

Comportamiento del consumidor turístico para la promoción del servicio gastronómico de San Clemente

Behavior of the tourist consumer for the promotion of the gastronomic service of San Clemente

*Est. Jean Carlos Zambrano-Falcones, e1315883114@live.uleam.edu.ec,
<https://orcid.org/.0000-0002-1768-0933>;*

*Dra. Lilia Moncerrate Villacis-Zambrano, lilia.villacis@uleam.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>*

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar el comportamiento del consumidor turístico para la promoción del servicio gastronómico de San Clemente, para ello se realizó el estudio bibliográfico mediante la revisión de otros trabajos ya antes presentados referente al tema investigativo, la investigación fue analítica descriptiva los métodos fueron cuantitativo y cualitativo para la interpretación de los resultados en base a las preguntas herramienta la técnica utilizada fue cuestionario para el uso de la encuesta que fue desarrollada a 80 personas del sector, con edad aproximada entre los 20 a 60 años, herramienta SPSS21, la que permitió verificar que el instrumento utilizado era fiable desde el Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados fue de 0,98, en los resultado se pudo verificar que los restaurantes de la parroquia de San Clemente no poseen herramientas publicitarias, que impacten en la mente del consumidor turístico, si bien en el análisis de las encuestas se puede observar que los consumidores tienen poca información acerca de la gastronomía que ofrece el sector.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, servicio gastronómico, estrategias, turismo.

Abstract

The objective of the research was to analyze the behavior of the tourist consumer for the promotion of the gastronomic service of San Clemente, for this the bibliographic study was carried out by reviewing other works previously presented regarding the investigative topic, the research was descriptive analytical methods were quantitative and qualitative for the interpretation of the results based on the tool questions the technique used was a questionnaire for the use of the survey that was developed to 80 people from the sector, with an approximate age between 20 to 60 years, SPSS21 tool, the that allowed to verify that the instrument used was reliable from the Alpha of Cronbach based on the typified elements was 0.98, in the results it was possible to verify that the restaurants of the parish of San Clemente do not have advertising tools, which impact on the mind of the tourist consumer, although in the analysis of the surveys it can be observed that consumers have little information about the gastronomy offered by the sector.

Keywords: consumer behavior, gastronomic service, strategies, tourism.

Introducción

La presente investigación se realiza con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor turístico para promocionar el servicio gastronómico del sector de San Clemente, porque con la aparición del virus del COVID-19, hizo que el mercado cambie de forma inesperada, entonces lo que se quiere lograr es reconocer los principales aspectos y efectos que influyen en la decisión de compra, ya que se tiene entendido que el consumidor turístico adquiere un imagen real de un destino, cuando cambia las imágenes a prioridades mediante las expectativas.

Para Best, y Coney (2004) y Kotler y Armstrong (2007) en su libro Fundamentos de Marketing define el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” (p. 7)

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos dependerá de una serie de factores previos que determinarán el hecho. El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las disyuntivas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades, por ello la actividad turística tiene un papel muy importante dentro de la decisión que tome el consumidor.

Se ha llegado a pensar que mercado ha ido variando por diferentes temas en el mundo, por ello según los autores Mariani y Sorio (2010) indican que en un mundo globalizado y cada vez más competitivo para las empresas, se considera que existe una carencia de estrategias dirigidas a que el visitante regrese a los lugares visitados, en donde se incorporen elementos a la experiencia vivida por el turista a través de la gastronomía o del contacto con las diversas expresiones culturales locales (p. 12).

Entonces según lo que los autores mencionan, a medida que surgen nuevas herramientas, en este caso el sector gastronómico se vuelve más competitivo, con el fin de persuadir al turista mediante elementos de experiencia, pues Ecuador es un país turístico donde se puede encontrar destinos con atractivos culturales y naturales. Guayas es una provincia costera de Ecuador, donde se pueden encontrar 25 cantones que cuentan con diversos tipos de atractivos turísticos y con una variada gastronomía a base de exquisitas materias primas utilizadas en las recetas tradicionales.

Fundamentación teórica

Para las Naciones Unidas (2021). La mayor crisis de la historia del turismo está ya en su segundo año y ningún país ha quedado ileso. Entre enero y mayo, las llegadas de turistas internacionales fueron un 85 % inferiores a las de 2019 (y 65 % inferiores a las de 2020). A pesar de un pequeño repunte en mayo, la aparición de nuevas variantes de COVID-19 y la constante imposición de restricciones han hecho que el turismo interno esté recuperándose a un ritmo superior al de los viajes internacionales.

Los expertos predicen unas pérdidas de 4 billones de dólares a la economía mundial y no esperan volver a los niveles de afluencia turística internacionales previos a la pandemia hasta 2023 o incluso después. (p. 3)

Es transcendental que uno de los sectores económicos más importante del mundo, es el turismo, que da empleo y proporciona medios de subsistencia a millones de persona esté en crisis desde la pandemia, más aún para los hoteles que se han quedado paralizados, y sin alternativas de venta, por lo que es necesario recrear y crear herramientas donde el consumidor sea un fiel interesado en permanecer como consumidor, sea turístico o gastronómico.

El análisis del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una representación amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Contiene, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto (Schiffman *et al*, 1997).

Desde la óptica varios autores en diferentes años determinaron que la imagen turística está conformada por un componente cognitivo/ perceptivo que se refiere a los elementos tangibles y al conocimiento que el individuo tiene sobre el destino, y un componente afectivo, asociado a los sentimientos del individuo sobre el lugar; es decir, a la intangibilidad del destino representado en las motivaciones o beneficios buscados por el turista en su elección del lugar. (Baloglu *et al*, 1997-1999)

El marketing emocional hace un examen exhaustivo de las emociones que tienen las personas para poder después, ofrecer un mejor servicio y concluir con éxito el cierre de venta. Y esto ocurre tanto para todo tipo de servicios sean físicos o no. Con este tipo de estrategia lo que buscamos es un espacio en la mente del consumidor o cliente final, para

lograr conquistarlo a través de sus emociones; está comprobado que al menos un 99% de las ocasiones, a la hora de adquirir un producto lo hacemos por un impulso o porque nos invade un fuerte sentimiento de emoción. Por ello, cuando elaboramos o visualizamos una campaña publicitaria, vemos que parten de una base motivacional y emocional (Montes, 2017).

Según Kotler (2011) menciona “que hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad” (p. 104). El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos.

Desde luego es inevitable que en el sector empresarial repercutan las consecuencias de las gestiones realizadas por el marketing turístico en el Ecuador. Por tal razón el gobierno de Rafael Correa empezó a incentivar con gran ímpetu a los emprendedores para la apertura de nuevos negocios con ideas innovadoras que resulten atractivas a los ojos de los turistas extranjeros, que de acuerdo al Ministerio de Turismo visitan el país con más frecuencia desde España, Italia, China y Estados Unidos. Los micro, pequeños y medianos empresarios se han beneficiado en gran medida con el aumento de turistas tanto nacionales como internacionales que visitan y recorren el Ecuador cada vez con mayor frecuencia

Por esta razón el Marketing turístico ha sido una herramienta fundamental, para hacer que los negocios surjan, mediante la disponibilidad de la correcta estrategia de un plan de marketing turístico, ya que según Krippendorf (1999) menciona que:

“El marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima por determinados consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado” (p. 75).

Según mencionan algunos de los emprendedores del sector gastronómico que con la promoción turística necesaria, mediante la aplicación del marketing turístico ayuda a fomentar el turismo y que esta sea conocida en la parroquia de San Clemente, ya que también hay que medir la satisfacción del cliente mediante un nivel donde marque, el grado de satisfacción del consumidor turístico.

Métodos

El estudio es de tipo analítico descriptivo, se utiliza la revisión bibliográfica para poder recopilar información de diversas fuentes oficiales como revistas, artículos relacionados con el tema de investigación. Los métodos fueron cualitativo y cuantitativo, Delphi, investigativo y estadísticos realizados con la aplicación SPSS Statistics, se realizó la encuesta por Google forms, por el problema de la pandemia. Se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta aplicada a 80 personas que residen en la ciudad de San Clemente. Respecto a la investigación del comportamiento del consumidor turístico para la promoción del servicio gastronómico de San Clemente.

Resultados

En la tabla 1 se puede observar que el valor de alfa de Cronbach es de 0.978, indicando que el instrumento aplicado fue muy confiable.

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,978	,980	8

Elaboración propia.

El 43 % de los encuestados manifiestan que es muy bueno que todo restaurant tenga publicidad para vender sus productos, esto significa que hay una conciencia de vender un producto mediante los medios publicitarios y que la calidad es aquella que se demuestra a través de la satisfacción de los usuarios, es de vital importancia tener presente que la calidad no solo se demuestra en el servicio o la presentación de un plato, sino en el trato que se le dé a las personas sino también como acoge el lugar (Tabla 2).

Tabla 2. Respuestas de los informantes en relación a la pregunta, la publicidad del restaurante debe ser de calidad, para evaluar comportamiento del consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	18	22,5	22,5	22,5
Importante	35	43,8	43,8	66,3
Moderadamente importante	10	12,5	12,5	78,8
Poco importante	15	18,8	18,8	97,5
Nada importante	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la segunda pregunta (Tabla 3), de las 80 personas el 47,5 manifestaron que es de vital importancia promocionar el restaurante para adquirir clientes, aunque el 25 % lo ve poco

importante, estas respuesta evidencian que no todos los restaurante están de acuerdo u ¿con promocionar los servicio de su empresa, pero la practica demuestra lo contrario , más aun en este siglo donde la tecnología es un elemento importante para vender un producto o servicio, en la actualidad muchos establecimientos optan por el uso de las herramientas digitales para comunicar al consumidor los diferentes platos gastronómicos. Es por esta razón que se ve constante que los que más promocionan son los que más venden.

Tabla 3. Respuesta de los encuestados de acuerdo a la pregunta, referente al uso de las herramientas o materiales para promocionar un servicio gastronómico en el sector objeto de estudio a nivel de denominación jerárquica de número de mesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Muy importante	38	47,5	47,5
	Importante	15	18,8	66,3
	Moderadamete importante	5	6,3	72,5
	Poco importante	20	25,0	97,5
	Nada importante	2	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Elaboración propia.

Como evidencia el 38,8 % de las personas encuestadas piensan que es moderadamente importante, mientras que el 31 % responde que es muy importante la aplicación de las estrategias publicitarias para dar a conocer el servicio gastronómico, mediante que el consumidor debe siempre estar constantemente comunicado con las últimas actualizaciones del sector gastronómico, mediante estrategias publicitarias que lleguen de forma directa a la mente del consumidor y demanden el servicio gastronómico de los restaurants de San Clemente (Tabla 4).

Tabla 4 Respuesta a la pregunta: ¿Cree usted importante la aplicación de las estrategias publicitarias para dar a conocer su Gastronomía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Muy importante	25	31,3	31,3
	Importante	8	10,0	41,3
	Moderadamente importante	31	38,8	80,0
	Poco importante	9	11,3	91,3
	Nada importante	7	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la pregunta referente a la ejecución de los servicios gastronómicos, el 62,5 % de las personas encuestadas mencionan que es muy importante, mientras que el 13,8 % piensa que es poco importante el mantener informado a los clientes con respecto al horario, es preciso señalar que los restaurant siempre deben tener informado a toda su cliente del horario, tanto, de inicio y cierre de día, ya que es necesario porque el consumidor debe saber el horario de ese establecimiento para poder disfrutar de los platos típicos (Tabla 5).

Tabla 5 Respuesta a la pregunta: ¿Considera usted importante que el restaurante debe mantener informado a todos sus clientes con respecto al horario de ejecución de los servicios gastronómicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy importante	50	62,5	62,5	62,5
Importante	8	10,0	10,0	72,5
Moderadamente importante	10	12,5	12,5	85,0
Poco importante	11	13,8	13,8	98,8
Nada importante	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, el 51,3 % de los encuestados mencionan que es muy importante el uso de la publicidad como herramienta para dar a conocer el restaurant, mientras que el 23 % dice que es importante, debido a que la publicidad es aquella que si en un negocio la mantiene constante, esta genera ventas, adicional mantiene informado al mercado de las nuevas novedades del producto, del servicio, pero también estas deben tener un impacto para que el cliente capte el mensaje y le sea muy llamativo (Tabla 6).

Tabla 6 Respuesta a la pregunta: ¿Considera importante, el impacto de la publicidad como herramienta para dar a conocer su restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy importante	41	51,3	51,3	51,3
Importante	19	23,8	23,8	75,0
Moderadamente importante	2	2,5	2,5	77,5
Poco importante	16	20,0	20,0	97,5
Nada importante	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Con un total de 80 personas encuestadas, el 52,5 % indican que es muy importante el uso de las redes sociales para dar a conocer la gastronomía de un lugar, mientras que por otra parte el 22,5 % menciona que es importante y moderadamente importante, porque al promocionar un servicio gastronómico, es vital que se maneje las redes sociales, ya que si bien en la actualidad muchos establecimientos generan ventas mediante lo digital, el mercado siempre está en constante conexión con la web 2.0 (Tabla 7).

Tabla 7 Respuesta a la pregunta: ¿Qué tan importante cree usted el manejarlas redes sociales para darse a conocer los platos de su restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy importante	42	52,5	53,2	53,2
Importante	18	22,5	22,8	75,9
Moderadamente importante	18	22,5	22,8	98,7
Nada importante	1	1,3	1,3	100,0
Total	79	98,8	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	1,3		
Total	80	100,0		

Elaboración propia.

En esta pregunta, hace referencia a la importancia que tiene las redes sociales para generar una mejor publicidad, para ello las personas encuestadas respondieron con un 50 % que

es muy importante, ya que como antes se había mencionado en la actualidad las personas están más conectadas en las redes sociales antes mencionadas, entonces siempre visualizan diferentes contenidos multimedia, entonces sería óptimo que los restaurantes usen las redes sociales como herramienta para generar una mayor publicidad del servicio gastronómico (Tabla 8).

Tabla 8 Respuesta a la pregunta: Consideras importante los siguientes medios que cree usted que se generaría una mejor publicidad para su restaurante de comida manabita, Facebook, Instagram, WhatsApp.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy importante	40	50,0	50,0	50,0
Importante	10	12,5	12,5	62,5
Moderadamente importante	23	28,8	28,8	91,3
Poco importante	5	6,3	6,3	97,5
Nada importante	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Se tiene que el 81,3 % de las personas encuestadas mencionan que es muy importante, mientras el 16,3 % piensan que es moderadamente importante que el comportamiento del consumidor turístico debe promocionar un servicio gastronómico, mediante a que se debe estudiar cómo está comportándose el consumidor al momento de adquirir un servicio gastronómico, tal como la percepción de la misma (Tabla 9).

Tabla 9 Respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que el comportamiento del consumidor turísticos debe promocionar un servicio gastronómico desde el restaurante en el cantón Sucre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy importante	65	81,3	81,3	81,3
Importante	1	1,3	1,3	82,5
Moderadamente importante	13	16,3	16,3	98,8
Nada importante	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos del trabajo investigativo, se confrontó con otros resultados investigados referentes a las dos variables analizadas, se pudo verificar que: El proceso de decisión del consumidor como establece el autor López (2020) está compuesta por: “El reconocimiento de la necesidad que son el marco en el que se desarrolla la vida diaria, tales como la sed, hambre, medio de transporte entre otros” (p. 21).

Por lo que el consumidor tiende a presentar necesidades, haciendo referencias a lo que se hace en la vida diaria, por ello el turista pasa por un proceso, pero para esto busca de información y conocimiento de diversas alternativas en el mercado, y busca comparar para tomar una decisión y hacer una compra, además la decisión de compra interviene los motivos en relación a los conocimientos adquiridos.

Otro de los trabajos que habla del comportamiento del consumidor, los autores Lemoine, Montesdeoca & Villacís (2017) mencionan lo siguiente: “La actividad turística tiene un impacto importante en el medio económico debido a su efecto multiplicador que genera esta actividad la cual brinda ingresos al cantón para todas las empresas y microempresas que operan en la localidad”. Las tradiciones costumbres y patrimonio histórico que posee el cantón junto con sus parroquias es uno de los referentes más atractivos para atraer a nuestros visitantes (p. 26).

Por lo general los deseos, perspectivas y gustos de los consumidores son el efecto de las experiencias vividas, dependiendo del género, edad, personalidad, lugar donde viven y el entorno familiar en el que han crecido. Por lo tanto, el diseño de estrategias de marketing guarda relación con el estudio del comportamiento del consumidor.

En la investigación referente de Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador) Carbache, Zambrano y Lemoine (2020) concluyen que las estrategias de marketing emocional definidas permitirán posicionar la gastronomía como un producto estrella en el mercado nacional e internacional, para que las marcas establezcan como logar mercados con la diversidad de ofertas en precios y servicios que la distinguen en el sector turístico, logrando la fidelización de los clientes. Esto permitirá una promoción más segura en los turistas no solo para pernotar en el lugar sino la satisfacción de haber escogió un servicio que le llene las expectativas y lograr el bienestar anhelado.

Mientras que Leiper (1990) en su artículo científico menciona que: “el turista constituye un elemento crítico en el inicio del sistema y en el funcionamiento de este, tanto en las regiones de origen como en las regiones de destino” (pp. 367-384).

El turista es alguien importante en el desarrollo del modelo básico del turismo, sobre todo el turista siempre va a estar analizando cada detalle durante el servicio, tanto la infraestructura, la atención, el producto gastronómico, con el único objetivo de poder encontrar un lugar cómodo y de buen ambiente para cumplir con sus expectativas.

Conclusiones

- 1. Los restaurantes de la parroquia de San Clemente deben implementar nuevas herramientas, que impacten en la mente del consumidor turístico, si bien en el*

análisis de las encuestas se puede observar que los consumidores tienen poca información acerca de la gastronomía que ofrece el sector.

- 2. Es relevante el uso de la publicidad, principalmente para que los turistas se sientan atraídos y puedan consumir los diferente gastronomía, debe ser algo impactante y que genera expectativas al consumidor, ya se ha demostrado que el turista siempre analiza los diferentes sitios o lugares y el tipo de contenido, y toman una decisión para poder consumir en el lugar.*

Referencias bibliográficas

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beni, C. M. (2007). Análisis estructural del turismo SENAC Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 16, 96-110.
- Castaño, J. M., & Moreno, A. C. (2006). Factores Psicosociales y Formación de Imágenes en el Turismo Urbano: Un Estudio de Caso sobre Madrid. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), 35-62.
- Carbache-Mora, C. A., Zambrano-Zambrano, J. L., Lemoine-Quintero, F. A. (2020). *Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez* (Ecuador).
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Frevistascientificas.cuc.edu.co%2Feconomicascuc%2Farticle%2Fdownload%2F2584%2F2647%2F#10-120-2584-2020-1.indd%3AMontes%2C%20O.%20%28marzo%2023%2C%202017%29.%3A5373>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson.
- Kotler, P. B. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Krippendorf. (1999). Marketing Turístico. En U. Otero, Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional. Galicia.
- Leiper, N. (1990). Sistema de atracción turística. *Annals of Tourism*, 376-384.
- Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., & Villacís Zambrano, L. M. (2017). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador. *Investigación y Pensamientos Críticos*, 26.
- López, F. (20 de Enero de 2020). *Proceso de decisión del consumidor aplicación a los planes de pensiones individuales*. Editorial ESIC.
<https://books.google.com.ec/books?id=3trtYJYWOJIC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+decisi%C3>
- Mariani, M. A., & Sorio, A. &. (2010). *Carne ovina, turismo e gastronomía: a culinária*. Méritos, Passo.
- Naciones Unidas. (2021). Covid-19 y actualización turística. United Nations Conference on Trade and Development.
- Montes, O. (2017). *Marketing emocional, el poder de las emociones (blog)*.
<https://blog.mailrelay.com/es/2017/03/23/marketing-emocional-emociones>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.
- Salvador, R. (2020). Casos de comportamiento del consumidor reflexiones para la dirección de marketing. Editorial ESIC. <https://books.google.com.ec/books?id=WK6MCgAAQBAJ&printsec=frontcov>