos tres propósitos:

El primero establece la evolución histórica de la gastronomía, partiendo de su conceptualización y los enfoques para abordar el estudio de la misma. El segundo, es hacer una reflexión crítica sobre diversos programas académicos nacionales e internacionales que ofertan estudios sobre gastronomía, sus principales elementos formativos, y su congruencia teórico-práctica, entre otros aspectos y el tercero, en argumentar la articulación de la gastronomía tradicional como producto turístico que transcienda en el diseño de políticas públicas para la preservación de la cultura local y el desarrollo comunitario (págs. 8).

En Ecuador, la gastronomía transciende sus fronteras y tiene un reconocimiento e identificación a nivel local, regional y nacional. Esto de identificar la gastronomía, se debe principalmente a una identidad cultural de cada una de las cuatro regiones del país, reconocida por la región Costa, Sierra, Oriental e Insular (Galápagos). Cada una de estas identificadas por

tradiciones culinarias, comidas típicas y tradiciones que la representan como un atractivo de la zona.

La gastronomía ha demostrado que se ha convertido en uno de los factores clave de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos, donde se exponen análisis tanto de la oferta como de la demanda, por lo que estudios realizados por López y Sánchez (2012), la definen como: “factor que permite valorar la satisfacción de los clientes” (págs. 575).

Es importante reconocer la percepción como un elemento a medir para definir el nivel de satisfacción de los clientes y el índice de satisfacción con la finalidad de poder trazar estrategias funcionales, apoyado de modelos que permitan resultados más eficientes del estudio.

García, Fernández y Bernal (2014), fundamentan el estudio de la percepción a través del Modelo *low-cost*:

como una apuesta que aborda en la industria del fitness y utiliza frecuentemente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para medir satisfacción de clientes y su percepción sobre los mismos. Se destaca que las redes sociales aportaron a determinar la calidad percibida y las intenciones futuras de comportamiento de clientes (pág. 123).

Existen además herramientas e instrumentos que permiten medir la calidad del servicio de una empresa a través del comportamiento de los clientes o consumidores, dando como resultado evaluar la satisfacción de los clientes a través de sus percepciones y expectativas.

Guerrero (2014), valoró la calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados utilizando:

Un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL), herramienta que evalúa características relacionadas con los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la garantía, la seguridad y la empatía con la finalidad de determinar los niveles de satisfacción, la correlación entre estas variables dando como resultado la percepción y expectativas de los clientes (pág. 54).

Definir las expectativas y percepciones a nivel de clientes o consumidores es vital para cualquier empresa u organización que quiera conocer la calidad de su servicio y que a su vez quiera identificar las oportunidades de mejora para aumentar el nivel de servicio.

Kotler y Keller (2012), en su libro de dirección de marketing fundamentan que:

Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio, pero a su vez establece que la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (pág. 57).

Ambos autores tienen similitud en sus definiciones y desde sus perspectivas lo definen a partir de elementos que abordan en sus estudios y a sus campos científicos diversos, pero desde la conceptualización esta proviene de la satisfacción del cliente partiendo de un campo de estudio amplio donde incluyen distintas disciplinas y enfoques de acuerdo con un comportamiento.

Los servicios de internet han tomado auge para no solo posicionar un destino turístico o hacerlo de un negocio o servicio más competitivo en el mercado, sino que transciende a medir visualización web y medir satisfacción de los clientes según las plataformas que existen en el mercado de internet. Una de estas plataformas web es Tripadvisor, creada con la finalidad de proporcionar servicios a través un sitio de internet donde los usuarios tienen la opción de seleccionar un destino y a su vez evaluarlo según sus experiencias y niveles de satisfacción.

Bahía de Caráquez, denominada la cuna de la nacionalidad ecuatoriana cuya denominación se le atribuye la “La Ciudad Sin Copia” reconocida por

pobladores, emigrantes y turista tanto nacional como internacional. Consta con 10 comunidades y una población de 9.644 habitantes. Su principal atractivo son sus playas, el paisajismo, su gastronomía y sus actividades recreativas que la identifican en la provincia de Manabí.

Existen restaurantes que ofrecen el servicio de gastronomía local, nacional e internacional, que estos a su vez incide significativamente en el desarrollo turístico de la ciudad, además de contribuir a la afluencia de turistas y formar parte del sustento económico familiar de un sector de la población de la localidad, por lo que muchos fueron afectados debido al sismo ocurrido el 16 de Abril del año 2016, y de esos servicios depende la seguridad y sustento económico familiar en las comunidades de la ciudad.

Las principales deficiencias definidas en el servicio gastronómico, están enmarcadas en la no identificación de sus clientes potenciales, servicios pocos atractivos, deficientes ofertas y perdida de la imagen en los servicios que ofertan.

El objetivo de este ensayo, es evaluar la percepción como elemento del comportamiento de los consumidores en servicios gastronómicos que ofertan los restaurantes de la zona para definir el nivel satisfacción de los consumidores nacionales e internacionales. Se identificarán los restaurantes existentes en la plataforma web de Tripadvisor con la finalidad de conocer las visitas y la satisfacción de los consumidores midiendo a través de la matriz de Fisher la calidad de los servicios ofrecidos y poder definir estrategias funcionales.

2. Desarrollo

La plataforma web Tripadvisor y los servicios que esta brinda, se pretenden utilizar como soporte de diagnóstico que ayude a evaluar los servicios de gastronomía que se ofertan en la ciudad de Bahía de Caráquez, con la finalidad de analizar la percepción de los clientes o consumidores

referente a los servicios que prestan los restaurantes, bares y locales que tenga una visualización web a nivel de plataforma de internet.

El análisis se centra en tres etapas, la primera es fundamentada en el diagnóstico partiendo de las referencias que ofrece la página web para medir los prestadores de servicios gastronómicos que tienen presencia web. La segunda etapa fundamentada en el análisis de posicionamiento de cada servidor gastronómico según su categoría y la tercera etapa en definir estratégica de posicionamientos de los servicios a través de la matriz de Fisher.

El método por utilizar es el inductivo debido que está estructurado en tres etapas, la primera etapa es la observación situacional de la percepción de los servicios en la página web que a su vez propone medir parámetros del servicio gastronómico en la zona. La segunda etapa está concebida para definir las categorías de los restaurantes dependiendo del nivel de servicio prestado y la tercera etapa se sustenta en la aplicación de la matriz Fisher para validar los resultados obtenidos.

2.1. Diagnóstico a nivel de visualización web

La página Tripadvisor dentro de las variables que mide servicios a clientes tiene implícito el tipo de establecimiento, el estilo de cocina y platos, comidas, precios, características y bueno para que mide un servicio especializado. Además de estas variables se medirán el tipo de viajero y el idioma para caracterizar o identificar mejor a los clientes. En el estudio, se parte del análisis de todas estas variables con la finalidad de obtener un óptimo aporte a la investigación, para medir la percepción de los clientes.

De los 16 restaurantes existentes en la web de Tripadvisor pertenecientes a la ciudad de Bahía de Caráquez, tres fueron los mejores puntuados y de mayor afluencia de visitantes en lo que va del año 2017, los cuales son: Puerto Amistad que representó el 30% de visitantes, Muelle 1 el

25% de representatividad de visitantes y D'Cameron con un 13% de representatividad del total de visitantes en el presente año 2017, como se puede apreciar los resultados que se reflejan en la tabla 1.

Tabla 1: Comportamiento de visitas a restaurantes.

Parámetros	Puerto Amistad	Muelle 1	D Cameron	Hj Gourmet & Grill	H Cajé Bar	San Antonio de Caráquez	Maui Bar	El Rey del Burrito	El	Hermanacho	Pepitos	Pizza Claudio	Buen Sabor	La Herradura
Excelente	30	23	6	19	15	3	4	3	2	3	1	0	1	
Muy bueno	26	31	19	1	3	1	2	3	0	2	7	2	3	
Regular	16	8	7	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	
Malo	3	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Pésimo	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	77	64	35	20	19	4	6	6	3	7	9	3	7	

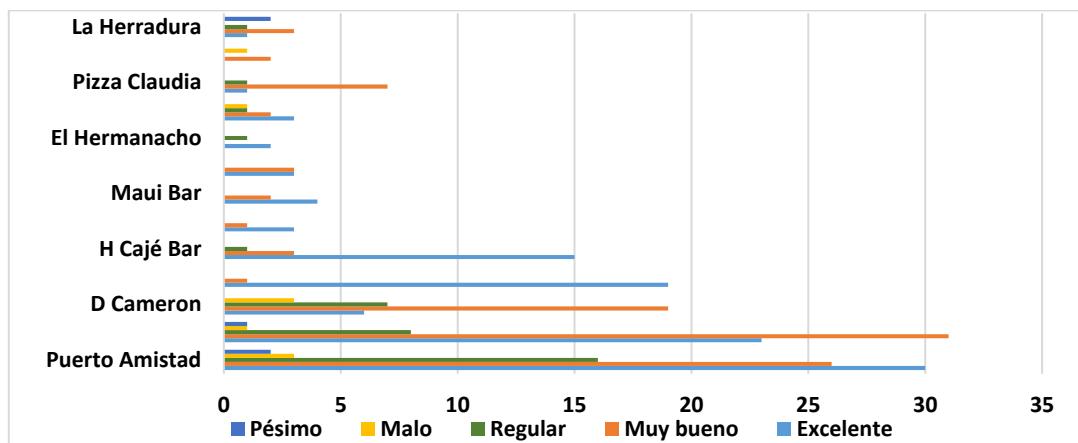
Fuente: Los Autores (2017).

2.2. Comportamiento de los clientes en los servicios gastronómico

Se determinó medir el comportamiento del servicio de los consumidores a nivel de servicios de los restaurantes que tuvieran presencia o visualización web con la finalidad de conocer el número de cliente atendido y como estos definían el servicio de acuerdo a las escalas a medir. El restaurante Puerto Amistad obtuvo un 39% de clientes que evaluaron su servicio de excelente, un 34% de muy bueno, solamente un 21% evalúa los servicios recibido de regular y un 4% de malo, por lo que denota por los resultados obtenidos de ser un restaurante que cumple con las normativas de servicio. El restaurante Muelle 1 su mayor puntaje significó un 48% de sus servicios muy bueno y un 36% evaluado de excelente, además de ser evaluado de regular con un 13% y un 2% de pésimos servicios no siendo este último muy significativo. En el restaurante D'Cameron la asignación de evaluación otorgado por los clientes fue de un 54% evaluado de servicios muy bueno, mientras que sólo un 17% de los clientes calificaron el servicio recibido de excelente y solo un 2% de los

clientes calificaron el servicio de malo, no siendo estos dos últimos muy significativos para este restaurante, tal y como se muestra en el gráfico 1, las calificaciones a nivel de servicios y a nivel de cada uno de los restaurantes objeto de estudio.

Gráfico 1: Comportamiento de visitas a restaurantes.



Fuente: Los Autores (2017).

Los restaurantes menos representativos o con menor número de visitas o presencia web se denoto que de un total de 20 opiniones se decidió evaluara el tipo de establecimiento, estilos de cocinas, platos, restricciones alimenticias, comidas y precio en el restaurant Hj Gourmet & Grill, lo cual se obtuvo un 95% que representa 19 opiniones manifestaron que el Restaurant es Excelente, mientras que el 5% que representa 1 opinión decidió que es Muy bueno.

De un total de 19 opiniones se decidió evaluara el tipo de establecimiento, estilos de cocinas, platos, restricciones alimenticias, comidas y precio en el restaurant H Sports Café, lo cual se obtuvo un 79% que representa 15 opiniones manifestaron que el Restaurant es Excelente, mientras que el 16% que representa 3 opiniones decidieron que es Muy bueno, y un 5% que presenta 1 opinión dijo que el restaurant es Regular.

De un total de 9 opiniones se decidió evaluara el tipo de

establecimiento, estilos de cocinas, platos, restricciones alimenticias, comidas y precio en el restaurant Pizza Claudia, lo cual se obtuvo un 78% que representa 7 opiniones manifestaron que el Restaurant es Muy bueno, mientras que un 22% que representa 2 opiniones decidieron que es Excelente y Regular.

De un total de 7 opiniones se decidió evaluara el tipo de establecimiento, estilos de cocinas, platos, restricciones alimenticias, comidas y precio en el restaurant La Herradura, lo cual se obtuvo un 43% que representa 3 opiniones manifestaron que es Muy bueno, mientras que el 29% que representa 2 opiniones decidieron que es Pésimo, y un 28% que presenta 2 opiniones dijeron que Excelente y Regular. Por lo que con el mismo número de opciones se decidió evaluara el restaurant Pepitos, lo cual se obtuvo un 43% que representa 3 opiniones manifestaron que es Excelente, mientras que el 29% que representa 2 opiniones decidieron que es Muy bueno, y un 28% que presenta 2 opiniones dijeron que es Regular y Malo. Los demás restaurantes se consideraron no muy significativos por el número de visualizaciones y llenado de la encuesta.

2.3. Categorización de los restaurantes según la percepción

En base a las opiniones dadas se decidió jerarquizar a que categoría pertenece cada restaurant de la Ciudad de Bahía de Caráquez, nominándolas como: "A" que es Muy bueno, "B" que es Bueno y "C" que es Regular, teniendo en cuenta el tipo de establecimiento, estilos de cocinas, platos, restricciones alimenticias, comidas y precio.

De un total de 262 opiniones, se decidió evaluar el tipo de establecimiento, estilos de cocinas, platos, restricciones alimenticias, comidas y precio, el cual dio como resultado que 2 restaurants que representa el 54% y están en un rango de 80 a 50 opiniones consideran que pertenecen a la categoría "A", y están considerado muy buenos, mientras 3 restaurants que

representan un 28% están en un rango de 49 a 20 opiniones consideran que pertenecen a la categoría “B” y son considerados buenos, y 9 restaurants que representan un 18% están en un rango de 19 a 01 opinión consideran que pertenecen a la categoría “C” y son considerados regulares. A continuación, se representan a nivel de categorías “A”, “B”, y “C” según los rangos predeterminados en la tabla 2.

Tabla 2: Estadística de la Categorización de los Restaurants.

Categorías	Rango	Opciones	Restaurantes	%
A	80-50	141	2	54%
B	49-20	74	3	28%
C	19-0	47	9	18%
Total		262	14	

Fuente: Los Autores (2017).

2.3.1. Matriz de Fisher: Calidad del Servicio

Para evaluar los niveles de satisfacción de acuerdo con los servicios que prestan los servidores gastronómicos o restaurantes que existen en la zona objeto estudio se utilizará una matriz que permitirá evaluar el servicio en estas empresas teniendo a partir de dos parámetros a medir, tales como: la Dimensión Relacional y la Operacional según se muestra a continuación.

La Matriz de Fisher se utilizó para definir las dimensiones operacionales por el eje de las “X” y las dimensiones relacionales por el eje de las “Y”, será el instrumento de medición acto para medir los servicios ofrecidos a los clientes, teniendo en cuenta criterios de expertos. Sus dimensiones integran evaluaciones ponderadas por cada una de las dimensiones de los ejes “X”, y “Y”. A su vez estarán valorados como servicios muy técnicos y pocos cálidos, como alto nivel de servicio, mal servicio, servicio muy cálido y poco técnico.

Esta matriz demuestra según los indicadores a medir, cuál sería la posición en que se encuentran los servicios que brindan los restaurants y que a su vez dará la visión de cómo se desempeña el comportamiento

organizacional sobre los resultados de esta.

Por lo que, al proceder sobre los resultados obtenidos referentes a las dimensiones estarán a su vez estructurada de la siguiente forma:

Le denominación del servicio muy técnico y poco cálido en unos de los cuadrantes de la matriz precisa que el servicio que se presta es de buena calidad técnica, pero no existe una apropiada calidez en la atención. Posee un puntaje entre 1 y 5 puntos en el eje de las coordenadas de la “Y” (dimensión operacional) y valores entre 0 y 5 en el eje de la “X” (dimensión relacional).

2.3.2. Pasos para realizar la Matriz de Fisher

A continuación representamos un análisis según las dimensiones de estudio, incorporando en cada cuadrante de la Matriz de Fisher, los resultados obtenidos según los análisis que se realizaron en la dimensión relacional y la dimensión operacional, como se puede apreciar en el gráfico 2, dentro de cada dimensión, se tomaron de acuerdo a parámetros evaluados en las encuestas aplicadas en la investigación y se usaron dos indicadores para evaluar primeramente la importancia relativa o peso de cada uno de estos parámetros que vendría siendo el valor de ponderación y una calificación de 1 a 5 según el nivel de importancia que tiene cada parámetro en el comportamiento organizacional de los trabajadores de los restaurants quedando representado de la forma:

1. Clasificar los parámetros a evaluar referente a la dimensión operacional que se refiere a la tecnología y procedimientos que permita la mejora de los servicios a partir del uso de tecnología competitiva que evalúe el ciclo de reaprovisionamiento.
2. Clasificar los parámetros a evaluar referente a la dimensión relacional que se refiere a la asistencia profesional de las técnicas, métodos y herramientas de marketing que aporten al desarrollo el proceso de la

- venta.
3. Definición del vector de ponderación. La distribución de los valores en el vector de ponderación se realizará del 0 al 1. La misma dependerá de la importancia que cada empresa o negocio le asigne a cada parámetro y su suma deberá ser igual al valor que se va a distribuir, en este caso el resultado será el valor 1.
 4. La puntuación de cada parámetro según los expertos por su relevancia. La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mayor expectativa y 1 a la menor y los restantes serán proporcionales a ellos.

Dentro de los parámetros a evaluar en la dimensión operacional están: Variedad de los platos, Rapidez del servicio, Sabor de productos, Ambiente, Infraestructura, Servicio al cliente e Imagen.

Por lo que dentro de los parámetros a medir en la relacional se determinaron medir: Conocimiento en atención al cliente, Profesionalismo, Motivación, Procedimientos técnicos en el área de cajeros, Dedicación al trabajo, Relación con los demás, Confort y climatización, cuyas consecuencias según criterios de expertos que arrojaron el resultado mostrado en la tabla 3.

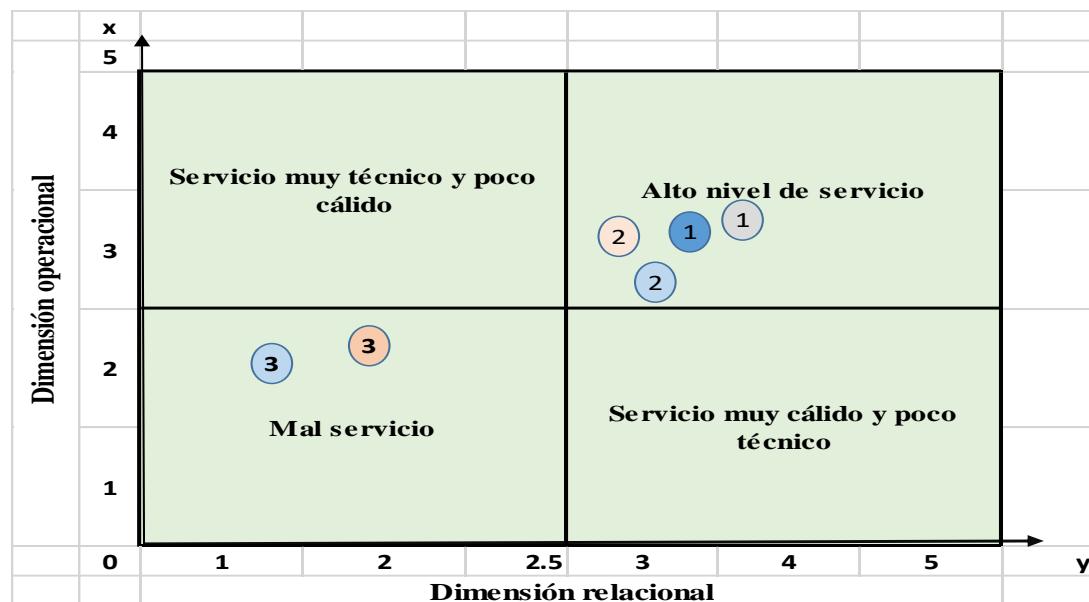
Tabla 3. Resultado de factores de la Matriz de Fisher.

Dimensiones	CATEGORÍA A	valor	Dimensiones	CATEGORÍA B	valor	Dimensiones	CATEGORÍA C	valor
Factores operacional	Empleados	3,74	Factores operacional	Empleados	3,2	Factores operacional	Empleados	2,61
Factores relacional	Empleados	3,7	Factores relacional	Empleados	3,24	Factores relacional	Empleados	2,5
Factores operacional	Directivo y administrativo	3,9	Factores operacional	Directivo y administrativo	3,18	Factores operacional	Directivo y administrativo	2,22
Factores relacional	Directivo y administrativo	3,84	Factores relacional	Directivo y administrativo	3,21	Factores relacional	Directivo y administrativo	2,47

Fuente: Los Autores (2017).

De cada uno de los parámetros evaluados a nivel de las dimensiones, se obtuvieron los resultados donde cada uno de estos valores, dependiendo de las categorías asignadas, se ubican en la matriz, en el que ambas dimensiones coincidan o se crucen, este será el punto medio de ubicación en el cuadrante que definirá el servicio. Hacer coincidir cada uno de los parámetros evaluados a nivel de cada factor, quedan ubicados en el cuadrante según los puntajes obtenidos, por lo que se representa a continuación en el gráfico 2.

Gráfico 2. Resultados de la Matriz de Fisher.



Fuente: Los Autores (2017).

Al verificar los resultados obtenidos de la Matriz de Fisher se pudo analizar que los datos dados entre la dimensión operacional y dimensión relacional evaluando a los restaurants de Categoría "A" y sus Directivos (Dueños), donde se procede a evaluar la calidad de servicio como: Servicio muy técnico y poco cálido, alto nivel de servicio, mal servicio y servicio muy cálido y poco técnico, donde se mostró que los restaurants que pertenecen a

la categoría “A” mostraron un alto nivel de servicio, según el estudio en base a las opiniones dadas por los clientes.

Al verificar los resultados obtenidos de la matriz se pudo analizar que los datos dados entre la dimensión operacional y dimensión relacional evaluando a los restaurants de categoría “B” y sus directivos (dueños), donde se procede a evaluar la calidad de servicio como: servicio muy técnico y poco cálido, alto nivel de servicio, mal servicio y servicio muy cálido y poco técnico, donde se mostró que los restaurants que pertenecen a la categoría “B” mostraron que tienen un servicio muy técnico y poco cálido, según el estudio en base a las opiniones dadas por los clientes, se les recomienda que realicen mejoras en sus instalaciones y capaciten a sus empleados.

En cambio, los resultados obtenidos a los restaurants de categoría “C” resultó que los restaurants que pertenecen a la categoría “C” mostraron que tienen un mal servicio, según el estudio en base a las opiniones dadas por los clientes, se les recomienda que aumente su cartera de productos, que realicen mejoras en sus instalaciones y en el ambiente que les rodea, que capaciten a sus empleados, que realicen publicidad de su local y productos que ofrecen.

2.4. Se definen en el estudio dos tipos de estrategias

Estrategia de posicionamiento: En esta se determina de buscar fuentes de capacitación continua para todos los restaurantes dirección al servicio y a la imagen comercial, que las mismas se identifiquen con su entorno social y ambiental de la ciudad que aporte a su vez al clima cultural y ancestral.

Estrategia de alianza y cooperación: Dirigida a la colaboración con entidades gubernamentales, asociaciones de servicios y organizaciones que aporten al desarrollo turístico a la zona. Implementar herramientas sólidas que permitan mejorar los servicios que brindan a los clientes.

3. Conclusión

Se identificó que existían 16 restaurants en el periodo 2016-2017, que tienen alianza con la plataforma web TripAdvisor que permitió medir la percepción de los visitantes partiendo de las variables existentes.

Se clasificaron en tres categorías los restaurantes de la ciudad según los enlaces “links” otorgados en las opciones de percepción de los clientes en su visita al mismo, por lo que el 18% alcanzó la categoría “C”, el 28% de los restaurantes evaluado con la categoría “B” y el 54% representó la categoría “A” por el número de visitantes o asistente que lo evaluaron de muy bueno o excelente los servicios recibidos.

Se desarrolló la Matriz de Fisher para determinar la calidad del servicio ofrecido por parte de los restaurants, ya categorizados con la finalidad de conocer en cual cuadrante están ubicadas cada una de las categorías, observando que los evaluados de las categorías “A” y “B” están ubicados en un alto nivel de servicio y los de categoría “C”, están ubicados en el cuadrante de mal servicio.

Se determina la aplicación de estrategias de posicionamiento, alianza y cooperación con la finalidad de mejorar los servicios gastronómicos en la zona y alcanzar mayor número de visitantes a los mismos.

4. Referencias

- Concha, J. (2010). **Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes.** Brasilia, Brasil: 1º Simposio Brasileiro de Ciencia de Servicios - SBCS. Recuperado de:
<http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- García, J., Fernández, J., & Bernal, A. (2014). **La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost.** Suma Psicológica, 21(2), 123-130, ISSN impreso: 0121-4381. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134232882007>

- Guerrero, G. (2014). **La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL).** *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-57, ISSN: 0120-3592. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo oa?id=225033236006>
- Hernández, C., Tamayo, A., Castro, D., & Muñoz, I. (2016). **Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica.** *C/ENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 23(1), 76-84, ISSN electrónico: 1405-0269. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo oa?id=10444319009>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). **Dirección de Marketing.** Decimocuarta edición, ISBN: 978-607-32-1245-8, México: Pearson Educación, pág. 56-87.
- López, T., & Sánchez, S. (2012). **La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba.** *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584, ISSN: 1695-7212. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/613-la-gastronomia-como-motivacion-para-viajar-un-estudio-sobre-el-turismo-culinario-en-crdoba>
- Reyes, A., Guerra, E., & Quintero, J. (2017). **Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo.** *El Periplo Sustentable*, (32), 5-10, ISSN electrónico: 1870-9036. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009&lng=es&tlang=es
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). **Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35, Online ISSN: 1552-7824. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>

María Gabriela Montesdeoca Calderón
e-mail: magymontesdeoca@gmail.com



Nacida en la ciudad de Calceta, del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. Lic. en Ciencias de la comunicación; Esp. En Publicidad y Máster en Dirección de empresas; Docente titular Auxiliar 1, responsable de Emprendimiento de la carrera de Administración de Empresas en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (MFL) en Ecuador.

Yesenia Aracely Zamora Cusme
e-mail: yesymar08@hotmail.com



Nacida en la ciudad de Calceta del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. Doctora en Ciencias Contables y Empresariales de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”; Docente titular auxiliar 1 de la carrera de Administración de Empresas Privadas e investigadora acreditada por la SENESCYT; Directora de proyectos en el área de investigación i+D.

Martha Elizabeth Álvarez Vidal
e-mail: crismart_1983@hotmail.com



Nacida en la ciudad de Calceta, del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. Ingeniera Comercial y Máster en Administración Pública; Docente Auxiliar 1 de la carrera de Administración de Empresas Privadas de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”.

Frank Ángel Lemoine Quintero
e-mail: fangel64@gmail.com



Nacido en la provincia de Guantánamo, Cuba. Máster en Administración de Negocios; Docente titular Agregado 3 de la Carrera de Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Extensión Bahía de Caráquez; Investigador Agregado 1, acreditado por la SENESCYT; responsable del área de Tutorías en la Extensión; cursa doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de la Habana, Cuba.

El contenido de este manuscrito se difunde bajo una [Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)