

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LOS NEGOCIOS POPULARES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN NARANJITO

**TOURIST POSITIONING OF POPULAR FOOD AND
BEVERAGE BUSINESSES IN THE NARANJITO CANTON**

Karem Xiomara Bacuy Ortiz
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

María José Ortiz Zurita
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Gabriela Natalia Torres Jara
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i5.14473

Posicionamiento Turístico de los negocios Populares de Alimentos y Bebidas del Cantón Naranjito

Karem Xiomara Bacuy Ortiz¹kbacuyo@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0009-0002-7273-8648>Universidad Estatal de Milagro
Ecuador**María José Ortiz Zurita**mortizz1@unemo.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-7513-2321>Universidad Estatal de Milagro
Ecuador**Gabriela Natalia Torres Jara**gtorresj@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-9941-0621>Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

RESUMEN

En Ecuador, el emprendimiento sigue siendo asociado con el sector comercial de las ciudades más grandes, y debido a la falta de grandes empresas productoras, las personas sienten la necesidad de establecer pequeños negocios, algunos de los cuales han experimentado un crecimiento sostenible. En este contexto, las recetas culinarias son la base de la gastronomía tradicional y única de una región, por ello degustar los platos tradicionales de una región es una de las principales motivaciones del turista gastronómico. El objetivo del presente artículo es mejorar el posicionamiento de mercado de los negocios populares de alimentos y bebidas del cantón Naranjito, mediante la aplicación de estrategias de reactivación turística. La metodología empleada fue de carácter cuantitativo, de tipo descriptivo, básico, nivel documental – bibliográfico con un alcance explicativo. Los resultados evidenciados un porcentaje bajo en innovación de productos y servicios en un 39.07%; en innovación de proceso se evidencia un porcentaje del (34.19%) que capacitan al personal; en innovación de la organización un 63.24%; finalmente, se ha observado un 44.99% de cambios significativos para el posicionamiento; y un 52.44% si han mejorado en el precio. Se concluye que debido al mercado cambiante y se requiere de nuevas propuestas que permitan ser parte del desarrollo turístico.

Palabras clave: innovación, posicionamiento estratégico, turismo

¹ Autor principal.

Correspondencia: kbacuyo@unemi.edu.ec

Tourist Positioning of Popular Food and Beverage Businesses in the Naranjito Canton

ABSTRACT

In Ecuador, entrepreneurship continues to be associated with the commercial sector of larger cities, and due to the lack of large manufacturing companies, people feel the need to establish small businesses, some of which have experienced sustainable growth. In this context, culinary recipes are the basis of the traditional and unique gastronomy of a region, which is why tasting the traditional dishes of a region is one of the main motivations of the gastronomic tourist. The objective of this article is to improve the market positioning of popular food and beverage businesses in the Naranjito canton, through the application of tourism reactivation strategies. The methodology used was quantitative in nature, descriptive, basic, documentary-bibliographic level with an explanatory scope. The results showed a low percentage in product and service innovation at 39.07%; In process innovation, a percentage of (34.19%) is evident that train personnel; in organizational innovation 63.24%; Finally, 44.99% significant changes have been observed for positioning; and 52.44% if they have improved in price. It is concluded that due to the changing market, new proposals are required that allow being part of tourism development.

Keywords: innovation, strategic positioning, tourism

Artículo recibido 17 octubre 2024

Aceptado para publicación: 22 noviembre 2024



INTRODUCCIÓN

En la industria turística, la construcción de complejos turísticos y la ampliación de establecimientos hoteleros con propuesta culinaria anexa han tomado mayor importancia. En los últimos años, ha habido una apertura constante de nuevos locales gastronómicos, lo que demuestra que la actividad gastronómica es una parte importante de la industria turística. El turismo se define como: "Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos", según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020).

La actividad turística global aumentó un 4 % en 2019 con 1 500 millones de visitas internacionales (García, 2020), con un crecimiento del 7.6%, ocupa el primer lugar en Medio Oriente. La región de las Américas tiene un 2.0%, mientras que Asia y el Pacífico tienen un 4.6%, África un 4.2%, Europa un 3.7% y la región de las Américas un 2.0%. Es importante destacar que esta región es un destino popular para el turismo de naturaleza, con destinos como Costa Rica, Ecuador, Brasil y Bolivia.

Hasta 2019, más del 50% de las empresas en Ecuador estaban en el sector turístico y gastronómico del total de los sectores de manufactura, comercio y servicios fueron los que también generaron el mayor valor agregado bruto y tenían una relación directa con el empleo y las remuneraciones (INEC, 2019).

El 29% de las empresas del sector servicios a nivel nacional se dedicaron a la actividad de hoteles y restaurantes, de las cuales el 65% se encuentran en la sierra ecuatoriana (INEC, 2019), así como a los sectores económicos (manufactura, comercio y servicios). Además, este sector fue el que generó mayores remuneraciones, manteniendo una relación directa con el número de personas ocupadas, y generó un mayor valor agregado bruto en comparación con los otros dos. En este contexto, existe una amplia gama de variables externas que pueden influir directa o indirectamente en el flujo de clientes que llegan a varios establecimientos de alimentos y bebidas. Por lo tanto, es esencial utilizar estrategias efectivas para aumentar la diversidad en la oferta turística y gastronómica.

En Ecuador existieron 62.377 empleados en establecimientos de comida registrados en 2019, de acuerdo al sistema SAIKU del SRI, en las declaraciones 104, las ventas de las actividades de servicio de restaurante, servicio móvil de comidas y bebidas, mostraron un total de \$1.919,17 millones de dólares en 2019, una variación de 3,6% respecto al 2018 y un crecimiento promedio de 6,9% entre 2011 y 2019.



Con respecto a la generación de empleo para el año 2018 se generaron 480 000 empleos directos y 112 000 indirectos, y para el año 2019 la cifra aumentó a 512 000 trabajos directos y 189 000 indirectos (SRI, 2022).

La problemática planteada en la presente investigación ha traspasado la barrera teórica y su importancia radica en determinar las falencias observadas en el cantón Naranjito que impiden el posicionamiento turístico de los negocios populares de alimentos y bebidas.

Dentro de este contexto se menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en Ecuador representan el 60% de las fuentes de empleo, en Ecuador hay aproximadamente 900.000 empresas. Las microempresas equivalen a un 90%, las pequeñas empresas a un 7% y las empresas medianas alcanzan un 2% (Pérez et al., 2022). Dentro del grupo de microempresas se encuentran los negocios populares. Estos negocios deben facturar hasta \$20.000 al año lo que indica el Régimen Impositivo de Negocios Populares y de Emprendedores RIMPE. Según el Servicio de Rentas Internas 143.919 emprendedores y 645.887 negocios populares a nivel nacional forman parte de este régimen tributario (SRI, 2022).

En lo que respecta al Cantón Naranjito de manera breve se determina que la problemática observada es el desconocimiento de la aplicación de estrategias de posicionamiento en el mercado, servicio al cliente y promoción de negocios populares de alimentos y bebidas, debido a la limitación de la fidelización por parte de los clientes a los productos y servicios ofertadas por los negocios populares, limitada capacitación en técnicas de atenciónal cliente por parte de los empleados, desinterés de los propietarios en invertir en capacitación, limitado posicionamiento en el mercado de los negocios populares, poco acceso al manejo de redes sociales, limitado conocimiento en buenas prácticas de manipulación de alimentos y negativa precepción del servicio por parte de los clientes, toda esta problemática ha ocasionado la disminución de los índices de promoción turística del sector y un nivel bajo de desarrollo socio económico de la comunidad en general.

Finalmente, se dice que uno de los problemas que afecta el desarrollo de los negocios populares es la poca participación en capacitación en diferentes temas relacionados al emprendimiento. Además, los propietarios de estos negocios desconocen sobre capacitaciones a las que ellos podrían asistir debido a que no reciben alguna invitación para participar de estas capacitaciones por parte de instituciones



públicas o privadas. Estos negocios al no tener apoyo financiero, al no tener un buen plan de negocios, al no capacitarse constantemente, al no contar con la experiencia en el área en la que van a emprender, muchos de los propietarios se ven obligados a cerrar sus negocios. La importancia del presente estudio radica en establecer como estrategia la capacitar al personal en los negocios populares de alimentos y bebidas, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el correcto manejo de las redes sociales ayudarán a posicionar en el mercado a los negocios populares de alimentos y bebidas del cantón Naranjito.

Considerando lo planteado anteriormente se plantea la interrogante: ¿La falta de capacitación en las distintas áreas por parte de los emprendedores gastronómicos incide en el Posicionamiento turístico de los negocios populares de alimentos y bebidas del Cantón Naranjito?

La justificación de la presente investigación se basa en la variedad de ventajas y resultados prácticos que se puede aportar al posicionamiento de los negocios turístico de los negocios populares de alimentos y bebidas del Cantón Naranjito, conociendo que el sector de alojamiento y servicios de comida reportó ingresos de \$1,207 millones en el año 2021, correspondiente a una aportación sobre el PIB del 1.76%. Dicho valor fue un 13% mayor en comparación a la suma reflejada en el año 2020 (Banco Central del Ecuador, 2022). Adicional, acorde a una encuesta dirigida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a Hoteles, Restaurantes y servicios, reportó que el total en la producción del sector de alimentos y bebidas fue de \$10.326.801.719. De los cuales el 89% lo proporciona el área de servicios y el 11% el área de hoteles y restaurantes. Referente a la contribución por regiones en la producción global del área de hoteles y restaurantes es de \$1.131.983.713 de lo cual el 69,54% corresponde a la región Sierra y un 30,46% corresponde a la región Costa, Amazónica e Insular (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

El presente artículo propone mejorar el posicionamiento de mercado de los negocios populares de alimentos y bebidas del cantón Naranjito, mediante la aplicación de estrategias de reactivación turística, es así que al mencionar la reactivación turística en esta investigación, se enfatiza la importancia del desarrollo turístico de los pueblos porque a mayor desarrollo en el sector turístico que es considerado la tercera fuente de ingreso no petrolera del país la economía de los habitantes de esa ciudad o cantón mejora, así como el estilo de vida de los ciudadanos.



En el caso de Ecuador, según datos del Banco Central del Ecuador el sector turístico reportó en el 2022 un crecimiento del 2,8%. Adicional, el sector de alojamiento y servicio de comidas creció un 5,6% en comparación al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2022). Acorde a un reporte generado por la Corporación Financiera Nacional, en el año 2022 se registraron más de 19 mil establecimientos dedicados al turismo, de las cuales el 60% correspondieron al sector de alimentos y bebidas y el 22% al sector de alojamiento. Además, de ese porcentaje el 59% de los establecimientos de alimentos y bebidas estaban localizados en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay (Corporacion Financiera Nacional, 2023).

En lo que respecta a la justificación social, la investigación se enfoca en la concientización de como las buenas prácticas de manejo de los alimentos, atención al cliente entre otros generan una percepción directa en el cliente. La justificación metodológica de la investigación se determina porque es un tema específico se basa en el hecho de ser un tema poco explorado en el contexto local, por lo cual se utiliza un diseño adecuado, se selecciona una muestra aleatoria representativa para el diseño de la investigación y los cuestionario se ajustaron al contexto real, lo que permite la valoración del tema de investigación, para lograr comparar los hallazgos con estudios similares, llegar a las conclusiones que ayuden a la reactivación económica del Cantón. Se considera pertinente la presente investigación debido a que las cifras reflejadas en el crecimiento del sector de alimentos y bebidas dedicados al turismo son un buen indicativo que los negocios de restauración son una buena idea de negocio que genera un buen desarrollo económico para el emprendedor y a su vez brinda un impacto positivo a la industria turística. Adicional, este proyecto se enfocará en posicionar turísticamente a estos negocios involucrando a su vez al turismo gastronómico. El aporte de la investigación es coadyuvar al desarrollo del turismo gastronómico en el cantón Naranjito.

Turismo

El turismo es una verdadera "locomotora" mundial del crecimiento económico y el desarrollo, ya que fomenta la creación de más y mejores puestos de trabajo y fomenta la innovación y el emprendimiento. La expansión global implica una mayor necesidad de asegurar una gestión eficiente de los destinos, reduciendo al máximo los efectos negativos de la industria turística.



Es fundamental administrar destinos turísticos de manera sostenible, preservando los recursos actuales sin comprometer los de las próximas generaciones y teniendo en cuenta el bienestar de todos. Actualmente, la digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales seguirán moldeando el sector, y tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse para seguir siendo competitivos, además de hacer que el turismo contribuya a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a construir un futuro mejor para todos (OMT, 2019).

Aporte del turismo a la economía

Según la OMT (2019), en los últimos años, el turismo ha necesitado nuevos modelos de desarrollo y gestión. Los cambios en las necesidades, gustos y expectativas de la demanda turística, así como la digitalización y los nuevos modelos de negocios, requieren una investigación. De la misma manera, en la actualidad es uno de los sectores que contribuyen al crecimiento económico y al empleo, como se puede ver en las cifras recopiladas el subsector de alimentos y bebidas tiene el mayor porcentaje de registros en el sector turístico, lo que genera un gran porcentaje de empleo (INEC -Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Modelos de negocios y emprendimientos

A criterio de Quijano (2018) el iniciar un negocio es una tarea difícil porque requiere mucho compromiso y entereza al plantear la idea del negocio y el camino a seguir, por lo que el emprendedor debe tener constancia para lograr los objetivos establecidos. Hay muchos modelos de negocios y emprendimientos disponibles, dependiendo del campo en el que se desee explorar o el área de conocimiento del emprendedor, considerando un “modelo de negocio en el que una empresa o grupo de personas crea, entrega y captura valor para el cliente” (pág. 11). Asimismo, en Emprendedores (2020) se menciona que los “modelos de negocios permitirán definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y cómo vas a generar ingresos” (pág. 16).

El concepto de emprender implica la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado. Sin embargo, debido a la situación en la que se inicia el negocio, es necesario investigar los modelos que se pretende comercializar, es decir, tener claro lo que se vende, cómo se vende y cómo se llega al cliente de manera más efectiva, con el fin de obtener beneficios económicos para la empresa (Escobar, 2020).



Por su parte Llamas y Fernández (2018) indican que los negocios siempre han estado asociados con la posibilidad de correr un gran riesgo, lo que puede resultar en un fracaso. Por lo tanto, siempre se ha despreciado esta situación debido a las posibles repercusiones que un desequilibrio económico o una mala racha pueden tener en un emprendedor. De hecho, haciendo hincapié en lo argumentado, se puede afirmar que hay empresas que no han tenido éxito debido a diversos factores, pero al estar pensando una y otra vez en ese fracaso, la persona pierde la oportunidad de reinventarse y sacar a flote nuevas ideas que tal vez en esta ocasión sí le permitirán avanzar con sus proyecciones. Dentro de este contexto Cami (2020) manifiesta que todos los elementos están vinculados para que el negocio pueda ingresar al mercado, y también se fomenta el crecimiento a través de políticas, ordenanzas y leyes gubernamentales y estatales que fomentan el desarrollo de negocios turísticos, esperando atraer la atención de la demanda agregando valor al producto, brindando un servicio de alta calidad, promocionando a la empresa de manera atractiva e implementando estrategias que le permitan crecer. Llor (2018) menciona que "Analizar el impacto del emprendimiento turístico local tiene una función innovadora importante para comprender la economía, la sociedad y la política de las sociedades turísticas" (p 15). Es esencial comprender el origen de estos pequeños negocios locales y comprender si la habilidad de elementos fundamentales como el compromiso de brindar un buen servicio a la sociedad u ofrecer un producto de alta calidad, pueden ser esenciales para alcanzar el dinamismo económico que genera el desarrollo local en un lugar o destino específico. Es necesario desde esta perspectiva conocer el paradigma del desarrollo local de acuerdo a las dimensiones expresadas por Albuquerque, como se puede observar a continuación:

Tabla 1. Dimensiones del Desarrollo local

Variabes	Contribución
Económica	Los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales, con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados
Formación de recursos humanos	Los actores educativos y de capacitación conciertan con los emprendedores locales la adecuación de la oferta de conocimientos a los requerimientos de innovación de los sistemas productivos locales

Socio - cultural e institucional	Los valores institucionales locales permiten impulsar o respaldar el propio proceso de desarrollo
Político-administrativa	La gestión local y regional, facilita la concentración público – privada a nivel territorial y la creación de “entornos innovadores” favorables al desarrollo productivo
Ambiental	La atención a las características específicas del medio natural local, a fin de asegurar un desarrollo sustentable en el ámbito ambiental

Nota: Tomado de Los emprendimientos sociales turísticos como estrategia para el desarrollo local endógeno. Caso “Canopy el indio” y el “Chorrillo”. Espinoza et al. 2018

<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/emprendimientos-turisticosdesarrollo.html>

Entonces, el desarrollo local está directamente relacionado con el desarrollo de actividades que involucren cada una de las variables mencionadas, ya que tienen un impacto en el aspecto conductual para mejorar progresivamente la economía de la población. Por lo tanto, son ellos quienes son responsables de promover y administrar las ideas y desarrollar acciones necesarias para fortalecer el desarrollo de emprendimientos en un destino específico.

Gastronomía y desarrollo turístico

La gastronomía es un aspecto turístico significativo en el ámbito local y se enfoca en un segmento de mercado específico conocido como turismo culinario. Este tipo de turismo no se limita únicamente a la necesidad de comer, sino que se integra por una variedad de factores relacionados, como el ambiente, la infraestructura del espacio de servicio, la atención, la uniformidad, los colores y los olores que transmiten los saberes y sabores a la audiencia (Romero, 2018). Es así que una definición específica Cabrera et al. (2020), explican que "los emprendimientos gastronómicos se iniciaron desde los centros de capacitación gastronómica y en el marco de la industria cultural, auspiciados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura". Además, la visión eficaz de producir alimentos típicos que impulsan la economía local y la tradición culinaria al usar materias primas que se siembran y cosechan en la región, lleva a un aumento gradual de los espacios gastronómicos cerca de las atracciones turísticas (Ministerio de Turismo, 2019).

Innovación turística

La creación de un concepto de innovación en el sector de servicios es crucial para comprender las cosas que una empresa debe tener para ser competitiva. Es así que Cardona et al. (2017), indican que la innovación es el primer anuncio de la idea, en ocasiones, la invención y la innovación están tan estrechamente vinculadas que es difícil distinguirlas. Asimismo, Morales (2014) considera que la innovación de servicio es un proceso revolucionario impulsado por los nuevos desarrollos tecnológicos, uno de los cuales es internet. El internet se ha convertido en una herramienta que busca generar cambios en nuevos métodos y sistemas, nuevas formas de diseños, entre otros.

Tipología de la innovación turística

De acuerdo al Manual de Oslo la innovación en marketing y la innovación organizacional, las cuales han sido implementadas en algunas naciones con resultados positivos respecto a la innovación turística. De esta manera, los cuatro tipos de innovación dentro de las operaciones de una empresa son: Innovación en productos, procesos, organización y marketing (OCDE -Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, 2015). Cuando se habla de innovación en productos, se refiere a cambios significativos en las características o uso de los bienes o servicios que se ofrecen. Estos pueden incluir cambios en las características, las técnicas de fabricación de los materiales o los componentes del producto, la facilidad de uso o las funciones. Las innovaciones en los procesos requieren cambios significativos en los métodos de producción y distribución, como las técnicas empleadas o el software utilizado; La implementación de nuevas prácticas dentro de la empresa, organización interna como cambios en las prácticas del trabajo o relaciones externas cuyo objetivo sea se conoce como innovación organizacional, con el propósito de obtener mejores resultados de la empresa, reducir costos administrativos o de transacción, también se relaciona con incrementar la satisfacción en el trabajo y mejorar la distribución del conocimiento mediante capacitaciones al personal, se pueden atribuir responsabilidades, poder de decisión entre los empleados e incluso descentralizar la gestión creando grupos de trabajo; por último, pero no menos importante, la innovación en marketing aborda los cambios que se han producido (OCDE -Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, 2015).



Importancia de la innovación turística

Innovar dentro de una empresa implica generar cambios significativos o pequeños progresivos que al final tenga un resultado relevante manteniéndose por un tiempo considerado. Pocas empresas innovan solas sin que sea necesario duplicar lo que otra empresa hizo, ya que estos cambios implican incertidumbre, inversión, desbordamiento tecnológico y uso de conocimiento (OCDE -Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, 2015). En este sentido Gómez y Rivero (2016) manifiestan que innovar contribuye en múltiples áreas, como la evolución de las actividades, el conocimiento de los flujos turísticos, la creación de empleos y la comprensión de los efectos económicos. Además, permite crear nuevos productos, mejorar o rediseñar algún servicio, implementar nuevos procesos de producción, organización o marketing, lo que da a las empresas de servicio una ventaja competitiva.

En la actualidad, debido al aumento de la competencia, las demandas de los consumidores y el aumento del conocimiento disponible, es necesario llevar a cabo un estudio de innovación que permita identificar cuáles son las empresas innovadoras, de qué manera lo han logrado, cuáles son los obstáculos que han superado y cómo funcionan estas empresas. Como se mencionó anteriormente, este estudio es un proceso que utiliza vínculos internos y externos para mejorar la eficiencia (OCDE -Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, 2015). Se menciona que los principales objetivos de la innovación son: La investigación debe enfocarse más en la innovación; Los recursos humanos deben desarrollarse; Mejorar las circunstancias de financiamiento de la innovación; Crear un marco legal y normativo que fomente la innovación, La política pública debe modernizarse para promover la innovación (Albuquerque, 2008).

Sin embargo, también se presentan obstáculos en la innovación que según Canales y Álvarez (2017) son los siguientes: Los factores de costos incluyen precios elevados; falta de fondos o financiación externa o pública, falta de personal calificado y desconocimiento de la tecnología y el mercado, factores de conocimiento como una demanda dudosa y mercado con empresas ya establecidas, los factores institucionales incluyen infraestructura, leyes, reglamentos e impuestos.

Principales tendencias de innovación turística en el sector de restauración

Hay muchas innovaciones realizadas y estudiadas en el sector de los restaurantes para aumentar los ingresos, y que de acuerdo a Cruz et al. (2017), proponen los siguientes factores:



- Estructurales organizacional.- Es considerado una base para la innovación, ya que es fundamental que todo el capital humano participe en las tareas que se llevan a cabo para crear cambios. De esta manera, las tareas se llevarán a cabo de manera coordinada. De la misma manera que los líderes y la alta gerencia deben conocer el objetivo a lograr y la capacidad de sus empleados para tomar decisiones (Cruz et al., 2017).
- Talento Humano.- Es importante que el equipo de trabajo sea rico intelectualmente, ya que es en este grupo donde la empresa puede innovar y generar mayores ingresos al colaborar con otros grupos organizacionales. El capital no solo se obtiene de fuentes externas, sino también a través de la capacitación dentro de la empresa; es crucial agregar una buena gestión del conocimiento para que pueda ser compartida internamente y aumentar las ganancias (Cruz et al., 2017).
- Redes de colaboración.- Si las empresas quieren mejorar su nivel económico, es necesario establecer relaciones con otros actores para obtener nuevos conocimientos, optimizar procesos, aprender y crear conocimiento conjunto. Incluso las empresas con pocos recursos pueden innovar de manera más efectiva con redes de colaboración, que pueden ser centros de investigación, universidades o entidades dentro de su ámbito de actividad (Cruz et al., 2017),

Dentro de este contexto López et al. (2017), consideran que una buena manera de fomentar el desarrollo económico del país, dar a conocer la cultura, fortalecer la dieta y desarrollar el conocimiento e innovación en el sector es la innovación en la gastronomía. Sin embargo, para lograr lo mencionado, es necesario tener en cuenta algunos puntos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos y además fomentarán la valorización del patrimonio, estos son; desarrollar redes de conocimiento especializado en temas de gastronomía, impulsar la inversión. En el sector culinario hay numerosas oportunidades para innovar en respuesta a las demandas emergentes, especialmente ahora que se está observando un cambio en la actitud de los consumidores, quienes están cada vez más preocupados por adoptar hábitos de consumo más sostenibles y buscar alimentos con características completamente naturales. Toda la industria alimentaria está experimentando un cambio significativo como resultado de la explosión de estas tendencias hacia alimentos más saludables, naturales y orgánicos. Por ejemplo, el movimiento de sostenibilidad gastronómica Slow Food se define como "una asociación eco gastronómica sin ánimo de lucro financiada por sus miembros" en respuesta a esta necesidad (Falcon, 2018, pág. 56).



Es necesario contar con investigaciones que respaldan la importancia de estos tres factores para alcanzar el posicionamiento en el mercado del sector turístico tales como: Torres et al. (2019), en su artículo Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra – Ecuador, el 45.1% de los encuestados considera que la capacitación constituye el elemento clave para lograr una mejora continua del servicio al cliente, no obstante para otros clientes también es fundamental la indumentaria del personal, la apariencia de las instalaciones entre otros factores que son el complemento ideal para brindar un servicio de calidad con calidez. Según la investigación de Álvarez et al. (2020), en el cual respaldan otro de los objetivos específicos de este proyecto es que mucho de los propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas tienen un bajo conocimiento en el manejo de buenas prácticas de alimentos lo que afecta a la calidad del servicio. Además, los clientes consideran que es muy importante que los propietarios tengan conocimiento en esta área porque el desconocer afecta en el proceso de la preparación del producto y la calidad del servicio que se da a los clientes. A criterio de Ocaña y Freire (2021) en su investigación mencionan que los consumidores tienen una gran preferencia al contactarse a través de redes sociales que tienen los negocios para conocer acerca de sus productos y servicios. En la investigación que toma como muestra 21 restaurantes populares del cantón Naranjito 10 de los 21 restaurantes que serán investigados tienen al menos abierto una red social de su negocio, los otros 11 restaurantes no tienen activo su negocio en ninguna red social. Sin embargo, los negocios que tienen alguna red social no tienen actividades recientes posteadas en sus redes sociales es decir tienen mucho tiempo sin publicar nada acerca de sus productos o servicios. Es decir que con base a la investigación los clientes manifiestan que estar activos en redes sociales es una manera de conocer los productos y servicios que ofrecen los restaurantes y eso ayuda a visualizarlos y que la gente los visite con frecuencia.

Naranjito, pertenece a la provincia del Guayas. El 39,7% de los ciudadanos guayasenses trabajan en empresas privadas, el 25,3% de los ciudadanos trabaja de manera independiente, jornalera o peón equivale a un 11,2%, trabajan para el estado ecuatoriano un 8,9% y no declarado corresponde al 14,9% (INEC, 2019). Guayas es la provincia con mayores cultivos agrícolas del país lo que representa un 27% del territorio nacional. Los habitantes de Naranjito trabajan en su mayoría para industrias de manufactura como la Sociedad Agrícola e Industrial “San Carlos” y Papelera Nacional, sin embargo;



aunque estas compañías no se encuentran ubicadas en Naranjito aportan con el 35% de la economía del cantón (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, 2014).

En base a lo anterior, se plantea la hipótesis de la investigación: La capacitación en las distintas áreas por parte de los emprendedores gastronómicos permite el Posicionamiento turístico de los negocios populares de alimentos y bebidas del Cantón Naranjito. Para desarrollar lo planteado anteriormente se establece el siguiente objetivo general: Mejorar el posicionamiento de mercado de los negocios populares de alimentos y bebidas del cantón Naranjito, mediante la aplicación de estrategias de reactivación turística, siendo necesario plantearse los objetivos específicos: Identificar los gustos y preferencias con respecto a los productos y servicios que brindan los negocios populares de alimentos y bebidas del cantón Naranjito; Fomentar las buenas prácticas de manipulación de alimentos en los negocios populares de alimentos y bebidas del cantón Naranjito; Generar posicionamiento en el mercado de los negocios populares de alimentos y bebidas mediante estrategias turística competitivas. Finalmente, lo primero es posicionar en la mente del consumidor el producto que ofertan los beneficiarios a través del logro de los 3 objetivos específicos que se plantean en este proyecto. Además, cuando se menciona el turismo gastronómico se busca que los beneficiarios creen platos que identifiquen la cultura del cantón Naranjito para que de esa manera convierta a Naranjito en un destino gastronómico.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo considerando que el mismo permite determinar de manera estadística para conocer la apreciación de la población respecto a los negocios populares de comida y bebida y su posicionamiento turístico, fundamentándose en una investigación de tipo básica, bibliográfica, documental, descriptiva. La investigación básica se basa en los fundamentos teóricos fundamentales, lo que proporciona un fundamento sólido para analizar los fenómenos que se han observado. La investigación bibliográfica coloca el estudio en el contexto académico y proporciona un marco conceptual completo revisando críticamente el desarrollo del tema. La investigación documental proporciona datos concretos sobre los conocimientos que requiere el personal en el ámbito de los negocios populares para el posicionamiento turístico de los mismos, considerando la importancia del turismo actualmente, de esta manera se enriquece el estudio.



Investigación básica

Se enfoca en comprender los aspectos fundamentales de los fenómenos y los hechos observables para generar nuevos conocimientos más completos, en su mayor parte, entiende trabajos teóricos o experimentales (Arispe et al., 2020).

Investigación básica descriptiva

La investigación descriptiva se enfoca en describir un suceso, fenómeno, persona o grupo, con el objetivo de determinar su estructura o conducta. Los hallazgos de esta clase de investigación se sitúan en un nivel medio respecto a la profundidad de los saberes en términos de profundidad de los conocimientos (Arias, 2015, pág. 24).

Investigación bibliográfica

Es un proceso por el cual se recopila ideas para obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales relacionados con un tema específico. Este tipo de investigación se conoce como investigación de gabinete, biblioteca, documental, bibliográfica, literatura, secundaria, resumen, etc. (Mendez, 2008).

Investigación documental

A criterio de Arias (2015) el proceso de investigación documental se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, o sea, los que otros investigadores han obtenido y documentado en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Al igual que en cualquier estudio, el objetivo de este diseño es proporcionar nuevos saberes (pág. 27).

Investigación exploratoria

Según Arias (2015) es la que se lleva a cabo en torno a un tema o asunto desconocido o poco analizado, por lo que sus hallazgos representan una perspectiva aproximada de dicho asunto, o sea, un nivel superficial de saberes (pág. 28).

Enfoque cuantitativo. Considerando que dado que se utilizó la estadística para entender el comportamiento de las variables, así, se pudo proporcionar datos específicos sobre los niveles de cada variable y el nivel de impacto que la variable independiente ejerce sobre la dependiente; es apropiado señalar que el enfoque cuantitativo se refiere a aquellos que intentan comprender a las variables a través de cifras o números (Hernández, 2018).



Alcance explicativo.

La investigación explicativa tiene como objetivo descubrir el motivo de los sucesos a través de la identificación de relaciones entre causa y efecto. En este contexto, las investigaciones explicativas pueden enfocarse tanto en la identificación de las causas (investigación post facto) como en la evaluación de los efectos (investigación experimental), a través de la comprobación de hipótesis. Sus hallazgos y deducciones representan el grado más elevado de saberes (Arias, 2015, pág. 26).

Población y muestra

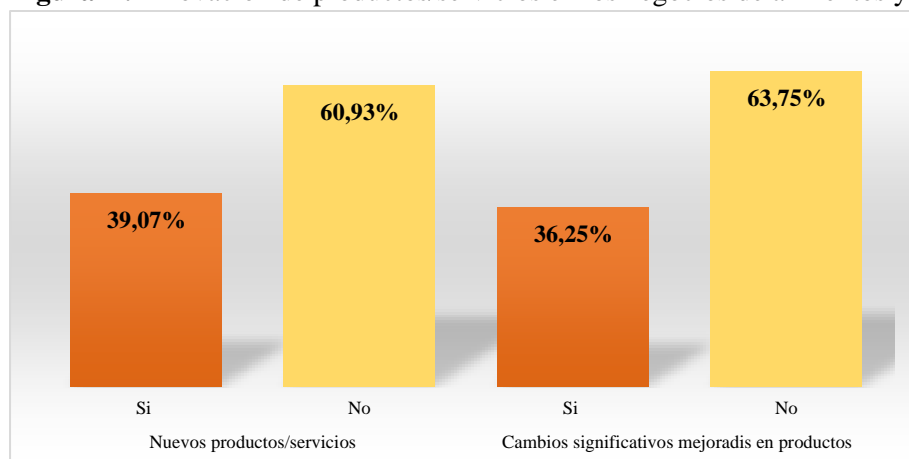
La población según Chaudhuri manifiesta que es el conjunto de casis con características similares y que se encuentre en un espacio determinado. En el presente de estudio se considerada los 34.664 habitantes del cantón Naranjito. Y la muestra representativa toma es 384 habitantes.

La técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados encontrados se presentan por medio de gráficos estadísticos, que permiten la observación respecto a la perspectiva que tiene la población sobre la innovación turística en el sector de negocios populares de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, entre otros) del cantón Naranjito.

Figura 1. Innovación de productos/servicios en los negocios de alimentos y bebidas

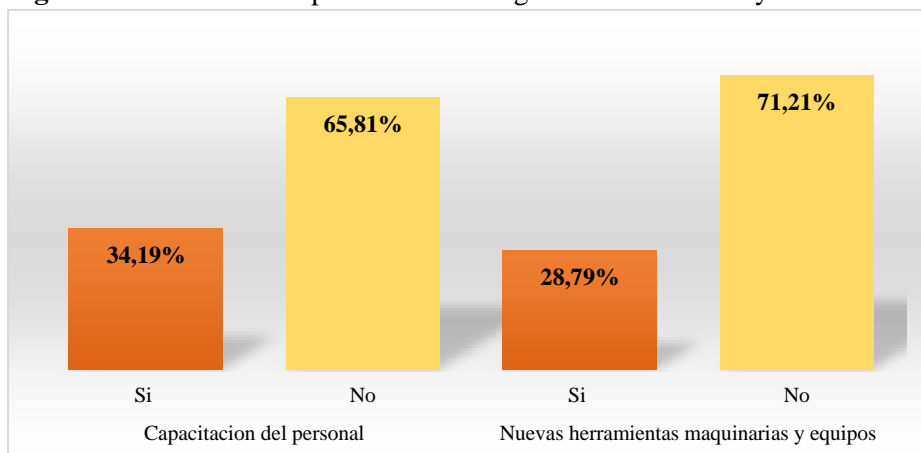


Nota: Fuente Aplicación de las encuestas de innovación del sector de alimentos y bebidas cantón Naranjito

En lo que respecta a la innovación de productos y servicios de los negocios de comida y bebidas realizan un porcentaje mínimo del (39.07%) en lo que respecta a la implementación de productos nuevos, esto puede ocurrir considerando que no existe competidores con innovación de gran impacto que puedan servir como punto de referencia y únicamente realizan mejores en sus ofertas anteriores.

Los cambios en efectúan en cuanto a los productos es en el menú, implementación de nuevos platos, variación de recetas entre otros,

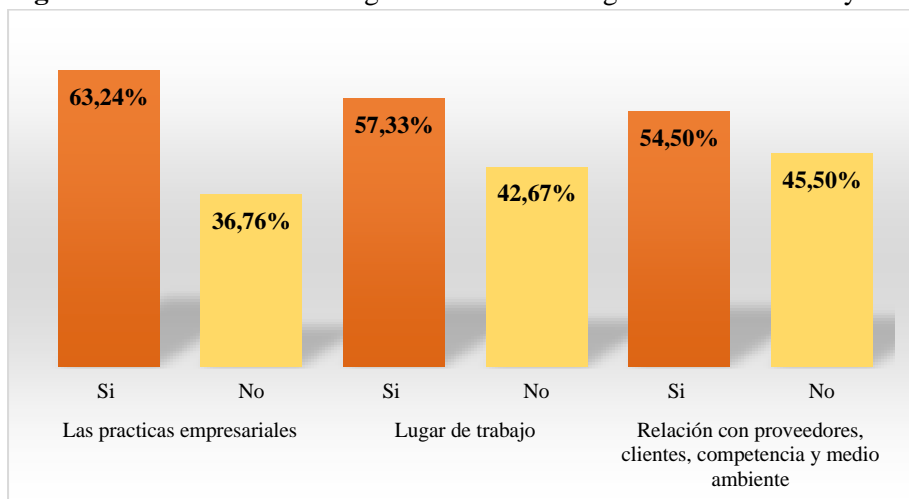
Figura 2. Innovación de proceso en los negocios de alimentos y bebidas



Nota: Fuente Aplicación de las encuestas de innovación del sector de alimentos y bebidas cantón Naranjito

El 71.21% muestra que no se han evidenciado modificaciones en los restaurantes en lo que corresponde a la innovación de procesos se requieren en la introducción de nuevas herramientas, maquinarias y equipos, incluidas cocinas industriales y utensilios. Por otra parte, solo el 34.19% del personal han recibido capacitación en temáticas como atención al cliente entre otros.

Figura 3. Innovación de la organización en los negocios de alimentos y bebidas

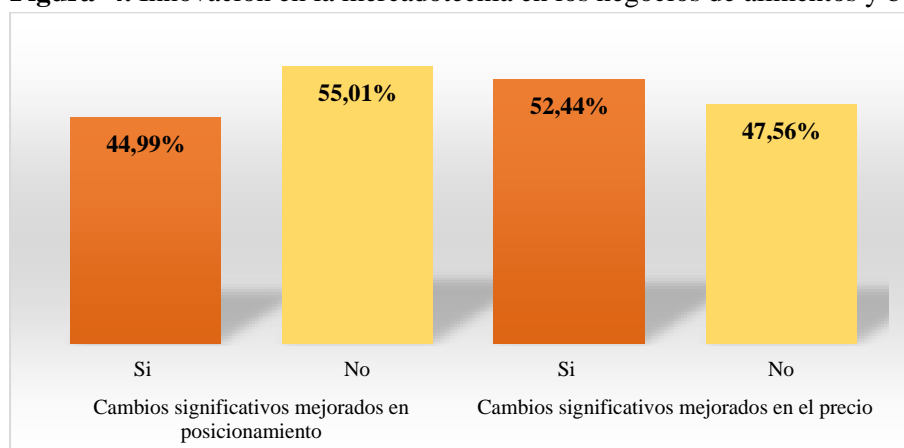


Nota: Fuente Aplicación de las encuestas de innovación del sector de alimentos y bebidas cantón Naranjito

En lo que corresponde al ámbito de organización en los restaurantes realizan con mayor énfasis lo que relacionado con las prácticas empresariales con un 63.24% como flexibilidad de horarios, incentivos; así también en el lugar de trabajo se han realizado mejoras con un 57.33% permitiendo que los empleados puedan tomar decisiones; y los relacionado con los clientes, proveedores se ha observado un

54.50% de mejora en cuanto a la relación con los clientes, proveedores.

Figura 4. Innovación en la mercadotecnia en los negocios de alimentos y bebidas



Nota: Fuente Aplicación de las encuestas de innovación del sector de alimentos y bebidas cantón Naranjito

En lo referente a la innovación en mercadotecnia, se en el sector de comidas y bebidas (restaurantes, cafeterías, bares entre otros) se observa que existe una leve porcentaje del (44.99%) de cambios considerando que se ha ido renovando esto por medio de la utilización de redes sociales, radio y televisión. En lo que se refiere al precio se observa un porcentaje de mejora del (52.44%), esto lo han efectuado de cierta manera por medio de reformar los precios en base a la demanda y los costos de producción con el propósito de estabilizarse en el mercado.

DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos anteriormente, es preciso señalar que una innovación radical consiste en la introducción de un servicio, producto o procedimiento que se diferencia de lo que se ha proporcionado previamente en un negocio. Asimismo, suele recibir respuesta a una solución que hasta ahora no se ha proporcionado, que se distingue por ofrecer algo totalmente distinto y lograr una división de la práctica actual, resultando más costosas y peligrosas al implementar. Por ello se sostiene que esta innovación genera una ventaja única, que puede ser obtenida mediante la mezcla de algún producto, investigación, proceso u otros ya existentes, pero nunca antes utilizada ni desarrollada, por lo que siempre proporciona un nuevo saber reafirmando lo que menciona Verona (2009) actualmente, el sector turístico se distingue por su constante innovación, con ciclos de vida de productos y servicios cada vez más breves, que exigen a los actores involucrados a modificar o incorporar nuevas opciones a la forma tradicional de trabajo con el fin de preservar o potenciar su posición competitiva.

Así también se ha observado que la ciudadanía considera que la mayor parte de los negocios que se dedican a alimentación y bebidas han recurrido a las redes sociales y páginas es para alcanzar principalmente a su mercado objetivo. Esto se reafirma con lo expresado por (Elche et al., 2015), que indican que la creación de nuevas maneras de fortalecer la relación con sus clientes por medio de innovaciones formadas con mejoras en las nuevas redes y aplicaciones.

Así también, se observado un bajo porcentaje en lo que respecta a brindar capacitación al personal que labora en estos negocios, existe indiferencia en mejorar atención al clientes, mantenimiento de los productos y de las actividades mismas del sector de comidas y bebidas, esto se contrapone a lo manifestado por Velázquez y Flores (2017) menciona que una de las formas de lograr que se cumplan las actividades de cada área y a su vez cumplir con las metas establecidas, es necesario mejorar los conocimientos requeridos, de manera conjunta sin dejar de lado los productos o procesos tradicionales de la empresa.

Se ha observado que los negocios de comidas y bebidas no cuentan con los requisitos suficientes para obtener alguna categorización, por lo que se considera que la capacidad de servicios en esta actividad no otorga el 100% a sus consumidores.

CONCLUSIONES

Hoy en día, se considera a innovar a nivel global como uno de los principales instrumentos para el progreso de una sociedad o nación. Sin embargo, en el sector de alimentos y bebidas en el cantón Naranjito, a partir de los resultados obtenidos, se puede apreciar que esta actividad se desarrolla de forma moderada debido al desconocimiento y capacitación de las ventajas o al temor al fracaso, lo que lleva a dejar de realizar nuevos proyectos o producir productos nuevos.

Los negocios de alimentos y bebidas suelen ser pequeñas negocios gestionadas por un único dueño y con escasos trabajadores, predominando las que cuentan con entre 1 y 9 empleados. Además, aunque en su mayoría poseen locales únicamente a nivel local.

Las innovaciones vinculadas a los procesos son de gran utilidad para el personal que trabaja en el negocio, potencian la imagen de los negocios, pero no constituyen un beneficio directo que el cliente pueda apreciar, pese a que los negocios han decidido centrar más atención en este sector.

Las innovaciones relacionadas con los procesos resultan muy beneficiosas para los empleados del



negocio, mejoran la reputación de la empresa, pero no representan un beneficio directo que el cliente pueda valorar, a pesar de que las empresas han optado por enfocarse más en este sector. Este mercado es cambiante y evoluciona constantemente, las nuevas propuestas y la especialización de los competidores exigen mantener esta investigación al día, tanto en el uso de nuevas teorías de comunicación y marketing, atención al cliente, técnicas en manejo de alimentos. Por ende, se proporciona una oportunidad para crear conocimiento sobre un campo que podría ser una fuente de trabajo y desarrollo social.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albuquerque, F. (2008). Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente.

Álvarez, L., Del Corral, V., Zambrano, D., & Cevallos, T. (2020). Análisis de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de los restaurantes del Mercado de Comidas Típicas, del cantón Archidona provincia de Napo. *Conciencia Digital*, 3(2.1), 265-284.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i2.1.1240>

Arias, F. (2015). El proyecto de investigación. Episteme.

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica (Primera ed.). Universidad Internacional del Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (2022). Situación macroeconómica del Ecuador en 2022.

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2022/MemoriaBCE2022_2SituacionMacroeconomica.pdf

Cabrera, L., Pacheco, H., & Villareces, C. (2020). El patrimonio cultural: Su influencia en los emprendimientos gastronómicos post terremoto en Portoviejo. *Polo de conocimiento*, 5(12), 552-573. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2092/417>

Cami, G. (2020). Los nuevos modelos de negocios y la aplicación del principio de prevención de operaciones ilícitas: desafíos y responsabilidades. *Revista Mexicana De Ciencias Penales*, 3(10), 83-95. <https://revistaciencias.inacipe.gob.mx/index.php/02/article/view/100>

Canales, M., & Álvarez, R. (2017). Impacto de los obstáculos al conocimiento en la innovación de las empresas chilenas. *J. Technol. Manag. Innov.*, 12(3), 78-86.



<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242017000300008>

Cardona, D., Balza, V., & Henriquez, G. (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Espacios*, 38(21), 1-9.

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n21/a17v38n21p36.pdf>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Sistema de Educación Superior.

https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Normas_constitucionales.pdf

Corporacion Financiera Nacional. (2023). Ficha sectorial Turismo. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Cruz, A., Vargas, E., Rodriguez, F., & Montes, J. (2017). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento. *Multiciencias*, 17(1), 26-35.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/23600>

Emprendedores. (15 de Septiembre de 2020). Estrategia que significa modelo de negocio.

<https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-denegocio/#:~:text=Un%20modelo%20de%20negocio%20es,forma%20vas%20a%20generar%20ingresos>

Escobar, D. (2020). Coordinación relacional en el ecosistema emprendedor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 51(1), 159-181.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1588237115_E.pdf

Espinoza, R., Morales, D., Larmat, R., & Cornejo, J. (2018). Los emprendimientos sociales turísticos como estrategia para el desarrollo local endógeno. Caso “Canopy el indio” y el “Chorrillo”. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 11(24), 1-19.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7845420>

Falcon, J. (2018). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Revista de marketing aplicado*, 1(2), 35-67. <https://doi.org/DOI:>

<https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>

Garcia, R. (3 de Febrero de 2020). Aprende de Turismo. <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion->



del-turismo-mundial-segun-laorganizacion-

Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill interamericana de Editores.

INEC. (2019). Empresas en Ecuador. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf

INEC. (2019). INEC publica las cifras de empleo de diciembre 2019.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/inec-publica-las-cifras-de-empleo-de-diciembre-2019/>

INEC -Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Octubre de 2019). Cuenta satélite de Turismo.

<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/cuenta-satelite-de-turismo>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Hoteles, restaurantes y Servicios.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>

Ley de Educación Superior. (2018). Registro Oficial Suplemento 298 de 12-oct.-2010.

<https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>

Llamas, F., & Fernandez, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista EAN, 1(84), 79-95.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Loor, Y. (2018). Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí, Post 16 A. Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi "Manuel Felix Lopez".

<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/930>

López, A., Pérez, C., Guzmán, C., & Hernández, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. Teoría y Praxis(21), 91-113. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456150029006.pdf>

Mendez, A. (2008). La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo. Trillas.

Ministerio de Turismo. (2019). Portoviejo destino gastronomico conocido en el undo.

<https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>



- Morales, D. (2014). *novación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en empresas gastronómicas del centro urbano de la ciudad de Ambato. *Scielo Scientific Electronic Library Online*, 10, 1-17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>
- OCDE -Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. (2015). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCDE.
- OMT. (2019). *Panorama del turismo internacional*. UNWTO.
- OMT. (2020). *Glosario de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Quijano, G. (13 de Febrero de 2018). Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo. *Open Mind BBVA*. <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Romero, J. (2018). *La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico de Quito*. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 194-203.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828544>
- SRI. (2022). *Regimen Simplificado para emprendedores y Negocios Populares*.
<https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Torres, O., Enriquez, J., & Vallejos, A. (2019). *Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra – Ecuador*. *Holopraxis Ciencia, Tecnología e innovación*, 3(1), 1-14. <https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/104>
- Ubierna, F., & Pérez, C. (2016). *El desempeño innovador en las empresas turísticas españolas*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 253-271.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665899>

