

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

La gastronomía de Samborondón - Ecuador

Mauricio Carvache Franco*
Wilmer Carvache Franco**
Mónica Torres - Naranjo***
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador

Resumen: Samborondón es un cantón de la provincia del Guayas muy visitado por turistas nacionales e internacionales, en donde se pueden encontrar establecimientos de restaurantes que ofrecen una gran variedad de gastronomía que llaman la atención de sus visitantes. El objetivo de este artículo es analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía típica del cantón y las características de la demanda de este tipo de establecimientos. Los resultados sugieren evidencia importante acerca de las variables más valoradas en la satisfacción del servicio en los restaurantes de comida típica, las cuales son: las instalaciones, el sabor y la calidad de la comida, y el ambiente del establecimiento. Los tres atributos más importantes del servicio son: el sabor y la calidad de la comida, el servicio y cortesía de los empleados, y la variedad de los platos. El grado de satisfacción general de la demanda es alto. Los resultados obtenidos servirán para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a la demanda.

PALABRAS CLAVE: Gastronomía, demanda, satisfacción, Samborondón.

Abstract: Analysis of Satisfaction. The Gastronomy in Samborondón (Ecuador). Samborondón is a city of Guayas Province visited by national and international tourists, where you can find local restaurants that offer a varied gastronomy which attracts the attention of visitors. The objective of this paper is to analyze the visitor's satisfaction of typical gastronomy in Samborondón and the demand characteristics for this type of establishments. The results suggest important evidence about the most valued variables in service satisfaction of typical food restaurants, which are: the installations, taste and quality of food, and establishment's atmosphere. The three most important attributes of the service are: taste and quality of food, service and courtesy of employees, and variety of dishes. The overall satisfaction of the demand is high. The obtained results will assist restaurant service providers with improvements the gastronomic supply according to demand.

KEY WORDS: Gastronomy, demand, satisfaction, Samborondón.

* Doctorando en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, España; Máster en Dirección de Marketing y Distribución Comercial por la Universidad Autónoma de Barcelona, España; Máster en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador; Diplomado en Marketing por la Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile; e Ingeniero Comercial por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Guayaquil, Ecuador. E- mail: scarvach@espol.edu.ec

** Master Internacional de Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, España; Diplomado en Marketing Turístico en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador y Posgrado en Planificación y Gestión Pública del Turismo por el Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, España; Licenciatura en Turismo por la ESPOL y Licenciatura en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Profesor de la Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec

*** Master en Comercio Internacional por la Universidad Complutense de Madrid, España. Ingeniera Comercial con especialización en Comercio Exterior y Marketing por la ESPOL. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, Ecuador. E- mail: mmtorres@espol.edu.ec

INTRODUCCIÓN

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 (Mariani, Sorio & Palhares, 2010).

En ese sentido, la gastronomía constituye un atractivo turístico intangible de los pueblos, configurándose como un elemento importante en la visita a un destino. Siguiendo a Cohen & Avieli (2004) la gastronomía trae una mayor interrelación al turista con el destino, de esta manera la gastronomía representa uno de los principales aspectos dentro del sector turismo (Torres Bernier, 2003; Clemente, Roig, Valencia, Rabadán & Martínez, C., 2008). Asimismo, de acuerdo al 2º Foro Mundial de turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), este tipo de turismo se concibe como una herramienta fundamental para la promoción de una gran variedad de recursos. Por lo que resulta indispensable realizar investigaciones científicas que contribuyan a la correcta gestión del turismo gastronómico. Así, Mascarenhas & Gândara (2010) definen al turismo gastronómico como una modalidad del turismo cultural.

Schlüter & Thiel Ellul (2008) señalan que el turismo gastronómico ha generado mayor interés en los investigadores de diferentes países desde la organización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la OMT en el año 2000. Dada la creciente importancia de la gastronomía en el campo del turismo, es necesario conocer cuáles son las variables más valoradas en la satisfacción de los servicios de gastronomía, para potencializar este recurso como un atractivo turístico del destino y para que los prestadores de servicios de restauración puedan diseñar estrategias acordes a la demanda.

En este contexto, 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. En dicha provincia se encuentra el cantón Samborondón y dentro del cantón está la parroquia La Puntilla donde se realizó la presente investigación. La parroquia La Puntilla está ubicada a 15 minutos de la ciudad de Guayaquil y el acceso es muy fácil por vía terrestre.

Este cantón se ha convertido en el nuevo centro de desarrollo urbanístico, para lo cual cuenta con 13 centros comerciales y más de 520 locales entre oficinas, cafés, bares y restaurantes de distintos tipos de gastronomía nacional e internacional. En este destino los restaurantes ofrecen una variedad de comida típica tales como arroz con menestra y carne asada, guatita, encebollado de pescado, ceviches de mariscos y los cangrejos criollos o al ajillo.

El objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo que aborde el grado de satisfacción de la demanda del visitante que disfruta de la gastronomía del cantón Samborondón. El presente artículo para conseguir dicho objetivo se estructura tras la introducción, en un segundo apartado donde se realiza la revisión de la literatura, un tercer apartado donde se expone la descripción del área geográfica, un cuarto apartado donde se presenta la metodología de la investigación y un quinto apartado donde se muestran los resultados de dicha investigación. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

MARCO TEÓRICO

En diferentes estudios se ha analizado la relación entre turismo y gastronomía (Schlüter & Gándara, 2003; Ascanio, 2009; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016), lo que refleja la importancia de este tipo de investigaciones. Así, Kivela & Crotts (2009), establecen que la gastronomía ocupa un rol importante en la experiencia vivida por el turista y además señalan que algunos viajeros volverían al mismo destino para disfrutar de su gastronomía. La gastronomía se configura como uno de los elementos estratégicos para la promoción y consolidación de destinos turísticos. Por otra parte, en los últimos años se dinamizan cada vez más los visitantes que viajan motivados por la gastronomía (Oliveira, 2011). En este sentido Flavián & Fandos (2011) establecen que la gastronomía se puede considerar desde tres perspectivas: como el motivo o experiencia principal de la actividad turística, como una experiencia o motivación secundaria y como una parte de la rutina; descartando la existencia de un solo tipo de turista gastronómico.

Desde el punto de vista motivacional el turista gastronómico es abordado por Fields (2002). En esta línea, los turistas por lo general están interesados en conocer la cultura local y sus tradiciones, generándose una interacción personal entre los turistas y residentes (Bell & Arranz, 2011). El informe de la OMT (2012) señala que el turista gastronómico participa de las nuevas tendencias del consumo cultural, buscando la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía. Así, la cocina tradicional, la calidad de los platos y la hospitalidad, y el servicio son elementos que los turistas valoran de forma positiva dentro de la gastronomía local (Jiménez Beltrán, López-Guzmán & Santa-Cruz, 2016). De acuerdo con Ignatov & Smith (2006) existen distintos tipos de turistas que buscan distintos tipos de experiencias culinarias: los visitantes que sólo participan en actividades relacionadas con los alimentos, aquellos que participan en actividades relacionadas con el vino y aquellos que participan en ambos, por lo que se deben desarrollar estrategias y productos acordes a cada uno de esos segmentos.

Asimismo, en varios trabajos científicos se identifica el perfil socio-demográfico de los viajeros, las motivaciones y las valoraciones que realizan respecto a determinadas variables relacionadas con el turismo (Brida, Aguirre & Velásquez, 2010; López-Guzmán, Ribeiro, Orgaz-Agüera & Marmolejo Martín, 2015).

En ese sentido, la satisfacción es uno de los tópicos más abordados en el campo de las investigaciones en turismo (Kozak, Bigné & Andreu, 2004). Ésta se define como la valoración que hace el cliente entre el servicio recibido y el servicio esperado (Oliver, 1980). Además, la satisfacción es percibida como un antecedente de la intención de compra (Rust & Oliver, 1994; Setó Pamies, 2003) y de la lealtad del visitante (Yoon & Uysal, 2005). Asimismo es considerada como moderadora de la imagen de un destino (Chi & Qu, 2008).

En este marco Bigné, Font & Andreu (2000), establecen que si el visitante se va insatisfecho de su viaje, se reduce la probabilidad de repetición y generará una imagen menos positiva del destino entre sus conocidos. Por otro lado, Mariani, Barboza & De Oliveira Arruda (2012) destacan la importancia de identificar los elementos que influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos. En ese contexto, se han realizado varias investigaciones sobre la conducta de los turistas, el valor percibido, la satisfacción y la intención de revisita (Petrick *et al.*, 2001; Smith & Costello, 2009). Dado que si el turista se va satisfecho con el destino turístico se genera la lealtad del consumidor (Yoon & Uysal 2005), Por ello, es necesario analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía de un destino y las características de la demanda de los establecimientos de restauración.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

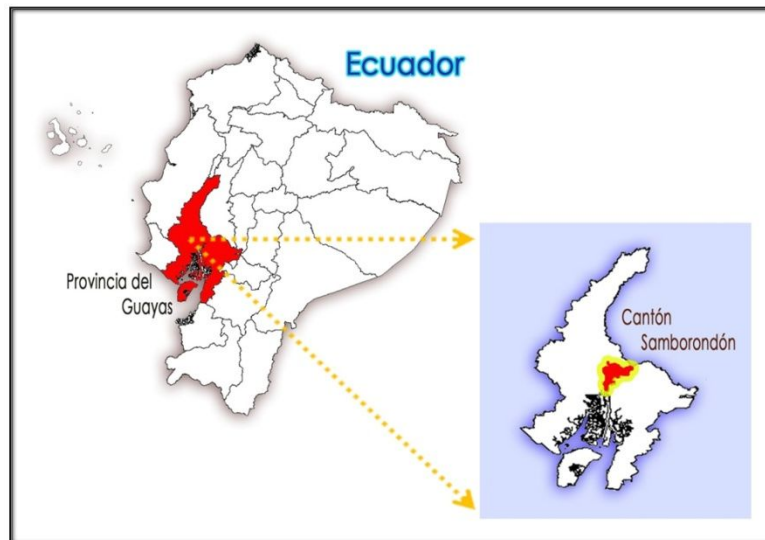
Ecuador en un país con importantes atractivos turísticos cuyas políticas públicas están encaminadas a mejorar su oferta turística. Los principales mercados emisores de donde provienen los turistas internacionales en el año 2015, los conformaron Colombia, Estados Unidos y Perú. Según datos del MINTUR (2016) a Ecuador en el año 2015 llegaron 1.543,165 turistas internacionales y en el año 2014 llegaron 1'557.006 de turistas internacionales.

En las exportaciones no petroleras, el turismo ocupa el tercer lugar luego del banano y camarón. De acuerdo al MINTUR (2016) durante el año 2015 el ingreso de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros alcanzó la suma de 1.557,4 millones de dólares, mientras en el año 2014 recibió 1.487,20 millones de dólares, observando un incremento del 4,7% con respecto al año anterior, obteniendo un saldo de 532,9 millones en la balanza turística del año 2015.

La provincia de Guayas se encuentra ubicada al occidente de Ecuador con recursos naturales y culturales para ser visitada por muchos turistas nacionales y extranjeros. El cantón Samborondón posee una superficie de 252 kilómetros cuadrados, el cual tiene una forma geométrica de un rectángulo, cuenta con una población de 100.000 habitantes, donde se puede encontrar su cabecera cantonal con el mismo nombre, y sus parroquias son Tarifa en el área rural y La Puntilla en el área urbana, la cual cuenta con 120 recintos.

El Cantón Samborondón cuenta con dos estaciones climáticas, una seca y otra lluviosa, las que duran aproximadamente seis meses cada una. La temperatura del cantón oscila entre los 30 y 32 grados centígrados en invierno y de 22 a 25 grados centígrados en época de verano. Su economía se basa principalmente en la agricultura y ganadería, el producto agrícola que más se cosecha es el arroz, también existe la pesca de agua dulce donde se pueden encontrar productos del mar como la corvina, bagre, bocachica y camarón (Figura 1).

Figura 1: Mapa de ubicación de Samborondón



Fuente: Elaboración propia

En Samborondón se encuentran importantes centros comerciales como Las Terrazas con cómodos restaurantes, Village Plaza, Río Centro, Plaza Nova, los cuales son ideales para compras y Plaza Lagos Town Center con variedad de restaurantes. Asimismo existen otros centros comerciales como La Piazza y Bocca donde también se puede degustar de platos de comida nacional o internacional.

Entre los principales atractivos turísticos de Samborondón se destacan el Parque Histórico ubicado en la parroquia La Puntilla, el cual es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, el Malecón de Samborondón, el Parque Acuático Cabecera Cantonal, el Teatro Sánchez Aguilar y el Antiguo Palacio Municipal.

METODOLOGÍA

Cuestionario y procedimiento

La metodología utilizada para la presente investigación empírica se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información en la cual se utilizó un cuestionario elaborado en base a diferentes trabajos previos (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Björk & Kauppinen-

Räisänen, 2016) donde se encuentran estudios sobre gastronomía y satisfacción. La presente investigación en lo referente al trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero a febrero de 2016. El cuestionario constaba de 15 preguntas, organizado técnicamente en tres secciones. En la primera sección, se obtiene la información socio-demográfica de los visitantes que disfrutaban de la gastronomía. La segunda sección trata sobre el comportamiento de consumo y la tercera sección se refiere a la satisfacción del servicio en los restaurantes de gastronomía típica. El cuestionario utilizado se aplicó en inglés y español, la población objetivo fueron visitantes extranjeros y nacionales, hombres y mujeres, mayores de 18 años; y dichas encuestas fueron realizadas por estudiantes de la Universidad ESPOLE de Ecuador, quienes fueron debidamente capacitados antes de realizar el presente trabajo.

Los visitantes fueron encuestados en la parroquia La Puntilla, en las áreas de los centros comerciales donde se encuentran los restaurantes de comida típica, los cuales llenaron las encuestas de manera independiente y los encuestadores estuvieron muy cerca para explicarles las dudas que podían tener al respecto. Se realizó una prueba piloto con 30 encuestas para validar los cuestionarios y corregirlos. Para pretender obtener los resultados relacionados al estudio se utilizó una mezcla de técnicas de preguntas, para lo cual se utilizaron preguntas cerradas, de opción múltiple y preguntas con una escala de Likert de 5 puntos que servirían para valorar la opinión de los visitantes.

Muestreo y error muestral

Dado que el tamaño de la población es infinito porque no hay un estudio del número de visitantes que llega al destino, la determinación de la muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones de este tipo de poblaciones. La variabilidad de la población se estima en un 50% ($p = q = 0,5$), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns & Bush, 2000). Se aplicaron 400 cuestionarios, de las cuales 384 fueron válidos, siendo este el tamaño de la muestra, con un margen de error de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha de la investigación	
Población	Visitantes
Área geográfica	Cantón Samborondón
Periodo de realización	Enero a marzo de 2016
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	$\pm 5\%$
Cuestionarios válidos	384

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos en la presente investigación fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Versión 22. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características socio-demográficas

Los principales datos de la presente investigación correspondientes a las características socio-demográficas de los visitantes encuestados en el cantón Samborondón, se recogen en la Tabla 2. En esta tabla se encuentra lo referente al sexo, la edad, estado civil, el nivel de formación, la categoría profesional y la actividad profesional de los encuestados.

VARIABLE		PORCENTAJE	VARIABLE		PORCENTAJE	
Sexo (N=384)	Hombre	50,00%	Edad (N=384)	Menores a 20	4,20%	
	Mujer	50,00%		20- 24 años	15,10%	
Educación (N=384)	Primaria	0,50%		25- 29 años	22,90%	
	Secundaria	31,00%		30-34 años	15,40%	
	universitaria	66,40%		35 - 39 años	11,70%	
	Postgrados	2,10%		40 - 44 años	10,40%	
Actividad (N=384)	Empresario	8,10%		45- 49 años	8,3%	
	Empleado privado	56,50%		Mayor de 49 años	12,00%	
	Empleado publico	7,60%		Estado Civil (N=384)	Soltero	41,10%
	Profesional Independiente	10,20%			Unión libre	6,50%
	Estudiante	10,40%	Viudo		1,60%	
	Desempleado o inactivo.	7%	Casado		46,90%	
	Jubilado	0,30%	Divorciado		3,90%	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 2 se puede señalar que el 50% de los encuestados eran hombres y el 50% eran mujeres. La edad de los encuestados se encuentra en su mayoría entre los 20 a 34 años, siendo el tramo más representativo el que se encuentra entre los 25 a 29 años. Además, el 46,9% de los encuestados eran casados y el 41,1% eran solteros. El 66,4% de los encuestados tenía educación universitaria y un 31% educación secundaria. Tan sólo un 2,1% tenían educación de postgrado. Acerca de la actividad económica, el 56% eran empleados privados, mientras que el 10,4% eran estudiantes y un 10,2% eran profesionales independientes.

Comportamiento del consumidor

Los resultados muestran que el 30,7% de los consumidores de restaurantes de gastronomía visitan estos restaurantes una vez por mes, mientras que el 24,5% lo visitan cada quince días y el 16,4% una vez por semana. El 47% de los encuestados visitan estos restaurantes en la noche mientras un 23% lo visitan en la tarde y un 22,7% los visitan al medio día. Los días donde más se consume la gastronomía típica fueron los viernes (52%), los sábados (63,6%) y los domingos (34,3%).

Acerca de quien acompaña a los consumidores a estos restaurantes, el 50% de los encuestados contestó que asisten a estos restaurantes en compañía de la familia, el 38,7% de encuestados señaló que asisten en compañía de los amigos y un 20,2% en compañía de su pareja; en cambio, un 12,3% asisten solos a estos restaurantes. Acerca de la persona que toma la decisión de visitar el restaurante, el 51% toman ellos mismos la decisión de visitar estos restaurantes, mientras que un 18% de ellos visitan estos restaurantes por decisiones de familiares que no son sus padres, un 15,6% por decisiones de sus amigos y un 8,1% por decisiones de su pareja.

En cuanto a la relación existente en las variables Socio-demográficas y de Comportamiento, se ha incluido el coeficiente Chi-cuadrado de Pearson para determinar la significación de la relación entre dos variables. Los resultados se recogen en la Tabla 3.

Variabes	Coficiente	P
Edad y Estado Civil	189,073	0,000
Edad y Ocupación	153,607	0,000
Género y Ocupación	30,206	0,000
Nivel de estudio y Estado civil	40,656	0,000
Género y Quién toma la decisión	17,777	0,003
Nivel de Estudio y Horario que visita	22,152	0,002
Ocupación y Quién toma la decisión	48,632	0,017

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 3 se ha detectado asociación entre dos variables socio-demográficas, entre ellas, la edad y el estado civil ($p= 0,000$), la edad y la ocupación ($p= 0,000$), el género y la ocupación ($p= 0,000$), el nivel de estudio y el estado civil ($p= 0,000$). Además, se ha detectado asociación entre una variable socio-demográfica y una variable de comportamiento, entre ellas el género y quién toma la decisión ($p= 0,003$), el nivel de estudio y el horario que visita ($p= 0,002$), la ocupación y quién toma la decisión ($p= 0,017$).

Medios de información

En cuanto a los medios de información que utilizaron los consumidores para visitar los restaurantes de gastronomía típica, se recogen en la Tabla 4. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

Medios	N	Porcentaje
Prensa	26	9,00%
Radio	4	1,40%
Revista	28	9,70%
Recomendaciones de amigos/familiares	208	72,20%
Información encontrada en internet	29	10,10%
Recomendaciones en Redes sociales	74	25,70%
Otros	3	1,00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 4 el 72,2% de los encuestados señaló que se informó mediante las recomendaciones de amigos y familiares, mientras que un 25% se informó mediante las recomendaciones de las Redes sociales y un 10,1% mediante información encontrada en internet.

Motivos de la visita

En cuanto a los principales motivos para degustar la gastronomía típica de Samborombón, se recogen en la Tabla 5. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

Motivos	N	Porcentaje
Por una celebración	118	31,00%
Para salir a divertirse	79	20,70%
Porque lo invitan	91	23,90%
Para reunirse con amigos	97	25,50%
Por consumir un plato tradicional	97	25,50%
Por no cocinar	43	11,30%
Porque necesita desayunar / almorzar / cenar	86	22,60%
Otros	31	8,10%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 5 los principales motivos para visitar un restaurante de comida típica fueron, el realizar una celebración (31%), reunirse con amigos (25,5%) y consumir un plato tradicional (25,5%).

Características del Servicio y Nivel de Satisfacción

En cuanto a los atributos en el servicio de acuerdo a su importancia, se recogen en la Tabla 6. Los encuestados enumeraron de 1 a 7 los atributos de acuerdo al orden de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

Orden de Importancia	Sabor y la calidad	Variedad de los platos	Servicio y cortesía	Rapidez	Ambiente	Instalaciones	Precios
1	44,8%	9,9%	13,3%	3,9%	12,5%	5,5%	10,2%
2	19,5%	15,9%	20,6%	9,6%	13,8%	10,2%	10,9%
3	13,3%	21,9%	18,5%	14,3%	14,3%	4,4%	13,5%
4	9,9%	15,1%	15,9%	20,6%	18,2%	8,9%	10,9%
5	5,5%	15,1%	10,7%	18,0%	19,8%	16,9%	14,3%
6	2,1%	12,0%	11,5%	17,2%	12,8%	27,9%	16,1%
7	4,9%	10,2%	9,6%	16,4%	8,6%	26,3%	24,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 6 el 44,8% eligió el sabor y la calidad de la comida como el atributo más importante en el servicio de los restaurantes de gastronomía típica, mientras que el 20,6% eligió el servicio y la cortesía de los empleados como el segundo atributo de mayor importancia y el 21,9% eligió la variedad de los platos como el tercer atributo más importante. El precio fue el atributo menos importante para estos consumidores.

Aspectos	Muy Satisfecho					Media
	1	2	3	4	5	
Sabor y calidad de la comida	1,60%	1,80%	10,20%	39,80%	46,60%	4,28
La variedad de los platos	1,30%	2,60%	23,60%	40,80%	31,70%	3,99
Servicio y cortesía de los empleados	1,30%	6,30%	15,40%	39,80%	37,20%	4,05
Rapidez con la que lo atendieron	3,20%	6,80%	27,20%	36,10%	26,70%	3,76
Ambiente del establecimiento	1,60%	2,10%	12,30%	40,00%	44,00%	4,23
Instalaciones	1,30%	3,90%	11,30%	35,70%	47,80%	4,25
Precios	5,80%	12,30%	28,80%	26,70%	26,40%	3,56

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de satisfacción en los aspectos del servicio se recogen en la Tabla 7. Los encuestados calificaron el nivel de satisfacción del servicio mediante una escala de Likert de 5 puntos

(siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho). El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,811, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico p asociado al estadístico F (49,941) de ANOVA es menor a 0,01, por lo que las medias de los elementos no son iguales.

De acuerdo a la Tabla 7 los resultados muestran que los aspectos calificados como muy satisfecho fueron las instalaciones (47,8%), el sabor y la calidad de la comida (46,6%) y el ambiente del establecimiento (44%). Además, estas variables obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4,2, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta. Mientras que la variedad de los platos (40,8%), el servicio y cortesía de los empleados (39,8) y la rapidez con la que los atendieron (36,10%) son los aspectos calificados como satisfecho, por lo que se debería mejorar la variable “rapidez con la que lo atendieron”, que obtuvo un grado de satisfacción medio de 3,76, una satisfacción valorada como media. El precio fue el aspecto menos valorado, el cual obtuvo un grado de satisfacción medio de 3,56, por lo que se deberían de plantear estrategias de precios que mejoren la satisfacción en esta variable.

Sierra, Ruiz & Falcesen (2006) incluyen las siguientes variables para analizar la satisfacción del servicio: a) confort de las instalaciones; b) rapidez en el servicio; c) calidad de los productos; y d) atención recibida. En la presente investigación se utilizaron siete aspectos para medir la satisfacción de la gastronomía: a) Sabor y calidad de la comida, b) la variedad de los platos, c) servicio y cortesía de los empleados, d) rapidez con la que lo atendieron, e) ambiente del establecimiento, f) instalaciones y g) precios. En cuanto al nivel de satisfacción general sobre la gastronomía en Samborondón, se recogen en la Tabla 8.

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Media
0,78%	2,08%	16,15%	56,25%	24,70%	4,02

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 8 el 56,25% de los visitantes de los restaurantes se encuentra satisfecho con la gastronomía típica en general, mientras que un 24,7% se encuentra muy satisfecho. El grado de satisfacción general medio es de 4,02, el cual indica una satisfacción alta. Casos similares de satisfacción alta se ven en López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012) y de satisfacción aceptable en Martínez *et al.* (2012). En cuanto a la relación de la satisfacción en general con las diferentes variables del servicio, se recogen en la Tabla 9, analizados a través de una correlación de Spearman.

De acuerdo a la Tabla 9, todas las variables analizadas muestran una significativa y positiva correlación en la satisfacción general. Además, se encontró que las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son el servicio y la cortesía de los empleados (correlación= 0,389), el ambiente del establecimiento (correlación= 0,360), la rapidez con la que lo

atendieron (correlación= 0,343) y la variedad de los platos (correlación= 0,343). De estas cuatro variables mencionadas, la rapidez con la que lo atendieron (3,76) y la variedad de los platos (3,99) fueron las variables con menor nivel de satisfacción; por lo cual se debería mejorar estas variables, debido a su nivel de satisfacción y su alta correlación con la satisfacción general. Además, de acuerdo a la Tabla 6 la variedad de los platos fue el tercer atributo más importante en este tipo de servicio y a pesar de su importancia y su alta correlación con la satisfacción general, tiene un nivel de satisfacción medio de 3,99, por lo que se debería de prestar atención a esta variable y mejorar su nivel de satisfacción.

Tabla 9: Satisfacción general con diferentes variables del servicio (Correlación de Spearman)	
Aspectos	Correlación
Servicio y cortesía de los empleados	0,389**
Ambiente del establecimiento	0,360**
Rapidez con la que lo atendieron	0,343**
Variedad de los platos	0,343**
Sabor y calidad de la comida	0,330**
Precios	0,330**
Instalaciones	0,282**
** Correlación significativa al 1%	

Fuente: Elaboración propia

En general, los resultados señalan un alto grado de satisfacción de los visitantes que disfrutan la gastronomía de Samborondón. La satisfacción es un elemento clave para ser considerado en el desarrollo turístico y de esta forma potenciar el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar los servicios de restauración. Estos hallazgos revelan la importancia de estudiar la satisfacción de los visitantes, reforzando las conclusiones de López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012) y Martínez *et al.* (2012)

CONCLUSIONES

Se concluye al culminar el presente estudio que el analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía típica y las características de la demanda de este tipo de establecimientos sirve para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a la demanda, y de esta forma impacten de manera positiva en la experiencia de los visitantes cuando se realiza la visita.

Los resultados de esta investigación sugieren evidencia importante acerca del comportamiento de los visitantes en los restaurantes de gastronomía típica, por lo que estos locales son frecuentados una vez por mes y cada quince días, en la tarde y noche, los días viernes, sábado y domingo, en compañía de la familia, amigos y pareja. Acerca de las asociaciones entre variables socio-demográficas y variables de comportamiento, la variable quien toma la decisión a la hora de visitar un restaurante se encuentra influenciada por el género y la ocupación del visitante. En cambio, el horario en el que son visitados estos restaurantes se ve influenciado por el nivel de estudio.

El atributo más importante en el servicio de los restaurantes de gastronomía típica es el sabor y la calidad de la comida, seguido del servicio y cortesía de los empleados y la variedad de los platos. El precio fue el atributo menos importante para estos consumidores. Asimismo, el estudio evidencia que son tres las variables que alcanzaron el mayor nivel de satisfacción: “las instalaciones”, “el sabor y la calidad de la comida” y “el ambiente del establecimiento”. El precio y la rapidez con la que lo atendieron fueron las variables menos valoradas, por lo que se deberían de plantear estrategias que mejoren la satisfacción en estas variables, especialmente en la variable rapidez con la que lo atendieron que es la cuarta variable en orden de importancia en este tipo de servicio.

El grado de satisfacción general medio es de 4,02, el cual indica un nivel de satisfacción alta; datos que favorecen al potencial gastronómico del destino. Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio analizadas a través de una correlación de Spearman son: el servicio y la cortesía de los empleados, el ambiente del establecimiento, la rapidez con la que lo atendieron y la variedad de los platos.

Dentro del estudio se determinó que la “variedad de los platos” es una variable importante en este tipo de servicio de acuerdo a los atributos seleccionados por los encuestados y además posee una alta correlación con la satisfacción general del servicio de la gastronomía, pero esta variable obtuvo una satisfacción de 3,99, siendo una de las variables que se recomienda mejorar debido a su nivel de importancia. Asimismo, la variable rapidez con la que lo atendieron obtuvo una satisfacción de 3,76 y es una de las variables que tiene mayor influencia sobre la satisfacción general y la cuarta en orden de importancia en este tipo de servicios, por lo que se recomienda mejorar su nivel de satisfacción.

Es fundamental que las diferentes administraciones públicas, tanto nacionales como locales, con responsabilidades en el sector turístico y las empresas privadas desarrollen estrategias con la finalidad de reforzar las variables más valoradas y, al mismo tiempo, mejoren las variables menos valoradas en los servicios de restaurantes de un destino. La principal limitación de este estudio es el periodo temporal en el que se realizó el trabajo de campo. Finalmente, se propone como futura línea de investigación la segmentación de la demanda de la gastronomía típica de Samborondón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascanio, A.** (2009) “Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema”. *Pasos* 7(2): 321-325
- Bell, C. & Arranz, A.** (2011) “El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales: El caso del Parque Natural de Grazalema (Cádiz-Málaga)”. *Spanish Journal of Rural Development* (2): 1-22
- Bigné, E.; Font, X. & Andreu, L.** (2000) “Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo”. ESIC, Madrid
- Brida, J. G.; Aguirre, S. Z. & Velásquez, C. M. G.** (2010) “Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias”. *Turismo y Desarrollo Local* 3(8): 1-8

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H.** (2016) "Local food: a source for destination attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 177-194
- Burns, A. C. & Bush, R. F.** (2000) "Marketing research". Prentice Hall, New Jersey
- Clemente, J. S.; Roig, B.; Valencia, S.; Rabadán, M. T. & Martínez, C.** (2008) "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado". *Pasos* 6(2): 189-198
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) "Food in tourism. Attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* 31(4): 755–778
- Chi, C. G. Q. & Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29: 624–636
- Flavián, C. & Fandos, C.** (2011) "Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito". *Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza*
- Fields, K.** (2002) "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, pp. 36-50
- Ignatov, E. & Smith, S.** (2006) "Segmenting Canadian culinary tourists". *Current Issues in Tourism* 9(3): 235
- Jiménez Beltrán, J.; López-Guzmán, T. & Santa-Cruz, F. G.** (2016) "Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the City of Córdoba, Spain". *Journal of Culinary Science & Technology* 14(4): 347-362
- Kivela, J. J. & Crofts, J. C.** (2009) "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33(2): 161-192
- Kozak, M.; Bigné, E. & Andreu, L.** (2004) "Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 4(3-4): 37-59
- López-Guzmán, T. L.; Ribeiro, M. A.; Ribeiro, Orgaz-Agüera, F. O. & Marmolejo Martín, J. A. M.** (2015) "El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 512-528
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S.** (2012) "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". *British Food Journal* 114(2): 168-179
- Mariani, M. A. P.; Sorio, A. & Palhares, C.** (2010) "Carne ovina, turismo e gastronomia: a culinária sul-mato-grossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina". Ed. Méritos, Passo Fundo
- Mariani, M. A. P.; Barboza, M. M. & de Oliveira Arruda, D.** (2012) "Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(5): 1244-1261
- Martínez, T. M. M.; López, M. G. C. & Sánchez, J. A. H.** (2012) "Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm". *Gran Tour* (6): 122-141
- Mascarenhas, R. & Gândara, J.** (2010) "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 776-791
- Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR** (2016) "Datos estadísticos". Quito

- Oliver, R. L.** (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research* XVIII(17): 460-469
- Oliveira, S.** (2011) "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 738-752
- OMT** (2012) "Global Report on Food Tourism". Madrid
- OMT** (2016) "Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico". Lima
- Petrick, J.; Morais, D. D. & Norman, W. C.** (2001) "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research* 40: 41-48
- Rust, R. & Oliver, R. L.** (1994) "Service quality: New directions in theory and practice". Sage, London
- Schlüter, R. & Gándara, J. M.** (2003) "Gastronomía y turismo. Una perspectiva". CIET, Buenos Aires
- Schlüter, R. & Thiel Ellul, D.** (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6(2 - Número Especial): 249-268
- Setó Pamies, D.** (2003) "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente". *Revista Española de Investigación de Marketing* 7(1): 27-55
- Sierra, B.; Ruiz, M. & Falcesen, C.** (2006) "La calidad percibida en servicios de cafetería universitaria". En: Ruiz, S. & Grande, I. *Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos*. ESIC Editorial, Madrid, pp. 53-68
- Smith, S. & Costello, C.** (2009) "Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis". *Journal of Vacation Marketing* 15(2): 99-110
- Torres Bernier, E.** (2003) "Del turista que se alimenta al turista que busca comida". En Lacanau, G. & Norrild, J. A. *Gastronomía y turismo. Cultura al plato*. CIET, Buenos Aires, pp. 305-316
- Yoon, Y. & Uysal, M.** (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management* 26(1): 45-56

Recibido el 01 de agosto de 2016

Reenviado el 30 de agosto de 2016

Aceptado el 05 de septiembre de 2016

Arbitrado anónimamente