



ECA Sinergia
ISSN: 2528-7869
revistaecasinergia@gmail.com
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

Torres Chávez, Osmel; Álvarez Ojeda, Vladimir; Espinoza
Manfugás, Julia María; Rodríguez Véliz, María Lourdes
Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares
en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador
ECA Sinergia, vol. 14, núm. 3, 2023, Septiembre-Diciembre, pp. 7-10
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5695>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588575738001>

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

redalyc.org

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

Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador

Methodology for the improvement of the commercial offer of bars in Creative Gastronomic Cities: the case of Portoviejo, Ecuador

Osmel Torres Chávez¹  0000-0001-5638-6967  osmeltorreschavez@gmail.com
Vladimir Álvarez Ojeda²  0000-0002-0859-0311  escuchef@hotmail.com
Julia María Espinoza Manfugás³  0000-0002-7453-0800  julia_espinosa@ftur.uh.cu
María Lourdes Rodríguez Véliz⁴  0000-0003-0198-2934  lourdes.rodriguez@utm.edu.ec

¹ Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

³ Universidad de la Habana, Cuba.

Código Clasificación JEL: E51; L8; L26

Recepción: 2023-04-14 / Aceptación: 2023-06-13 / Publicación: 2023-09-05

Citación/como citar este artículo: Torres, O. Álvarez, V. Espinoza, J. Rodríguez, M. (2023). Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador. ECA Sinergia, 14(3), 7-17. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5695>

RESUMEN

Las ciudades creativas gastronómicas, constituyen una oportunidad para el desarrollo del turismo sostenible y responsable. El presente estudio tiene como objetivo proponer un procedimiento para el proceso de comercialización de la oferta de servicios de alimentos y bebidas en bares localizados en la capital de Portoviejo. Los métodos y procedimientos de recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados, que aportaron al desarrollo de la investigación fueron de tipo descriptivo y documental. Entre los principales resultados se distingue la creación de platillos típicos como las botanas y de bebidas representado por los cocteles con ingredientes derivados del patrimonio gastronómico inmaterial manabita. Para finalizar, se enfatiza, el desconocimiento, falta de dominio en las operaciones para la atención al cliente; así como, carencia de sensibilidad para la preservación y promoción de los valores que distinguen la cultura culinaria ancestral y tradicional como atributo distintivo y competitivo para este tipo de establecimiento.

Palabras clave: servicio de bares, patrimonio gastronómico, cultura ancestral y tradicional

ABSTRACT

Gastronomic creative cities constitute an opportunity for the development of sustainable and responsible tourism. The objective of this study is to propose a theoretical and practical procedure for the commercialization of the offer of food and beverage services located in the capital of Portoviejo. The methods and procedures for data collection, analysis, and interpretation of the results, which contributed to the development of the research, were descriptive and documentary. Among the main results is the creation of snacks and cocktails with ingredients derived from the intangible gastronomic heritage of manabita. Finally, it is emphasized, ignorance, lack of mastery in operations for customer service; as well as the absence of actions by service providers to promote the values that distinguish ancestral and traditional culture as a distinctive and competitive attribute for this type of establishment.

Keywords: bar service, gastronomic heritage, ancestral and traditional culture.

INTRODUCCIÓN

En esta primera sección, es necesario destacar el origen y significado de las ciudades creativas. Las ciudades creativas tienen sus principios en la economía creativa, se plantea que el centro de dicha actividad económica lo constituyen sectores cuya actividad se focaliza en la producción, promoción, difusión y comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (Sánchez et al., 2018). Con relación al significado de ciudades creativas, Charles Landry tiene el privilegio de ser el primer autor en usar el título “The Creative City”, para uno de sus libros, este autor plantea nuevas ideas y perspectivas para el estudio y la planificación urbana, así como otros autores hacen referencia a similar denominación (Alcívar y Hidalgo, 2022).

Para los autores, Herrera et al. (2013), la ciudad creativa es un nuevo modelo para el diseño y la proyección urbana que surgió de las ciencias económicas, y persuade que desde la arquitectura se estudien, analicen, reformulen e integren sus postulados; para que el diseño de la ciudad sea consecuente con las fuerzas económicas y culturales que la sustentan; su relevancia se sustenta en que son un motor para el desarrollo económico y social de las ciudades, además, fomentan la innovación y la creatividad en los sectores culturales y creativos. Hay que destacar finalmente, que las ciudades creativas son ciudades que utilizan la creatividad como “factor estratégico de desarrollo urbano sostenible” lo que se distingue, en la artesanía, artes populares, digitales, cine, diseño, gastronomía, literatura y música, entre otros (UNESCO, 2020; Bonilla y Vera, 2022),

La UNESCO en el 2004 creó la Red de Ciudades Creativas, para promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible. Las 180 ciudades que actualmente forman la Red trabajan juntas hacia un objetivo común: posicionar la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local y cooperar activamente a nivel internacional en la materia (UNESCO, 2020). Las ciudades que se unen a la Red deben comprometerse a compartir sus buenas prácticas y a desarrollar vínculos que asocien a los sectores público y privado y a la sociedad civil para:

- Reforzar la creación, la producción, la distribución y la difusión de actividades, bienes y servicios culturales;
- Desarrollar polos de creatividad e innovación y aumentar las oportunidades al alcance de los creadores y profesionales del sector cultural;
- Mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, en particular en beneficio de grupos desfavorecidos y personas vulnerables;
- Integrar plenamente la cultura y la creatividad en sus planes de desarrollo sostenible.

Por lo tanto, es importante comentar sobre las Ciudades Creativas Gastronómicas, como parte de los ámbitos de acción de la Red, ya que, la propuesta que se realiza en este artículo está referida a una metodología para el mejoramiento de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas. La gastronomía es uno de los siete campos creativos que la UNESCO considera para el desarrollo urbano sostenible. La organización fija una serie de características y criterios de elegibilidad que deben servir como guía para las ciudades interesadas en unirse a la red como Ciudad de la Gastronomía. Estos criterios son:

- gastronomía desarrollada y característica del centro urbano o de la región;
- comunidad activa de la gastronomía y presencia de chefs y restaurantes de cocina tradicional;
- ingredientes endógenos utilizados en la cocina tradicional;
- eventos gastronómicos y festivales;
- experiencia en la organización de festivales gastronómicos, premios, concursos y otros medios de reconocimiento gastronómico;
- respeto del medio ambiente y apoyo a los productos autóctonos (<https://espana.gastronomia.com/noticia/4149/como-ser-ciudad-creativa-de-la-unesco>)

En el 2017, las Naciones Unidas en el año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, declara que la gastronomía es considerada un elemento esencial dentro de la cultura de los pueblos. Por otro lado, en el Tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico patrocinado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), celebrado en España en 2017, se concluye:

“El turismo gastronómico debe asumir el compromiso colectivo por la sostenibilidad desde los cinco pilares que sustentan esta iniciativa: el crecimiento económico inclusivo y sostenible; la inclusión social, el empleo y reducción de la pobreza; el uso eficiente de los recursos, la protección ambiental y la lucha contra el cambio climático; la protección de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio, y el entendimiento mutuo, la paz y la seguridad” (Bravo y Bravo (2017, p.25).

Por otro lado, según Ellis et al. (2018) citado por (Menor et al., 2022). Plantea que el concepto de turismo gastronómico se puede definir desde dos perspectivas. La primera, está centrada en el propio turista y aborda su actividad y motivación. La segunda, se

centra en el destino y analiza cuatro cuestiones diferentes: las diversas tipologías de turismo, los recursos en el destino, los productos turísticos y la promoción del destino sobre la base de la gastronomía. Como se evidencia, la gastronomía es considerada un aspecto cultural clave para el logro del desarrollo sostenible de las comunidades. En este sentido, es necesario destacar que la gastronomía es una de las principales formas de conocer un destino, y al mismo tiempo aprendemos sobre diversas formas de consumir alimentos, su historia, tradiciones, costumbres, rituales y sabores.

En Ecuador, la denominación de Ciudades Creativas Gastronómicas por parte de la UNESCO se inicia en el 2019, con la inclusión de Portoviejo a la Red, en representación de la gastronomía de la provincia de Manabí (UNESCO, 2020). Este galardón le ha permitido a la ciudad de Portoviejo posicionarse gastronómicamente sobre otras ciudades ecuatorianas, estimulando el turismo y la reafirmación de la cocina tradicional manabita. Como señala Montecinos (2016), “en América Latina existe un interés emergente y creciente por desarrollar productos y servicios gastronómicos turísticos”.

Los bares de Portoviejo tienen la oportunidad de aportar con una oferta adecuada de alimentos y bebidas que represente la identidad cultural gastronómica de Manabí. Con este fin, los bares deben ofertar servicios, teniendo en cuenta la armonía y originalidad cultural de los alimentos y bebidas, atributos físicos e intangibilidad del servicio (w, cubertería, vajilla, cristalería, amabilidad del empleado, rapidez, profesionalidad, abanico de oferta, ambientación, música, etc.), los hábitos alimentarios de la población local y el significado cultural que éstos representan dentro para la sociedad (Párraga y Tapia, 2017).

El turista acude al destino para disfrutar experiencias autóctonas gastronómicas, los bares están en la obligación de acondicionar la oferta con enfoques vernáculos, que exhiban los valores patrimoniales gastronómicos locales, haciendo más atractiva la experiencia cultural del visitante. Los gestores de restauración de la ciudad deben asimilar que son corresponsables en mantener la denominación de Ciudades Creativas Gastronómicas otorgada por la UNESCO a Portoviejo. Por ello, la estrategia competitiva en la restauración debe enfocarse en la innovación de la oferta, involucrando a todos los colaboradores en el proceso, desde la planificación hasta el servicio al cliente, sin descuidar la esencia del concepto inicial.

En el estudio realizado por Regalado (2014), expresa claramente reflejado el valor inmaterial de la cocina manabita; por otra parte, se observa en la práctica una brecha entre el valor inmaterial de estos conocimientos culinarios, utilizados como atributo diferenciador por los restaurantes turísticos de la ciudad, y la prestación del servicio gastronómico; sin mencionar, los procesos omitidos en el tema de inocuidad y buenas prácticas de manipulación de los alimentos (Torres et al., 2018). En tal sentido, se puede interpretar que la prestación de un servicio de calidad, junto con un producto de calidad asegurará la sostenibilidad financiera de la organización gastronómica. Se entiende como servicio de alimentos y bebidas a “Un servicio de alimentos y bebidas se puede definir como la elaboración y distribución de alimentos, preparados de antemano o realizados en el momento, para un grupo de personas. Estos servicios de pueden dar tanto en bares, restaurantes y hoteles, pero también en hospitales y colegios” (Bajaña, 2021)

El aprovechamiento de las capacidades instaladas para promover la cultura inmaterial gastronómica creativa, debe ser parte esencial y estratégica de los bares de la ciudad de Portoviejo, como contribución a la satisfacción de las expectativas del cliente. La integralidad de la oferta gastronómica de la ciudad de Portoviejo se debe reflejar en bares que apliquen procesos encaminado hacia el desarrollo y sostenibilidad del turismo gastronómico. Conforme a lo anterior, se debe hacer entender a los administradores de los bares, como tipo de establecimiento gastronómico, la necesidad de aportar de manera significativa al mantenimiento de la condición de Ciudad Gastronómica Creativa de Portoviejo.

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí 2030 (Gobierno Provincial de Manabí, 2022), se expone la existencia de establecimientos gastronómicos con potencialidad para generar creatividad gastronómica; sin embargo, es insuficiente la manifestación de ofertas vernácula atractivas que incorporen botanas, cocteles y otras producciones gastronómicas patrimoniales en los bares de Portoviejo. Por este motivo, la relevancia del presente artículo lo constituye la propuesta metodológica para el mejoramiento de la oferta de bares en Portoviejo, denominada Ciudades Creativas Gastronómicas por la UNESCO. La metodología es una herramienta que pueden utilizar los gestores de restauración para generar una oferta capaz de promover la cultura manabita. Es importante destacar que, este galardón otorgado por la UNESCO permite la conservación, difusión y desarrollo del patrimonio inmaterial gastronómico de la ciudad de Portoviejo, además de ser un elemento inspirador al emprendimiento local.

Desde el punto de vista práctico, la investigación permite realizar un estudio en bares del territorio con una propuesta de rediseño en la oferta en función y contribuir y preservar Portoviejo como Ciudad Creativa Gastronómica, los resultados de esta investigación pueden servir como referencia y guía de orientación para la gestión de la oferta gastronómica patrimonial, permitiendo la mejora continua de la organización según señala (Suárez, 2018). Como beneficiario directo de este proyecto de investigación, se encuentran

los clientes, los propietarios de los bares, los colaboradores de éstos y la ciudad de Portoviejo. Los beneficiarios indirectos serían, los proveedores, las entidades gubernamentales de apoyo al sector turístico y los contribuyentes externos de soporte y procesos empresariales turísticos.

Se debe destacar, que la estructura una metodología de investigación que se identifica con las fases de recolección y procesamiento de datos, la caracterización de la muestra y análisis de la información obtenida contentiva de la problemática objeto de estudio, que se propone en este artículo es viable de ser instrumentada para el estudio de la prestación de servicio de alimentación y bebidas para los bares de la Ciudad Creativa Gastronómica de Portoviejo, con el objetivo de conocer su relevancia práctica, ya que el fin último de dicha propuesta es apoyar a los gestores de restauración con una estrategia de trabajo capaz de mantener el galardón de Ciudad Creativa otorgado por la UNESCO a Portoviejo. Como muestra para la aplicación de la metodología se consideraron todos los bares de la ciudad, legalmente constituidos y registrados en el catastro. La identificación de este tipo de objeto de estudio aparece enumerada, ya que, por razones personales, los administradores de los establecimientos de referencia han solicitado no colocar los nombres de sus respectivas organizaciones empresariales en esta publicación.

METODOLOGÍA

La metodología definida en este documento propone una secuencia de Etapas que garantizan la creación de botanas y cocteles basados en el patrimonio gastronómico inmaterial de la ciudad creativa objeto de estudio, en este caso la ciudad de Portoviejo. Su aplicación permite diversificar la oferta y reforzar la denominación de la UNESCO en estos lugares; al mismo tiempo que, estimula el manteniendo de estándares de calidad y presentación del producto gastronómico tradicional.

Esta metodología ha sido validada en varios establecimientos acreditados legalmente en la ciudad de Portoviejo, y ha demostrado su congruencia con los principios del desarrollo sostenible, es una metodología flexible y adaptable a cualquier establecimiento gastronómico, con la idea central de difundir el patrimonio gastronómico local, atraer y satisfacer a los turistas que buscan experiencias diferenciadas y únicas. De esta manera, se contribuye a la preservación de la condición de Ciudad Creativa Gastronómica y se fomenta el desarrollo económico y social del territorio.

Los métodos y procedimientos de recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados, que aportaron al desarrollo de la investigación fueron: de tipo descriptivo y documental (Arias, 2012). En el primer caso, para interpretar los diferentes conceptos de los gestores gastronómicos y sobre la elaboración de botanas a partir de platos tradicionales y en el caso de los cocteles, sustituir los ingredientes genéricos por ingredientes derivados del patrimonio gastronómico inmaterial manabita. Asimismo, la investigación documental permitió la recopilación, organización, análisis y sistematización de documentos y referencias bibliográficas, que incluyen la aplicación de entrevistas no estructuradas a propietarios y administradores de los bares analizados. A continuación, se muestra la estructura de un procedimiento para el proceso de comercialización de la oferta de alimentos y bebidas en bares que prestan servicio en Portoviejo declarada Ciudad Creativa Gastronómica.

Estructura de un procedimiento para el proceso de comercialización de la oferta de alimentos y bebidas en bares en Portoviejo: Ciudad Creativa Gastronómica

A continuación, se explica cada una de las Etapas diseñadas para el desarrollo de la metodología para el mejoramiento de las ofertas en bares de Ciudades Creativas Gastronómicas, las cuales se han validado en nueve bares de la ciudad de Portoviejo.

Etapas I: Identificación de establecimientos

Los establecimientos que serán objeto de estudio en la ciudad de Portoviejo se han seleccionado en correspondencia de la oferta de alimentos y bebidas, bares preferiblemente, según su tipo de actividad y deben estar legalmente constituidos y registrados en el catastro turístico disponible en el departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Portoviejo.

Etapas II: Levantamiento de la información

El contenido de la siguiente etapa se procede a la identificación de un conjunto de alimentos y bebidas distintivos en el patrimonio gastronómico manabita a partir de la revisión de documentos referidos a los ingredientes utilizados, recetas tradicionales, procedimientos de elaboración y presentación de los platos emblemáticos de la región. Además, se recopila información primaria aportada por personas de la localidad y posteriormente, se aplica una guía de observación a cada una de las unidades de estudio (bares seleccionados) con el propósito de diagnosticar la comercialización de la oferta de alimentos y bebidas, conocer el nivel de contribución de éstos a la preservación de los valores patrimoniales de Portoviejo como Ciudad Creativa Gastronómica. Según los resultados del diagnóstico, se elabora un plan de capacitación para todos los integrantes de los establecimientos sobre la elaboración de los nuevos tipos de platos típicos y bebidas ineludibles para contribuir al mantenimiento del distintivo otorgado por la UNESCO.

Etapas III: Programa de capacitación para el servicio de alimentos y bebidas en bares

Con respecto a la tercera etapa se distingue por un programa de capacitación al administrador y personal de servicio de los bares, en técnicas de trabajo en equipo. De la misma forma, se realiza una capacitación teórico – práctica, de manera grupal e individual, en temas de servicios de alimento y bebidas, con énfasis en las oportunidades de mejorar según los resultados del diagnóstico obtenidos en la etapa precedente.

Etapas IV: Implementación del programa de mejora para el servicio de alimentos y bebidas en bares

Con relación a la siguiente etapa, se procede a la creación de grupos de trabajo para identificar los momentos de verdad, se elaboran mapas de procesos y se realiza el análisis crítico de la aplicación del concepto integral de la oferta gastronómica en cada unidad de estudio, mediante sesiones de trabajo grupales. Seguidamente, en el caso de los cocteles, se aplica la tendencia actual de retro chic, a partir de la lista de cocteles aprobados y publicados por la Asociación Internacional de Bartenders, utilizando ingredientes tradicionales, ecológicos, orgánicos y locales, con técnicas innovadoras y contribuyendo al desarrollo sostenible. Para las botanas, se redimensionan en el escandallo, los ingredientes de las cartas técnicas de los platillos (botanas), conservando las técnicas culinarias de elaboración tradicional y estilizando la oferta gastronómica según la concepción definida por la unidad de estudio. Finalmente, se estructura un plan de mejora continua, a partir del enfoque de proceso para la reinserción de las novedades en la carta menú de las unidades de estudio.

Etapas V: Seguimiento y monitoreo de la propuesta del plan de mejora

En referencia a la siguiente etapa, se diseña y se aplica el cuestionario a los clientes externos e internos y directivos, el cuestionario contiene criterios para valorar los cambios efectuados en la oferta gastronómica de los establecimientos seleccionados. A continuación, se realiza un estudio comparativo con indicadores económicos, antes y después de la implementación del programa de mejora para el servicio de alimentos y bebidas en bares, con el objetivo de determinar el impacto de la propuesta. Para finalizar, se llega a la aplicación de técnicas de ingeniería de menú, con el propósito de comercialización y el análisis de la rentabilidad y popularidad de cada nuevo tipo de platos típicos (botanas) y bebidas (coctel), con el propósito de rediseñar constantemente la estructura de la oferta en la carta menú.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la investigación se muestran considerando la privacidad de cada uno de los establecimientos seleccionados como unidades de estudio (bares), previa coordinación y de mutuo acuerdo con los administradores. Para sustituir los nombres de los establecimientos se procedió a su identificación como (Bar 1, Bar 2, ..., Bar 6) respectivamente. Para el análisis de los resultados, en primer lugar, se presentan las estadísticas relacionadas con la oferta de alimentos en primer lugar y posteriormente de las bebidas en cada uno de los bares identificados. Posteriormente, se procede mediante la guía de observación del cumplimiento de algunos componentes del sistema de restauración en atención a la salud e higiene del personal, ambientación y la planeación del servicio, entre otros aspectos de interés preliminares.

A continuación, se exponen los resultados del análisis del comportamiento de cada momento de verdad de tipo secuencial, tal como: la mise en place; el montaje del bar y del salón; el recibimiento y acomodo del cliente; la toma de la orden; las técnicas de servicio; el cobro y la facturación; y finalmente, la despedida y retroalimentación, como se describe en cada uno de los aspectos contenido en la guía de observación aplicada. En la Tabla 1, se muestra la proporción de alimentos ofertados en los bares de la ciudad de Portoviejo, Portoviejo, estructurado por epígrafes gastronómicos.

Tabla 1. Oferta de alimentos en los bares de Portoviejo por epígrafes gastronómicos

Bar	Entradas	Platos principales	Ensaladas	Botanas
B1	0	0	0	3
B2	11	16	0	1
B3	8	7	0	19
B4	1	0	0	2
B5	1	0	0	3
B6	4	8	4	4
Total en cantidad	25	31	4	32
Total en porcentaje	27,1%	33,6%	4,3%	34,7%

En el análisis de las cartas menú de la oferta de alimentos de las unidades en estudio (ver Tabla 1), se comprueba que las botanas representan el 34,7 % de la estructura de la venta de alimentos en los bares de la ciudad de Portoviejo, siendo mayor (65%) la presencia de otros comestibles en epígrafes gastronómicos ajenos a la oferta en un bar, tales como: entradas, ensaladas, platos principales, entre otros. Lo anterior desvirtúa la razón primordial de la actividad a ejecutar por la que se inscribió el local en el registro del catastro turístico en la categoría de bar; lo que pudiera traer como consecuencia, la no satisfacción de las expectativas del cliente, encontrando un producto que no es el anunciado originalmente. Igualmente, se observa que los alimentos ofertados no provienen de platos patrimoniales manabitas. De esta manera, se está desaprovechando la utilización de la denominación “Ciudad Creativa Gastronómica” para ofertar platos tradicionales, con la posibilidad de aumentar cualitativamente la experiencia del cliente y generar rentabilidad al negocio.

Para el desarrollo de la aplicación de lo detallado en la Etapa IV, se rediseñaron los platillos típicos (botanas) según la gastronomía tradicional manabita, atendiendo al concepto temático del establecimiento objeto de estudio, y en las proporciones de insumos de alimentos requeridos; de manera que, la porción sea ajustada a la función de botanas, entendidas estas según el diccionario Larousse como: “término para designar a una gran variedad de alimentos, por lo general salados, que tienen la característica de servirse en pequeñas porciones y que se consumen principalmente mientras se platica en una reunión informal en casa, un bar o un restaurante, fiesta o reunión entre amigos, en muchos casos acompañado de bebidas alcohólicas” (Muñoz, 2012, p. 23).

Posteriormente, corresponde presentar el contenido y análisis de la Tabla 2. En ella se evidencia la estructura de la oferta de cocteles de los bares de Portoviejo, clasificados según la Asociación Internacional de Bartenders (IBA) y de autor (un coctel de autor es cualquier bebida única u original que expresa la naturaleza de la persona o establecimiento que la crea).

En el caso de los cocteles, existe una tendencia muy alta de los bares de ofertar bebidas genéricas terminadas sin efectuar transformaciones en ellas, por lo que el servicio se limita en acompañar a los diferentes tipos de aguardientes con hielo, agua y gaseosa. Se evidencia que, el 66,9 % de los cocteles son bebidas genéricas personalizadas creadas por el personal del establecimiento, solo un 32% del total de bares de la ciudad de Portoviejo, legamente constituidos, ofertan cocteles según la clasificación de la IBA. En este sentido, se desaprovecha la elaboración de cocteles como una de las ofertas fundamentales en la gestión de los bares con amplias posibilidades para la satisfacción de los clientes y aumento de los ingresos y competitividad del negocio.

Tabla 2. Oferta de cocteles en los bares de Portoviejo según clasificación de la Asociación Internacional de Bartenders (IBA).

Bar	Los inolvidables (clasificación IBA)	Clásicos contemporáneos (clasificación IBA)	Bebidas de la Nueva Era (clasificación IBA)	Autor
B1	0	0	0	0
B2	1	9	1	15
B3	2	6	0	20
B4	0	0	0	8
B5	2	4	0	12
B6	3	7	0	16
Total en cantidad	8	26	1	71
Total en porcentaje	7,5%	24,5%	0,9%	66,9%

En la Tabla 2, se observa que la categoría de “Los Inolvidables”, según la clasificación oficial de los cocteles de la Asociación Internacional de Bartenders (IBA), representan el 7,5%; asimismo, se distingue los “Cocteles de la Nueva Era”, sólo representa el 0,9%; y en una mayor cantidad se observa la elaboración de los cocteles llamados “clásicos contemporáneos”, con un valor porcentual de 24,5%. Esto demuestra que, de las tres categorías de la IBA, la más representativa entre los seis bares objeto de estudio son los cocteles clásicos contemporáneos. Por otra parte, se puede interpretar que, en la oferta de cocteles de los bares de la ciudad de Portoviejo prevalecen los cocteles de autor, los cuales acumulan un valor de 66,9%, con relación al total de cocteles inventariados.

Por su parte, en la descripción del contenido de la Tabla 3 se presenta el análisis porcentual de la estructura de la oferta de bebidas (coctel) según la clasificación presentada por la Asociación Internacional de Bartenders.

Tabla 3. Análisis porcentual de los cocteles según clasificación de la Asociación Internacional de Bartenders (IBA)

Clasificación	Presente	Ausente
Los inolvidables	66.7	33.3
Clásicos contemporáneos	66.7	33.3
Bebidas de la Nueva Era	16.7	83.3
Autor	83.3	16.7

Los llamados cocteles de autor tienen una presencia porcentual de 83,3 %, dentro de la oferta en los bares; aunque aún no están aprobados ante la Asociación de Bartenders de la República del Ecuador (ABEC). Como se observa en la Tabla 3, los cocteles de autor predominan sobre los cocteles de clasificación IBA. Para verificar la autenticidad de los cocteles de autor, se realizó una entrevista al presidente fundador de la ABEC, señor John Alexander Barreno Escobar, el cual declara que Ecuador aun no cuenta con una lista oficial de cocteles nacionales.

En el caso de las bebidas denominadas “Nueva Era”, las cuales representan el 16,7 % de la oferta de los bares de Portoviejo, es importante destacar que tienen un porcentaje muy bajo con relación a los cocteles de autor, pudiendo ser causa de las bebidas de la “Nueva Era” son de reciente inserción, y se requiere actualizar las cartas e incorporar estos nuevos cocteles a la oferta. Se debe destacar que, en las unidades de estudio hay insuficiencia de fichas técnicas o escandallos, que sustenten ingredientes, costos y proceso de estas preparaciones, declaradas por la Asociación Internacional de Bartenders (IBA), lo que demuestra que no hay estandarización de los procedimientos de elaboración de los cocteles de la IBA, aunque se comercialice con el mismo nombre. Además, se identifica escaso nivel profesional de los colaboradores, en su mayoría poseen formación empírica, producto de la falta de capacitación por parte de las organizaciones competentes. Sobre los resultados de la información obtenidos mediante la guía de observación, se recurrió a autores e instituciones que abordan la temática, entre los que destacan Castro (2019) y Vega et al. (2019), entre otros.

En el análisis de los ítems declarados en la guía de observación, es importante resaltar que el personal de cocina no ingiere alimentos y bebidas, tampoco fuman en su área de trabajo, esto dos ítems representan el 50,0 % de los bares estudiados, siendo un valor significativo. De igual forma, la vestimenta utilizada en el trabajo por parte del personal de servicio, solo dos bares usan uniformes, resaltando la imagen corporativa de la unidad de servicios, este ítem representa el 33,3%. Asimismo, se pudo evidenciar mediante la guía de observación que existe una insuficiente higiene en el lavado de las manos, el uso de guantes y otros elementos de bioseguridad laboral. A partir de la aplicación de la guía de observación, se pudo evidenciar que todas las unidades de estudio están ambientadas acorde al concepto gastronómico que proponen, cuentan con música grabada o en vivo con área específica para la presentación de artistas. Asimismo, es necesario señalar que no cuentan con parqueaderos propios en su totalidad, sin embargo, los establecimientos presentan la opción de solicitar el servicio de recogida en taxis a los clientes.

Con relación al procedimiento de recibimiento y acomodo del cliente, se observó que existen insuficiencias en el proceso de prestación del servicio en cinco establecimientos del total seleccionados (seis unidades de estudio identificadas en el Catastro de turismo), al no cumplirse indistintamente los momentos de verdad en el recibimiento en la puerta del establecimiento, el acompañamiento a la mesa o barra, el acomodo en las sillas o la entrega inmediata del menú abierto a cada cliente. En el procedimiento de la toma de la orden, sólo dos establecimientos toman comandas en original y copia, impresas y foliadas, pero todos omiten algún ítem con el llenado correcto de los datos de la comanda, descartando la numeración correcta de los clientes en la mesa, lo que impide al momento de servicio la correcta entrega de los platos o cocteles.

Hay que señalar que en dos de los establecimientos objeto de estudio, se ha evidenciado la demora inicial para atender al cliente, la cual excede los tres minutos del estándar planificado; en otros dos de los seleccionados, se aprecia que la oferta en la barra no cuenta con carta menú situadas en ellas, solamente en una de las barras tienen disponibles botanas a lo largo de la misma. En cuatro bares no se aplican ruedas de menú de botanas; no se sitúan los posavasos como indicativo que el cliente ya ordenó su pedido y tampoco se le sitúa el vaso de agua al servir aguardientes en su estado natural.

Otro aspecto que merece atención dentro de los procedimientos de servicio es lo relacionado con el cambio de recipiente. Cuando se repite el mismo pedido de bebida, el personal de servicio no realiza cambio de recipiente, es decir, sirven la segunda bebida en el mismo recipiente utilizado anteriormente. Por otra parte, es necesario señalar que, en la mayoría de los bares utilizan correctamente el procedimiento para transportar la cristalería, utilizando charoles pequeños. Otro punto importante observado, es que, no se respeta el orden de prioridad en el servicio en la mitad de los establecimientos objeto de estudio. También se evidenció que sólo en dos establecimientos el capitán indaga por el estado de satisfacción de los clientes y durante la despedida no se acompaña al cliente a la puerta en ninguno de los establecimientos. En uno del total de establecimientos existe un libro para reflejar quejas y sugerencias, por lo que se corre el riesgo que las opiniones se reflejen entonces por parte de los clientes en el boca a boca o en las redes sociales. De la misma forma, se pudo constatar que, en ninguno de los establecimientos se cambian de manera adecuada los manteles de las mesas cuando se retiran los clientes. La mantelería está completamente limpia solamente en uno del total de locales. En la mayoría de los establecimientos se observó que el personal de servicio coloca los dedos en partes de vasos, tazas, platos, palillos y popotes que están en contacto con alimentos y bebidas o con la boca del comensal, no manipulando adecuadamente la cristalería, en al menos, tres de los establecimientos donde se ha aplicado el procedimiento para el proceso de comercialización de la oferta de servicios de alimentos y bebidas.

Es conveniente señalar que en la verificación del subproceso de cobro y facturación no se presenta el cheque en la mesa en porta cuentas y boca abajo en cuatro de los bares, teniendo el cliente que dirigirse a la caja para cancelar. Las facilidades de pago en disímiles maneras se encuentran implantadas en tres de los establecimientos, contando los mismos también con sistemas informatizados en la caja. Con relación a las entrevistas a los propietarios de los establecimientos, es significativo subrayar que, solamente dos propietarios aceptaron participar en el diagnóstico, delegando los restantes dueños la entrevista a los administradores encargados de los establecimientos. Tanto los propietarios como los administradores entrevistados no mostraron una evidencia certificada de capacitación en temas afines en alimentos y bebidas. Los cuatro propietarios de los establecimientos que delegaron la entrevista a los administradores tampoco poseen certificaciones vinculadas a la actividad de bares, lo que constituye una debilidad manifiesta para este tipo de unidad de prestación de servicio.

En el tema de la contratación del personal de servicio, lo realizan buscando primeramente candidatos en su familia, y en conocidos o recomendados, sin embargo, no se realiza la selección para el cumplimiento de estas funciones a personas y profesionales con las competencias certificadas para el trabajo. Finalmente distinguir como fortaleza en este tipo de establecimiento, la capacidad financiera declarada por los propietarios y administradores entrevistados, lo que constituye un aspecto relevante en la gestión económica y comercial de la oferta de alimentos y bebidas.

Con relación al programa de capacitación propuesto se efectuaron aplicando el contenido detallado en las asignaturas “Cocina regional y del Ecuador”, “Restauración gastronómica” y “Servicio de bares” de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Manabí, colaborando en ello estudiantes, miembros de un proyecto de vinculación referente a la temática investigada. La asistencia fue favorable en cuatro de los establecimientos con el 96 % de los trabajadores, solicitando estos más materiales adicionales para profundizar en las temáticas presentadas, lo que demuestra el interés por mejorar.

Finalmente, en el desarrollo de la propuesta del plan de mejora se ha logrado la confección de doce tipos de cocteles, teniendo como bases combinados originales lo declarado en el listado oficial de la IBA, sólo sustituyendo el componente alcohólico base por algún tipo de aguardiente producido en Manabí, utilizando la tendencia actual del retro chic o coctelería evolutiva. Lo anterior conlleva a un aporte del desarrollo económico local. En cuanto a la creación de botanas, se obtuvieron veinticuatro contentivas de elementos patrimoniales gastronómicos manabitas, las mismas que dentro del procedimiento en la carta técnica se le modifica la presentación para que se ajuste al concepto estético de cada bar, manteniendo las formas de elaboración del plato.

DISCUSIÓN

Según señala Maldonado et al. (2019), la gastronomía creativa se estudia dentro del ámbito culinario, en otras palabras, depende de la creatividad del espacio reducido del chef, elemento que se considera históricamente correcto si tomamos los orígenes, pero desactualizado en el contexto del siglo XXI, donde la gastronomía no se comprende y es encerrada dentro de la cocina. En este sentido, se debe interpretar que la gastronomía está presente en un espacio integral, donde se desarrolla todo el proceso creativo hasta ser presentado y consumido por el cliente. En consecuencia, con lo anterior, el servicio gastronómico creativo visto con un enfoque sistémico es la sumatoria cualitativa y cuantitativa de las partes integrantes del sistema de restauración, omisión sin la cual se pierde la perspectiva integral del sujeto para el cual se realiza la creatividad. Triunfar y permanecer en el mercado gastronómico creativo indefectiblemente transita por las maneras de servir los alimentos, resaltando la creatividad en los procesos de elaboración y adicionando valores cualitativos en la prestación del servicio de cara a la experiencia del cliente.

Conforme a lo planteado por Cabrera (2019), los que administran los restaurantes deben tener siempre la mirada puesta en el cliente, para que los cambios que ocurran en nuestra clientela base sirvan para tener en cuenta los cambios a efectuar en el menú, ambientación o estilo; sin embargo, en Portoviejo, los inversionistas que emprenden la creación de restaurantes y bares, sin tener formación adecuada en este ámbito, usualmente contratan administradores sin las competencias para dirigir un emprendimiento gastronómico, son presas vulnerables al riesgo de fracasar en su propuestas, o al estancamiento de su oferta frente al modelo competitivo del mercado.

Hay que señalar que entre los pilares sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr un mayor valor percibido son: el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente. Es decir, no es suficiente que el ambiente esté armonizado con la oferta del producto, sino que cada elemento forma parte de la oferta integral de un establecimiento. Se añade además que, si la comida o bebida, como bien material fundamental, presenta elementos de innovación, respetando la cultura patrimonial, elaborados con procesos correctos de servicios para estructurar una oferta integral, se logra una rentabilidad sostenida del establecimiento gastronómico.

Otro de los autores consultados Medina et al. (2019), señala que cada vez más el éxito de toda organización depende de que sus procesos empresariales estén alineados con su estrategia, misión y objetivos, por tanto, en la conceptualización del restaurante debe estar implícita en la oferta el servicio brindado al cliente. Finalmente, se esboza que los bares constituyen un gran campo para la aplicación de nuevas formas de gestión gastronómica, al considerar como base que el proceso de manejo operativo de los mismos exige y necesita cambiar las formas de análisis, proyección y gestión de manera empírica que se efectúan en localidades no cosmopolitas.

CONCLUSIONES

Se evidencia la carencia de dominio por parte de propietarios de procedimientos de gestión de la oferta que contribuya a la preservación de la condición de Ciudad Gastronómica Creativa, constatado en las entrevistas a los propietarios sobre como seleccionaron las ofertas disponibles en su carta menú. Falta de dominio en la aplicación de procedimientos en el servicio gastronómico, validado en los resultados obtenidos en la guía de observación. Esto ha sido consecuencia, en opinión de los autores, por la insuficiencia de conocimiento en esta área y al no contar con trabajadores acreditados con certificaciones que avalen las competencias en el área de alimentos y bebidas. Este aspecto es muy crítico para la prestación, teniendo en cuenta la importancia del dominio de las técnicas. Los propietarios mostraron carencia de sensibilidad para la preservación del patrimonio inmaterial de la ciudad, al no estar presentes en 5 de los 6 bares en las exposiciones finales de las propuestas de los cocteles y botanas en sus propios establecimientos, delegando en representantes o administradores, no aplicando de manera inmediata las propuestas recomendadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, A. y Hidalgo, S. (2022). Gastronomía como atractivo turístico para el desarrollo de emprendimientos locales de la ciudad creativa de la Unesco – Portoviejo, Ecuador. [Trabajo de investigación curricular. Repositorio digital ESPAM]. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1948>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Editorial Episteme. Venezuela.
- Bajaña, L. (2021). Análisis de los servicios de alimentos y bebidas de la Plaza Guayarte y el turismo gastronómico de Guayaquil. [Trabajo de investigación curricular. Repositorio digital Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9935>
- Bonilla, G. y Vera, K. (2022). Potencialización del cantón Gualaceo mediante su inclusión en la red de ciudades creativas de la UNESCO. [Trabajo de graduación. Repositorio institucional. Universidad de Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12151>
- Bravo, V. y Bravo, L. (2017). Impacto de los objetivos del Plan nacional para el buen vivir en el ámbito de la difusión y la promoción del turismo en el Ecuador. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales <https://www.eumed.net/rev/ccss/2017/01/turismo.html>

- Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, no. 45, 155-164. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Castro Gómez, J. A. (2019). Beber con Glamour. Editorial Oiriente. Cuba
- Ellis, A. Park, E., Kim, S. y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? Tourism Management, 68, 250-263
- Gobierno Provincial de Manabí. (2022). MANABÍ Pura solidaridad e inclusión. Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial MANABÍ 2030. https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/I_PDOT_Manabi_2030_compressed.pdf
- Herrera, E. Bonilla. H., Molina, L., (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? Revista Bitácora Urbano Territorial, vol. 22, núm. 1. <https://www.redalyc.org/pdf/748/74829048002.pdf>
- Maldonado, C. P., Álvarez, J., Rama, M. de la C., & Mora, V. (2019). Gastronomía creativa: Análisis de la producción científica. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 28, núm. (1), 61–79. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180758568004/html/>
- Medina, A., Nogueira, D., Hernández, A., & Comas, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, 27(2), 328–342. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>
- Menor, A., Hidalgo, A., López, T. y Jara, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. Investigaciones Turísticas (23), pp. 140-161 <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Montecinos, A. (2016). Turismo gastronómico sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero CEGAHO
- Muñoz, R. (2012). Diccionario enciclopédico de la Gastronomía Mexicana. <https://laroussecocina.mx/libro/diccionario-enciclopédico-de-la-gastronomia-mexicana/>
- Párraga, G y Tapia, E. (2017). Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant” [Trabajo de titulación. Repositorio institucional Universidad de San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/365>
- Regalado, L. (2014). Manabí y su comida milenaria. Ediciones ULEAM, Manabí, Ecuador.
- Sánchez-Naudin, J., & Vivas-Elias, P. (2018). La ciudad creativa y cultural como espacio de exclusión y segregación. Analizando La Placita Vintage de Zaragoza: materialidades, prácticas, narrativas y virtualidades. EURE, 44 (133), 211-232.
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. Revista San Gregorio, No. 24, 120-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Torres, O., Cuétara, L., Suarez, R., & Márquez, L. (2018). Caracterización de la red gastronómica de restaurantes en Crucita, Portoviejo, Manabí. Segunda Convención Científica Internacional de la Universidad Técnica de Manabí.
- UNESCO (2020) ¿Cómo ser Ciudad Creativa de la Unesco? (s/f). Gastronomía.com. <https://espana.gastronomia.com/noticia/4149/como-ser-ciudad-creativa-de-la-Unesco>
- Vega, V., Utrera, A., Esdra, G., & Freire, D. (2019). Gestión de Alimentos y Bebidas. (Primera edición). Editorial Jurídica del Ecuador. <https://www.researchgate.net/publication/332289695>