



COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN LA CIUDAD DE QUITO¹

MARKETING MIX AND THE BEHAVIOUR OF THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR IN QUITO

¹ Fecha de recepción: 3 de diciembre de 2015
Fecha de modificación: 21 de enero de 2016
Fecha de aceptación: 27 de enero de 2016

Para citar el artículo: Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del *marketing mix* en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, XIX, pp. 177-191. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.10>

Resumen

Generalmente, se ha considerado que distintos criterios de los elementos que conforman el *marketing mix* tradicional influyen significativamente en el comportamiento de los sectores de servicios. Esta investigación tiene como objetivo analizar y determinar el comportamiento del sector de alimentos y bebidas y su relación con algunos criterios que forman parte de los elementos del *marketing mix* tradicional en la ciudad de Quito. Para ello, se formulan cuatro hipótesis que son contrarrestadas por medio de una interpretación de datos en forma cuantitativa o cualitativa. Como resultado, se concluye que la geografía, la dimensión gastronómica, los movimientos gastronómicos y la promoción no inciden de forma significativa en el comportamiento del mercado en la ciudad de Quito, a diferencia de la relación significativa que existe entre la zona geográfica, el precio del plato y la capacidad máxima de clientes de un establecimiento de alimentos y bebidas al momento de cubrir una demanda en el mercado de esta ciudad.

Palabras clave: *Marketing mix*, sector de alimentos y bebidas, desarrollo turístico, servicio.

Abstract

Generally, it has been considered that different criteria that are part of the traditional marketing mix have had a significant influence in the behavior of the service sectors. The object of this research is to analyze and determine the food and beverage sector's behavior and its relation with some criteria that are part of the traditional marketing mix elements in Quito's city. For that, four hypotheses have been considered which are countered with a quantitative and qualitative data interpretation. The conclusion was that in Quito, the geography, the gastronomy dimension, the gastronomy movements and the promotion do not influence in a significant way in the market behavior, unlike the

significant relation that exist between the geographical zone, the dish price and the maximum capacity of clients in restaurants to meet the demand.

Keywords: Marketing mix, food and beverage sector, tourism development, service.

Introducción

Según los informes estadísticos presentados por Quito Turismo (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico), en 2013, el turismo en la ciudad de Quito constituyó un pilar económico y comercial: los ingresos generados por las divisas ascendieron a 223 millones de dólares y se reflejó un incremento de turistas del 18% en relación con 2012 (Quito Turismo, 2013b). Esta mayor afluencia se debió a la gran campaña desarrollada a nivel nacional y local con la finalidad de potenciar el turismo y posicionar a la capital ecuatoriana, a nivel mundial, como uno de los lugares de preferencia para quienes viajan por América Latina. En 2014, Quito obtuvo el premio *World Travel*, lo que le permitió ubicarse en las más altas posiciones como una de las ciudades maravilla del mundo. Este fenómeno dinamizó significativamente algunas actividades de la capital, en especial el sector de alimentos y bebidas (Ministerio de Turismo, 2002), que ocupa el primer lugar entre las actividades vinculadas con el turismo y representa el 68% de los ingresos generados. De acuerdo con Quito Turismo (2013b), este sector experimentó un incremento de 4% entre 2012 y 2013. Según el Catastro Nacional del Ministerio de Turismo (2014), los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito se inclinan, sobre todo, por ofertar comida rápida y productos gastronómicos ecuatorianos, con una fuerte tendencia a abarcar la zona comercial con ofertas de almuerzos. En las zonas comerciales de la ciudad se advierte una mayor oferta culinaria, lo que

ha ido marcando un estatus gastronómico geográfico. En suma, es evidente el amplio abanico de posibilidades en cuanto a precios y preparaciones culinarias.

A pesar del importante crecimiento del sector de alimentos y bebidas (Cooper, Flood y McNeill, 2002; Clemente Ricolfe y Gómez Layana, 2006; Gomes, De Azevedo Barbosa y Gomes de Souza, 2013), y de la existencia de leyes, normativas, reglamentos y regulaciones nacionales y locales (Ministerio de Salud Pública, 2013; Ministerio de Turismo, 2002; SRI, 2015), no existe un control sobre la sectorización comercial en la ciudad, el tipo de producto y la tendencia gastronómica que se oferta, el precio de venta según el tipo de establecimiento, el nivel de promoción y el medio que se emplea para la comercialización. Todo ello ha contribuido a un crecimiento desordenado. De otra parte, la información relacionada con el comportamiento del sector de alimentos y bebidas y sobre las estrategias empleadas para comercializar los productos es muy limitada. Las entidades públicas y privadas han presentado información estadística acerca del número de establecimientos existentes o sobre el consumo promedio de una determinada zona turística, pero no existe información vinculada a los aspectos señalados antes.

Este artículo pretende exponer información cualitativa y cuantitativa relacionada con el comportamiento del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, así como con los factores del *marketing mix* que se adoptan (y su posible efecto en el mercado), en la perspectiva de profundizar en el conocimiento del sector y disponer de información que contribuya a conocer sus lógicas de comercialización en un contexto de sostenido crecimiento. Como destaca Silva Aguilera (2013), la comercialización de una marca, un producto y un servicio, así como el uso adecuado de los elementos del *marketing mix* (precio, producto, promoción y posiciona-

miento) están relacionados con dos elementos claves en el ámbito de la dirección comercial: el comportamiento del sector de alimentos y bebidas al informar su oferta gastronómica y el interés por parte del mercado objetivo sobre esa oferta.

Mediante el análisis de variables como el comportamiento del mercado y los elementos del *marketing mix* (Lambin, 2003; Kotler, 2012), se identificó que, en los 585 establecimientos estudiados, el comportamiento del sector de alimentos y bebidas no influye en los elementos comerciales y que estos, a su vez, no se marcan por la zona en la que desarrollan sus actividades. Las preferencias culinarias, por ejemplo, conforman una variable importante para el desarrollo de los componentes de la gestión comercial de una empresa del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito. Esta variable configura con claridad un comportamiento en la zona, en el que las estrategias se acoplan al mercado objetivo.

Aunque son escasas las investigaciones enfocadas en identificar o medir la orientación comercial de una zona específica, Llonch i Andreu y López-Belbeze (2004) sostienen que existe una estrecha relación entre el grado de orientación al mercado y los resultados de la organización cuando estos se miden a partir de su comparación con los objetivos de ventas, de distribución, de cuota de mercado y con el grado de éxito en el lanzamiento de nuevos productos. Estos autores concluyen que existe un efecto positivo cuando se analiza la relación entre la orientación al mercado (comportamiento del mercado) y las medidas más propias de la eficacia del *marketing*.

Las dos primeras secciones del artículo abordan estos dos temas e identifican el comportamiento del mercado por medio de sus elementos comerciales. La tercera parte presenta una aproximación al comportamiento del sector de alimentos y bebidas y sus elementos de *marketing* en la ciudad

de Quito por medio del Chi-cuadrado, con un nivel de significancia de superficie del $\alpha=0,05$ y del análisis de varianza ANOVA. Con ello se busca responder a las hipótesis planteadas respecto de la zona geográfica, el comportamiento del mercado y el *marketing mix*. En la última sección se exponen las principales discusiones que se desprenden de este análisis previo.

Según Gómez Villanueva et al. (2008, p. 48), la orientación al mercado, la orientación empresarial y la capacidad de innovación “son tres factores o capacidades de la estrategia empresarial que propician la entrega de un valor superior al cliente y que cumplen cabalmente con los atributos de valor, escasez, difícil imitación y sustitución”. Aquí la orientación al mercado permite identificar cómo es el comportamiento de una empresa en relación con el entorno, la competencia y el cliente (Álvarez, Santos y Vásquez, 2001). Para esto, las empresas deben tomar decisiones según el mercado, teniendo en cuenta estrategias comerciales o capacidades de *marketing*, ya sean estratégicas, funcionales u operativas (Hooley et al., 2000). De estas, el precio, el producto, la plaza y la promoción (Borden, 1965; McCarthy, 1964, citado por Goi, 2009) son elementos que pueden llegar a influir en su resultado. Sin embargo, no todos los elementos tienen las mismas características ni se comportan de la misma forma según el sector en el que se desarrollan. Esto lleva a formular las siguientes hipótesis específicas:

H1: Existe una relación significativa entre la geografía, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos en el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

H2: La zona geográfica influye significativamente sobre el precio del plato.

H3: La capacidad de puestos de un establecimiento de alimentos y bebidas cubre una

demanda equitativa según la zona geográfica para el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

H4: La promoción de un establecimiento de alimentos y bebidas por medio del *marketing* viral incide de manera significativa en el comportamiento del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

El sector de alimentos y bebidas

El sector de alimentos y bebidas enfatiza en todo establecimiento que oferta productos y servicios gastronómicos con el fin de cubrir las necesidades gastronómicas y culinarias del mercado según las diversas tendencias que se van destacando con el pasar del tiempo, por lo tanto, forman parte de las actividades turísticas de una zona geográfica (Gomes, De Azevedo Barbosa y Gomes de Souza, 2013); se destaca por ser el sector más grande dentro del sistema turístico (Boullón, 2003; Melgar, 2013), el cual genera fuertes ingresos a nivel local y regional como parte de la gestión de servicios (Gallegos, 2002; Feijoó et al., 2009). Aquí, el comportamiento de la oferta responde a la evolución de la demanda y es estimulado por un constante cambio de comportamiento por parte del consumidor y de sus costumbres gastronómicas (López, 2003; Rivas e Ildefonso, 2013), las cuales dependerán del espacio geográfico donde se desenvuelvan. Entre los principales establecimientos que se pueden destacar se encuentran restaurantes, fuentes de soda, bares, cafeterías, heladerías, panaderías y pastelerías.

El servicio en el sector de alimentos y bebidas

Existen diversos estudios que plantean el servicio como uno de los principales efectos que se generan en las empresas de alimentos y bebidas como consecuencia de la oferta gas-

tronómica. En estas investigaciones, diversos autores abordan esta temática desde la calidad del servicio, la cual es considerada como una actividad y/o beneficio que produce satisfacción a un cliente. Lambin (2003) define este término como una actividad económica que se genera al intercambiar un bien de una parte a otra; Kotler y Armstrong (2012) lo definen como “la utilidad funcional de la clase de producto, es decir, es la ventaja básica o generada aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto” (p. 100) y Lovelock y Wirtz (2009) lo conceptualizan como las “actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo” (p. 8). Es decir, la producción del servicio por parte de una empresa de alimentos y bebidas se genera en un proceso sistémico y coherente de todos los elementos físicos y humanos entre la relación cliente-empresa, la cual es fundamental para realizar una prestación de servicio en la que sus procesos comerciales, por medio de las estrategias del *marketing mix*, y los niveles de calidad han sido considerados para generar un beneficio mutuo; por lo tanto, tiene una estrecha relación con la teoría de la servucción propuesta por Eiglier y Langeard en 1989.

Marketing mix

Se consideran *marketing mix* aquellas variables que pueden ser controladas por la empresa (López, 2003) y a partir de las cuales se pueden establecer planes de acción que contribuyan a alcanzar los objetivos marcados por una organización (Lambin, 2003; Lovelock y Wirtz, 2009; Kotler, 2012). Entre las variables más comunes se encuentran las siguientes: producto, precio, plaza y promoción (Goi, 2009). Adicionalmente, existen varios modelos propuestos que identifican diversas variables que pueden ser aprovechadas por la empresa según su tipo de gestión. Para

profundizar sobre el tema, se recomienda leer a Goi (2009).

Por tratarse del sector de alimentos y bebidas, se valora el modelo propuesto por Booms y Bitner en 1981, en el que se consideran tres variables más: proceso, evidencia física y protagonistas (López, 2003; Goi, 2009). En el sector de alimentos y bebidas, el producto es considerado como la oferta gastronómica que poseen un establecimiento y su servicio; el precio corresponde a las políticas de pagos, descuentos o bonificaciones que se manejan sobre el producto y durante el servicio, determinadas por los costos, la demanda y la competencia; la promoción representa los diversos instrumentos de comunicación que la organización requiere con el fin de promocionar o dar a conocer su oferta gastronómica; la plaza o lugar corresponde a la ubicación geográfica donde se generan las ventas; el proceso forma parte del procedimiento que se ejerce durante la venta, elaboración del producto, servicio y posventa; la evidencia física abarca la infraestructura interna del establecimiento y la imagen corporativa visual que el cliente percibe; finalmente, los protagonistas son los responsables de llevar a cabo las variables del *marketing mix*, siendo para este tipo de sector camareros, cocineros, *hostess*, administradores, entre otros (López, 2003; Ildefonso, 2012; Kotler, 2012).

Actualmente, la estrategia que aporta el *marketing mix* a este sector permite influenciar el comportamiento gastronómico del consumidor, conseguir una mayor rotación, generar mayores ingresos y establecer lealtad a largo plazo (Rivas e Ildefonso, 2013). Para su correcto diseño y puesta en funcionamiento, es necesario un previo análisis de la competencia y del mercado (oferta y demanda).

Metodología

La investigación es de naturaleza descriptiva exploratoria, con un diseño multivariado, y

se enfoca en los elementos relacionados con el *marketing mix*: producto, precio, plaza y promoción. El estudio se realizó en las principales zonas comerciales y turísticas de la ciudad de Quito, específicamente las ubicadas en las administraciones zonales Eugenio Espejo y Manuela Sáenz, de acuerdo con el ordenamiento territorial estipulado por el Distrito Metropolitano de Quito, pues en estas zonas existe mayor actividad comercial y concentración de establecimientos de alimentos y bebidas. De estas administraciones zonales, se seleccionaron los siguientes sectores geográficos: el Centro Histórico, La Mariscal, La Floresta, junto con la González Suárez y el sector oriental de Ñaquito. En cada uno de estos sectores se tomaron como unidad de análisis (Ynoub, 2015) todos los establecimientos que ofertan productos preparados, es decir, cualquier tipo de alimento o bebida que para ser consumido requiera “algún tipo de elaboración culinaria, resultado de la preparación en crudo, cocido o precocido, de uno o varios productos alimenticios de origen animal o vegetal, con o sin la adición de otras sustancias autorizadas” (INEN, 2013, p.1). El estudio identificó un total de 585 empresas y negocios, en especial restaurantes, cafeterías, bares, panaderías y pastelerías, indistintamente del tipo de gastronomía, tamaño del establecimiento, tipo de servicio, número de mesas o personal. El estudio no se aplicó a aquellos establecimientos localizados en patios de comida de los centros comerciales.

Desarrollo

Las variables tomadas en consideración son las siguientes: tipo de establecimiento, dimensión gastronómica, movimientos gastronómicos, precio más alto de la carta, capacidad máxima de puestos y promoción por medio del *marketing viral*. Se tomaron como referencia diversas estrategias que interaccionan con los elementos del *marketing mix* (Goi, 2009; Anato, 2006), consideradas por otros

autores como estrategias comerciales del futuro, a saber: producto, posicionamiento, plaza y precio (Borden, 1965; Ojugo, 2001; Silva Aguilera, 2013; Zamora, Vásquez, Díaz y Grandón, 2011; Monfort Barboza, Defante, De Olivera y Montovani, 2013).

Para recopilar la información, se diseñó un cuestionario que midió seis criterios y sus respectivos atributos en forma cuantitativa y cualitativa. El levantamiento de información se efectuó durante el último semestre de 2014, con el aporte de algunos estudiantes que cursaban el octavo nivel de Gastronomía en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

La escala de medida que se consideró para evaluar el comportamiento del mercado fue la evaluación de multicriterio discreta, que se basa en la construcción de una matriz de datos que “(...) refleja las características de un conjunto dado de alternativas de elección a partir de una serie de criterios” (Voogd, 1983, citado por Franco-Mass, Osorio-García, Nava-Bernal y Regil-García, 2009, p. 212). Dicha matriz de datos es la más adecuada para este tipo de estudio, ya que organiza –conforme a una lógica invariante que reconoce cada alternativa o unidad de análisis– variables, valores y atributos considerados en cada elemento (Johan Galtun, 1968 citado por Ynoub, 2015; Franco-Mass, Osorio-García, Nava-Bernal y Regil-García, 2009). “El conjunto de elección se refiere al conjunto de alternativas o entidades geográficas diferentes, caracterizadas por una serie de atributos que, cuando se les añade un mínimo de información relativa a las preferencias del decisor, se consideran criterios” (Franco-Mass, Osorio-García, Nava-Bernal y Regil-García, 2009, p. 212). Estos criterios no fueron determinados al azar, sino que fueron identificados sobre la base de las perspectivas de otros investigadores que asocian diversas condiciones para cada elemento del *marketing mix*. Entre los criterios que se tomaron en consideración estuvieron los si-

guientes: tipo de establecimiento; dimensión gastronómica (Imilan, 2014); movimientos gastronómicos con enfoque en una cocina –de autor, fusión, tradicional o regional, o rápida (*fast food*)– (Armendáriz, 2013); el precio más alto de la oferta (Clemente Ricolfe y Gómez Layana, 2006; Cuevas Villegas, 2002; Youshimatz, 2006; Youshimatz, 2009; Rodríguez Ferrando, Grzabel Prusaczyk y Noguez Tejera, 2012); capacidad máxima de puestos (Silva Aguilera, 2013; Clemente Ricolfe y Gómez Layana, 2006) y promoción por medio del *marketing viral* (Milio, 2004; Bustos y González, 2006; Cabanilla, 2012; Méndez Prada, 2013; Mendes y Biz, 2013; Sánchez De Dusso, Martín y Massó Del Valle, 2012; Salazar, 2014). Dentro de cada criterio se consideraron atributos que debían ser correspondidos según el establecimiento o la unidad de análisis. La tabla 1 muestra el formato que se consideró para levantar los criterios y atributos utilizados para evaluar el comportamiento del mercado en relación con los elementos del *marketing mix* para cada unidad de análisis. Esta se encuentra compuesta por los cuatro elementos del *marketing mix*, sus respectivas variables y los atributos considerados para este estudio (ver tabla 1).

Para la medición de estos resultados empresariales, se identificaron valores cuantitativos y cualitativos, distribuidos en función de cada atributo según el sector (cuatro sectores geográficos). Para la comprobación de las hipótesis planteadas, se utilizaron dos tipos de prueba según los resultados de cada variable: Chi-cuadrado y el análisis de varianza ANOVA. La primera prueba fue aplicada al tipo de establecimiento, la dimensión gastronómica, los movimientos gastronómicos y la promoción por medio de *marketing viral*; y la segunda, en referencia con el precio más alto de la oferta y la capacidad máxima de puestos.

Para contrastar la primera hipótesis, se analizaron como variables el tipo de estable-

Tabla 1. Criterios y atributos utilizados para evaluar el comportamiento del mercado en relación con los elementos del *marketing mix* para cada unidad de análisis

<i>Elemento</i>	<i>Producto</i>			<i>Precio</i>	<i>Plaza</i>	<i>Promoción</i>
<i>Criterio/ variables</i>	Tipo de establecimiento	Dimensión gastronómica	Movimientos gastronómicos	Precio*	Capacidad de puestos**	Promoción por medio de <i>marketing viral</i> ***
<i>Atributos</i>	Restaurante, cafetería, bar, pizzería, heladería, pastelería o panadería.	Internacional o nacional	Fusión, autor, tradicional o comida rápida.	Más caro	Número máximo	Facebook y página web
Unidad de análisis						
1						
2						
...						
n						

Nota: * y ** en cifras, *** dirección URL

Fuente: Autor (2014).

cimiento, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos según el sector. El tipo de establecimiento identifica atributos como (A1) restaurantes, (A2) cafeterías, (A3) bares, (A4) pizzerías, (A5) heladerías, (A6) pastelerías y (A7) panaderías. La dimensión gastronómica equipara una culinaria que se inclina por solo una (A8) cocina internacional o por una (A9) cocina nacional. Y los movimientos gastronómicos, acordes con una orientación a la gastronomía, en (A10) fusión, (A11) de autor, (A12) tradicional o (A13) comida rápida (tabla 2).

Para estudiar la segunda hipótesis, se analizó la variación o “F” de los cuatro grupos geográficos, en la que el precio del plato más caro de un establecimiento de alimentos y bebidas permite hacer una comparación significativa entre el precio referente al de la competencia. Este proceso permite al cliente relacionar la calidad del producto y del servicio con el precio (Norman, 1989; Setó, 2004; Duque Oliva, 2005; Ildefonso, 2012; Monfort, Defante, De Olivera y Montavani,

2013). Algunos clientes también consideran el consumo promedio. El margen de consumo que existe de un establecimiento a otro influye en la adquisición de un producto y en la búsqueda de un servicio. Esto conlleva cubrir las expectativas iniciales por las cuales un cliente busca un establecimiento. Como consecuencia, por tratarse de una variable cuantitativa (precio más alto) y de una variable cualitativa (sector) con cuatro grupos geográficos, para corroborar la hipótesis 3 se utilizó la función análisis de varianza, que somete a prueba la hipótesis, existiendo medidas con varias muestras significativas.

La hipótesis 4 se analizó por medio del uso de la aplicación por establecimiento de la página web y el uso de la red social Facebook. Se llevó a cabo la identificación de quiénes tenían en uso la aplicación y quiénes no manejaban estas herramientas. Para esto, se observó la variación que existe en cada atributo, con ayuda de la desviación

estándar y la diferencia significativa de Chi-cuadrado.

Resultados

Sobre la base de las variables identificadas para cada elemento del *marketing mix*, la primera hipótesis por contrastar es si existe una relación significativa entre la geografía, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos de un establecimiento de alimentos y bebidas en el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

La tabla 2 permite observar la variación que existe en cada atributo, con ayuda de la desviación estándar y la diferencia significativa de Chi-cuadrado para los tres resultados. A pesar de que los tres atributos identificados sobre los índices de ajuste muestran que son modelos estrictamente significativos y pre-

sentan niveles de RMSEA aceptados, no cumplen la regla de la variación. En conclusión, el tipo de establecimiento, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos no se ven afectados por el sector geográfico. Por lo tanto, se asume la inexistencia de una relación. En todos los casos, el valor de la Chi-cuadrado resultante es superior a su valor correspondiente en tablas. De ahí que el nivel de significación del 5% rechace la hipótesis 1.

Respecto de la hipótesis 2, la tabla 3 muestra los resultados de la relación entre la zona geográfica y el precio del plato en el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

Para el caso de este análisis, el resultado entre la variación o "F" de los cuatro grupos es 8,14. Para que el resultado sea significativo ($P < 0,05$), el valor de "F" debe ser al menos

Tabla 2. Resultados del análisis entre la geografía, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos de un establecimiento de alimentos y bebidas

Atributo	Tipo de establecimiento							Dimensión gastronómica		Movimientos gastronómicos			
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
Zona													
Oriental de Iñaquito	85	25	7	4	5	7	9	103	39	10	19	72	41
La Mariscal	133	24	28	7	2	2	3	101	98	25	31	117	26
González Suárez y La Floresta	86	20	7	9	0	0	4	58	68	15	6	89	16
Centro Histórico	67	35	0	3	5	7	1	10	108	5	4	22	87
Desviación estándar	28,22	6,38	12,12	2,75	2,45	3,56	3,40	43,89	31,20	8,54	12,57	39,91	31,40
Chi-cuadrado*	72,01							108,73		169,18			
CHISQ.TEST	0,000							0,000		0,000			
Grados de libertad	18							3		9			
CHISQ.INV.RT	28,86							7,81		16,91			
RMSEA**	0,0025							0,030		0,015			

Nota: *Análisis con diferencia significativa de $p < 0,05$

**Aceptado si RMSEA es $< a$, ,08 o de preferencia inferior a ,06; si RMSEA es $> a$, ,10 el modelo se rechaza.

Fuente: Autor (2014).

Tabla 3. Resultados del análisis entre el precio y el comportamiento del sector geográfico

	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Media cuadrada</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F crit</i>
Entre grupos	6.614,10	3	2.204,70	8,14	0,00	2,62
Dentro de los grupos	157.221	581	270,60			
Total	163.835,13	584				

Fuente: Autor (2014).

2,62, según valor crítico “F crit”. Al ser “F” un valor mayor que 2,62, los resultados de la prueba son significativos. En otras palabras, para este momento se puede concluir que sí existe una relación significativa entre la zona geográfica y el precio del plato.

En cuanto a la hipótesis 3, para identificar si la capacidad de puestos de un establecimiento de alimentos y bebidas cubre una demanda equitativa según la zona geográfica para el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, se realiza un procedimiento igual al utilizado para la hipótesis anterior. La tabla 4 muestra la relación significativa.

El resultado entre la variación o “F” de los cuatro grupos es 6,94. Para que el resultado sea significativo ($P < 0.05$), el valor de “F” debe ser al menos 2,62 según valor crítico “F crit”. Entonces, al ser “F” un valor mayor, se observa que los resultados de la prueba son significativos. En otras palabras, la capacidad de puestos de un establecimiento de alimentos y bebidas cubre una demanda equitativa según la zona geográfica para el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

La probabilidad demuestra que el nivel de los resultados es estadísticamente significativo, por lo que se aprueba la hipótesis 3.

Para analizar y contrastar la hipótesis 4, el estudio procede de igual forma que para la hipótesis 1, para cada una de las unidades de análisis y según el grupo, sobre la utilización de la red social Facebook como medio para comercializar productos y servicios gastronómicos o dar a conocer la oferta del establecimiento. A su vez, identifica la existencia de una página web por cada establecimiento. En la tabla 5 se puede observar la variación que existe en cada atributo, con ayuda de la desviación estándar y la diferencia significativa de Chi-cuadrado para el tipo de análisis. En ambos casos, el valor de la Chi-cuadrado resultante es superior a su valor correspondiente en las tablas. Esto lleva a concluir que el nivel de significancia del 5% rechaza la hipótesis. Por otra parte, los índices de ajuste muestran que son modelos estrictamente significativos y que presentan niveles de RMSEA aceptados.

Tabla 4. Resultados del análisis entre la capacidad de puestos de un establecimiento de alimentos y bebidas y el comportamiento del sector

	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Media cuadrada</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F crit</i>
Entre grupos	45.512,28	3	15.170,75	6,94	0,0002	2,62
Dentro de los grupos	1.268.364	581	2.183,07			
Total	1.313.876	584				

Fuente: Autor (2014).

Tabla 5. Resultados del análisis sobre la promoción por medio del *marketing* viral por parte de un establecimiento de alimentos y bebidas

Atributo	Facebook		Página web	
	Sí	No	Sí	No
Zona				
Oriental de Iñaquito	89	53	67	75
La Mariscal	75	124	54	145
González Suárez y La Floresta	59	67	43	83
Centro Histórico	26	92	26	92
Desviación estándar	27,10	31,17	17,37	31,61
Chi-cuadrado*	46,70		22,62	
CHISQ.TEST	0,000		0,00	
Grados de libertad	3		3	
CHISQ.INV.RT	7,81		7,81	
RMSEA**	0,018		0,004	

Nota: *Análisis con diferencia significativa de $p < 0,05$

**Aceptado si RMSEA es $< a ,08$ o de preferencia inferior a $,06$; si RMSEA es $> a ,10$ el modelo se rechaza.

Fuente: Autor (2014).

Por lo tanto, se concluye que la promoción por medio del *marketing* viral por parte de un establecimiento de alimentos y bebidas no incide de manera significativa en el comportamiento del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito a nivel geográfico.

En resumen, existe una relación significativa entre la zona geográfica y el precio del plato y la capacidad de puestos de un establecimiento de alimentos y bebidas al momento de cubrir una demanda según la zona geográfica para el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito. Por otro lado, no existe una relación significativa entre la geografía, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos según el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, de igual forma que la promoción por medio del *marketing* viral por parte de un establecimiento de alimentos y bebidas. Las relaciones que fueron aprobadas tienen una estrecha relación debido a la gran

demanda gastronómica que existe en estos sectores comerciales de la ciudad de Quito, lo que conlleva un desarrollo comercial muy competitivo. Se podría decir que en un sector comercial de alta afluencia turística y de ejecutivos, el precio no es un impedimento si la oferta o la variedad lo ameritan. Por otra parte, si bien no existe una planificación en el crecimiento del sector de alimentos y bebidas, en estos sectores geográficos comerciales, los mismos establecimientos se han encargado de estimar una capacidad de puestos que puedan atender, que corresponde a la demanda del cliente.

Por otro lado, tomando en consideración la afirmación de Silva Aguilera (2013) de que las estrategias de *marketing mix* tienen una estrecha relación con el comportamiento del sector de alimentos y bebidas, en el que algunos de sus elementos o variables son más fuertes que otros, no hay que dejar de

lado al sector geográfico, ya que puede ser un componente muy importante para que los empresarios desarrollen proyectos gastronómicos y estrategias comerciales adecuados y oportunos en función de sus variables o elementos correspondientes, teniendo en cuenta que el mercado tiende a ser dinámico.

Conclusiones

Existe una reciprocidad entre el servicio que se desarrolla en los establecimientos de alimentos y bebidas y las estrategias comerciales si se considera que un producto y servicio gastronómico no es solo el bien tangible que se ofrece al cliente para su consumo ni la forma como llega un platillo de la cocina a la mesa, sino que son todos aquellos atributos que encierran este concepto por medio de un proceso sistémico y coherente de todos los elementos físicos y humanos entre la relación cliente-empresa, resaltando los procesos comerciales mediante las estrategias del *marketing mix* y los niveles de calidad por medio de la servucción.

Al no existir una relación significativa entre la geografía, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos de un establecimiento de alimentos y bebidas que pueda influir en el comportamiento del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, se deduce que el comportamiento del mercado no se genera sobre la base del tipo de oferta gastronómica que se desarrolla según determinada zona, sino por efecto del crecimiento que el sector de alimentos y bebidas va sufriendo a largo plazo por el entorno comercial en el que se desenvuelve. Esto se refleja en la diversidad culinaria que se puede encontrar dentro de la urbe (Quito), la cual obliga a los empresarios a competir fuertemente en el sector de alimentos y bebidas.

Se considera que entre las principales causas que generan fracasos en el sector geográfico

para el sector de alimentos y bebidas al ofertar un producto pueden estar las siguientes: que el producto y el servicio sean el mismo y no hayan sufrido una evolución o transformación conforme a las exigencias del mercado; que no logre satisfacer las necesidades y expectativas del mercado; que el producto gastronómico que se promociona no sea el mismo al momento de consumirlo; o subestimar el comportamiento del consumidor.

Sobre la base de los resultados que se obtienen de la hipótesis 2, se identifica que en cada sector geográfico existen empresas comerciales muy dispersas y que poseen una oferta gastronómica con precios relativamente altos. Esto puede deberse a las distintas actividades económicas que se generan según el sector geográfico. Posiblemente estos sectores económicos influyen en el comportamiento del mercado al momento de consumir un alimento y pagar por él. Un precio alto o bajo dependerá del entorno en el que se desarrolle. Esta hipótesis permite a los empresarios identificar ofertas con un alto índice de rentabilidad y un alto impacto comercial para el mercado turístico y gastronómico.

Uno de los principales fundamentos teóricos que deben considerar los establecimientos que forman parte del sector de alimentos y bebidas es que deben siempre fijar sus precios a partir de tres elementos claves: los costos generados por la receta estándar, lo que está dispuesta a pagar la demanda y el precio que ofrece la competencia sobre el producto que se oferta.

Al comprobar la hipótesis 3, se asume que el sector de alimentos y bebidas acoge a una cantidad de clientes que frecuentan este tipo de servicio según la geografía. Esto permite deducir una fuerte rotación de clientes por sector a partir de las necesidades identificadas por cada establecimiento y un posible crecimiento de dinero sobre la base de las ventas generadas diariamente. El éxito de un

sector gastronómico en función de su geografía permitirá tener una acogida más fuerte de los distintos segmentos de mercado a los cuales apunten las empresas. Si se toma en consideración la cantidad de puestos que ofrece un sector, se puede identificar de igual forma el nivel de aceptación por parte del mercado hacia las distintas empresas que ofertan productos y servicios de alimentos y bebidas.

Al determinar el lugar para distribuir un producto y un servicio gastronómico, el empresario debe previamente analizar todos los factores externos que pueden influir en el éxito comercial a corto, mediano y largo plazo. Aquí se sustenta el pensamiento administrativo según el cual “a mayor producto aumentado, menor dependencia de la localización”. Por lo tanto, será una tarea difícil encontrar zonas geográficas que se ajusten al concepto de negocio que se pretende ofrecer, en las que el mercado acoja de una forma rápida y positiva el tipo de gastronomía que se quiere presentar a pesar del nivel de competitividad que exista.

Si nos centramos ahora en analizar el resultado sobre la hipótesis 4 con base en el total de unidades de análisis, la mayor cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas (57%) desarrolla parte de sus actividades comerciales con ayuda de la red social Facebook, a diferencia del 67% de establecimientos que posee un espacio en una página web. Aun así, el 44% de ellos cuenta con estos dos medios comunicación. En concreto, a pesar de que exista una inclinación por parte de algunos establecimientos a utilizar Internet como medio de comercialización en el que se genera un proceso viral, no todos los establecimientos se apegan a este recurso comercial, ya sea por desconocimiento de su uso o de la efectividad que pueda llegar a conseguir, lo que produce una diferenciación competitiva entre las marcas en el tiempo. En este punto es recomendable que los responsables de cada

establecimiento, conscientes de esto, evalúen con miras hacia el futuro si es conveniente utilizar o no esta vía como un canal de comunicación para informar al mercado el tipo de oferta que posee, más aún si desea competir dentro de una estructura social.

Otra de las estrategias más importantes que la empresa tiene que considerar al momento de ofertar un producto y servicio es la promoción. Una adecuada comunicación permite el desarrollo efectivo de esta actividad. Para esto, el responsable del establecimiento deberá identificar por qué medios de comunicación se podrá informar a sus clientes –de una forma más rápida, segura y confiable– temas como la diversa gastronomía que ofrece el establecimiento, su tipo de servicio, sus horarios, beneficios, descuentos, entre otros. Se aconseja al responsable de cada establecimiento estar al día con los avances tecnológicos y los espacios sociales que existen en Internet, con el fin de generar y fortalecer las relaciones entre empresa y consumidor y aprovechar el acercamiento a posibles clientes potenciales.

Con el objeto de profundizar en otros criterios que forman parte de los elementos del *marketing mix* y avanzar en el conocimiento de aspectos que no se han tratado en la presente investigación, se propone una serie de investigaciones en el futuro. En primer lugar, es necesario abordar un estudio a partir de los criterios que miden cada uno de los elementos del *marketing mix*, en concreto, identificar qué características influyen en las estrategias desde el punto de vista del precio, el producto, la plaza y la promoción. Así mismo, se considera pertinente identificar aquellos elementos o variables que forman parte del *marketing mix* social o de servicio, por ejemplo, los protagonistas, los procesos y la evidencia física, propuestos por Booms y Bitner en 1981.

Con todo esto, las futuras propuestas de investigación permitirán identificar los elementos más relevantes dentro del comportamiento del sector comercial, especialmente con relación al sector de alimentos y bebidas, lo que permitirá a los empresarios poner más atención en sus planes de acción futuros.

Bibliografía

Álvarez, L., Santos, M. y Vásquez R. (2001). *El concepto de orientación al mercado: Perspectivas, modelos y dimensiones de análisis*. Oviedo: Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad - Universidad de Oviedo. Recuperado de goo.gl/g1hi9w

Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del *marketing* y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en el Turismo*, 15(1), 19-44. Recuperado de goo.gl/j60pQu

Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 13-29. Recuperado de goo.gl/Sf9OM3

Armendáriz, J. L. (2013). *Gastronomía y nutrición* (1.ª ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.

Borden, N. (1965). The concept of the marketing mix. En G. Schwartz (ed.), *Science in marketing* (pp. 386-397). Nueva York: John Wiley. Recuperado de goo.gl/hwUgvT

Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio turístico* (3.ª edición). México: Editorial Trillas.

Bustos, C. y González, Ó. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Tribuna de Economía-ICE*, 828, 269-288. Recuperado de goo.gl/pfvdSE

Cabanilla, E. (2012). Uso de las redes sociales para la promoción de restaurantes en la ciudad de Quito. *RICIT. Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 3, 23-31. Recuperado de goo.gl/O8x39h

Clemente Ricolfe, J. y Gómez Layana, B. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. *Boletín Económico de ICE*, 2898, 51-59. Recuperado de goo.gl/Y6MwDg

Cooper, B., Flood, B. y McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Editorial Norma.

Cuevas, F. J. (2002). *Control de costos en los restaurantes*. México: Editorial Limusa.

Cuevas Villegas, C. F. (2002). Fijación de precios, costo plus (costo más margen) y *target costing* (costeo objetivo). *Estudios Gerenciales*, 18(83), 13-30. Recuperado de goo.gl/eJcgjy

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de goo.gl/eOzaNE

Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. España: McGraw-Hill.

Feijóo, J. L. (comp.) (2009). *Alimentos y bebidas. Su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Buenos Aires: Lectorum- Urganman.

Franco-Maass, S., Osorio-García, M., Nava-Bernal, G. y Regil-García, H. H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos: Parque Nacional Nevado de Toluca – México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(2), 208-226. Recuperado de goo.gl/2xebz3

Gallegos, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.

Gomes, A., De Azevedo Barbosa, M. y 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. Recuperado de goo.gl/nsB1pl

Gómez Villanueva, J. E., Rialp, J. y Llonch i Andreu, J. (2008). Influencia de la orientación al mercado en la función empresarial: Su impacto en la capacidad de innovación y en los resultados de la PYME española. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(1), 46-66. Recuperado de goo.gl/teGYdg

Hooley, G., Cox, T., Fahy, J., Shipley, D., Beracs, J., Fonfara, K. y Snoj, B. (2000). Market orientation in the transition economies of Central Europe: Test of Narver and Slater Market Orientation Scales. *Journal of Business Research*, 50, 273-285.

Ildefonso, E. (2012). *Marketing de los servicios* (4.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Imilan, W. (2014). Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: Construcción de un paisaje de la migración. *Estudios Sociales*, 48, 15-28. Recuperado de goo.gl/iwGloF

Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. (2013). *Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2687:2013*. Quito: INEN. Recuperado de goo.gl/Mr21X7

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. Quito: INEC. Recuperado de goo.gl/oIC1Vq

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Trad. L. E. Pineda). México: Pearson Educación. Recuperado de goo.gl/WdE07F

La Barra. (2014). Sectores de crecimiento en el país. *La Barra*, 11, 16-47.

Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.

Llonch, A. J. y López-Belbeze, M. (2004). La relación entre la orientación al mercado y los resultados y el efecto moderador de la estrategia genérica en dicha relación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12, 65-88. Recuperado de goo.gl/a1UONh

López, N. (2003). *Marketing en restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). México: Pearson Educación.

Mendes, T. G. y Biz, A. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado de goo.gl/tua2Hx

Méndez Prada, M. C. (2013). El *cibermarketing* como estrategia para el fortalecimiento de la mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 35, 119-151. Recuperado de goo.gl/IvL7UA

Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Paraninfo.

Ministerio de Salud Pública. (2013). *ARCSA*. Recuperado de <https://www.salud.gov.ec/tag/arcsa/>

Ministerio de Turismo. (17 de diciembre de 2002). Decreto n.º 3400. Reglamento de actividades turísticas. *Registro Oficial 726*. Recuperado de goo.gl/QRR7ST

_____. (27 de diciembre de 2002). Ley 97. Ley de Turismo del Ecuador. *Registro Oficial Suplemento 733*. Recuperado de goo.gl/EJWmG

_____. (2014). *Consolidado Nacional Catastro 2014*. Quito: Autor.

- Monfort, M., Defante, L. R., De Olivera, F. D. y Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 276-293. Recuperado de goo.gl/9ONMrn
- Norman, R. (1989). *La gestión en las empresas de servicios*. Bilbao: Deusto.
- Ojugo, C. (2001). *Control de costos en restauración*. España: Ediciones Paraninfo.
- Quito Turismo. (2013a). *La experiencia del destino turístico. Quito en cifras 2012*. Quito: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. Recuperado de goo.gl/du4t3V
- _____. (2013b). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT – 2013*. Quito: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. Recuperado de goo.gl/WmV6BZ
- Rivas, A. e Ildelfonso, E. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7.ª ed.). Madrid: ESIC.
- Rodríguez-Ferrando, Ó., Grzabel-Prusaczyk, V. y Noguez-Tejera, L. (2012). Determinación de precios en la industria hotelera. *Revista del Instituto Internacional de Costos* (Edición Especial XII Congreso), 211-227. Recuperado de goo.gl/HcetuZ
- Salazar, D. (2014). El *marketing* viral, una nueva herramienta para los establecimientos de comida y bebida en la ciudad de Quito. *Tsafiqui*, 5(5), 91-104.
- Sánchez De Dusso, F., Martín, M. y Massó Del Valle, A. (2012). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. *Escritos Contables y de Administración*, 3(2), 11-40. Recuperado de goo.gl/NyDkrb
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MD-MQ. (2010). *Indicadores para la planificación territorial*. Recuperado de goo.gl/goEgP5
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva Aguilera, E. (18 de noviembre de 2013). Caso práctico de gestión y *marketing* de restaurantes. Recuperado de goo.gl/DCF8tM
- SRI. (2015). *Legislación nacional*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Velásquez, M. (2006). *Ética en los negocios. Conceptos y casos* (6.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Voogd, H. (1983). *Multicriteria evaluation of urban and regional planning*. Londres: Pion.
- Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. México: Cenagage Learning.
- Youshimatz, A. (2006). *Control de costos de alimentos y bebidas I*. México: Editorial Trillas.
- _____. (2009). *Control de costos de alimentos y bebidas II*. México: Editorial Trillas.
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R. y Grandón, M. (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. Recuperado de goo.gl/uDZFp7
- Zapata-Ossa, H., Cubides-Munévar, Á. M., López, M. C., Pinzón-Gómez, E. M., Filigrana-Villegas, P. A. y Cassiani-Miranda, C. A. (2011). Muestreo por conglomerados en encuestas poblacionales. *Revista Salud Pública*, 13(1), 141-151. Recuperado de goo.gl/IVgsTM