



La innovación y su importancia en el posicionamiento de los restaurantes en la ciudad de Quevedo.

Innovation and its importance in the positioning of restaurants in the city of Quevedo.

Centro Sur.
Social Science Journal
2022 – Número continuo
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
eISSN: 2600-5743
revistacentrosur@gmail.com

Atribución/Reconocimiento-
NoComercial-CompartirIgual 4.0
Licencia Pública Internacional —
CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

**Carranza Quimi Wendy Diana
Ávila Peralta Rubén Neptalí
Carranza Quimi Evelyn Janina
Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros**

Resumen

La innovación es un factor clave de éxito que permite a los restaurantes posicionarse, solidificar su permanencia en el mercado y reduce la discontinuidad en un corto o mediano plazo de emprendimientos en esta industria. El estudio tiene como objetivo determinar la importancia de la innovación en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Quevedo. La metodología aplicada fue de carácter mixto, de tipo exploratorio-descriptivo. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 384 personas para identificar los restaurantes con mayor posicionamiento en la ciudad y definir sus características innovadoras. Los restaurantes con mayor posicionamiento se destacan por la calidad del producto en un 47% y el 36% por la calidad en el servicio. Se adaptaron a las tendencias del mercado y a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. La innovación que más destaca en los restaurantes es en productos y servicio

con el 35% e innovación en marketing con el 28%. Se concluye que los restaurantes posicionados en Quevedo gestionan adecuadamente la calidad del servicio manteniendo la imagen de su negocio, la calidad en el producto, se ubican estratégicamente y disponen de

Máster Universitario en Alta Dirección, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid-España. Docente, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo-Ecuador.
Correo: wcarranza@uteq.edu.ec
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4320-7354>

Magíster (c) en Mercadotecnia, mención Mercadeo Digital, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí. Portoviejo-Ecuador.
Correo: rubennper.avila@uteq.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1885-4085>

Magister en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo – Ecuador.
Correo: evelynjqui.carranza@uteq.edu.ec
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9706-4769>

Magister en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo-Ecuador. Docente, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo-Ecuador.
Correo: eballesteros@uteq.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5601-5541>

un personal capacitado para brindar una buena atención al cliente.

Palabras Clave: Competitividad, emprendimientos, estrategias, permanencia.

Abstract

Innovation is a key success factor that allows restaurants to position themselves, solidify their permanence in the market and reduce discontinuity in the short or medium term of ventures in this industry. The study aims to determine the importance of innovation in the positioning of restaurants in the city of Quevedo. The applied methodology was mixed, exploratory-descriptive. A structured questionnaire was applied to a sample of 384 people to identify the restaurants with the highest positioning in the city and define

their innovative characteristics. The restaurants with the highest positioning stand out for the quality of the product in 47% and 36% for the quality of the service. They adapted to market trends and changes in consumer tastes and preferences. The innovation that stands out the most in restaurants is in products and service with 35% and innovation in marketing with 28%. It is concluded that the restaurants positioned in Quevedo adequately manage the quality of the service maintaining the image of their business, the quality of the product, they are strategically located and have trained personnel to provide good customer service.

Key words: Competitiveness, entrepreneurship, strategies, permanence.

Introducción

La innovación es uno de los factores clave de éxito para que los emprendimientos logren mantenerse en el tiempo y posicionarse en el mercado. Luego de la crisis de los años 70 cualquier recurso que se destinaba para innovación y desarrollo (I+D) era considerado como un gasto (Rodríguez, 1999). Hoy en día la innovación es una ventaja competitiva que toda empresa o negocio debe implementar para lograr un mayor rendimiento. Sin embargo, los nuevos retos del mercado envuelven a las empresas a una competencia abrumadora (Rangel & Tinto, 2014) y, para garantizar su continuidad luchan incansablemente por mejorar su propuesta de valor. El centro de ese esfuerzo está precisamente en la capacidad de innovar para lograr una posición en el mercado.

Un estudio empírico sobre los factores determinantes del éxito de las Pymes en México realizado por Estrada, García y Sánchez (2009) determinó que las empresas con mayor posicionamiento en el mercado le dan mayor importancia a la innovación en productos, procesos y gestión. Si bien es cierto la innovación es importante para mantener a flote un negocio, pero se apoya en dos factores: el social y el tecnológico. El social se centra en entender a profundidad las necesidades del mercado y el tecnológico en el análisis para la incorporación de tecnología en procesos que busquen ser eficientes, productos y servicios que logren satisfacer de

manera efectiva las necesidades de los agentes de la cadena de valor de la empresa.

Según el reporte de la Alianza para el Emprendimiento e Innovación - AEI (2021) Ecuador es uno de los países más emprendedores del mundo, el 36% de los adultos soy dueños de empresas. Sin embargo, las razones que mueven a desarrollar una idea de negocio para el 82.7% es falta de empleo, otros para acumular riqueza y el 52.7% lo hacen para diferenciarse en el mercado, es decir que poseen características innovadoras. Los emprendimientos que no surgen a partir de las necesidades del mercado desaparecen en un corto plazo, entres éstos se encuentran los restaurantes.

De acuerdo con los datos otorgados por la Coordinación de Turismo del GAD Municipal del cantón Quevedo, en la ciudad operan alrededor de 65 negocios dedicados al servicio de restaurant. El posicionamiento de algunos restaurantes del sector se consolida con el tiempo ya que operan desde hace más de 5 años. Entre los factores por los que se posicionan se destaca la ubicación estratégica del lugar, la calidad en el producto, la atención al cliente y otros aspectos relacionados con la ambientación. En el mismo contexto de la industria y el sector, durante los últimos 3 años surgieron emprendimientos innovadores con una propuesta diferenciadora en su modelo de servicio, éstos buscan diferenciarse, posicionarse y mantenerse en el tiempo.

El estudio plantea como objetivo determinar la importancia de la innovación en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Quevedo que aún se mantienen en el mercado. Para esto, se plantearon algunos aspectos teóricos que determinan a los negocios como innovadores. Se identificaron los restaurantes con mayor posición en la industria local para conocer los factores claves de innovación que les otorga mayor reconocimiento y aceptación en Quevedo.

Para Jack Trout y Al Ries (1972) “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (citado en Coca, 2007). Por lo tanto, el verdadero desafío que enfrentan los restaurantes para mantener el posicionamiento en sus negocios es implementando prácticas de innovación en los procesos de producción, distribución de platillos, implementación de rigurosos protocolos sanitarios, innovación de organización, innovación de mercadotecnia, realizando promoción y publicidad de bienes y servicios, a esto se dice que, el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente, esto es, restablecer las conexiones existentes.

El Manual Oslo sobre Innovación resumido por Jansa (2010) identifica cuatro tipos de innovaciones que incluyen una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas: innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones organizativas e innovaciones de marketing.

Las innovaciones de producto implican cambios significativos de las características de los bienes o de los servicios. Incluyen los bienes y servicios enteramente nuevos y las mejoras significativas de los productos existentes. Las innovaciones de proceso son cambios significativos en los métodos de producción y distribución. Las innovaciones organizativas se refieren a poner en práctica nuevos métodos de organización. Pueden ser cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa. Las innovaciones de marketing implican la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización. Éstos incluyen cambios en las 4 P's es decir en el diseño y el envase de los productos, en la promoción y la plaza de los productos y en los métodos de asignación de precios de los bienes y servicios (Jansa, 2010; Gúzmán & Adriano, 2013, pág. 126).

Es importante señalar que este proceso innovador, destacado en distintas investigaciones, debe estar sobre la base del conocimiento y las necesidades del consumidor con la finalidad de lograr el éxito de la introducción de las innovaciones en el mercado. En este punto el marketing juega un papel importante, ya que ayuda a la identificación de las verdaderas necesidades y expectativas del mercado, además de ayudar al diseño, la comunicación y comercialización de dichas innovaciones.

Por lo tanto, se entiende por innovación a las modificaciones o cambios de carácter tangible o intangible que ayudan a reinventar la forma de hacer las cosas en beneficio de los productos y/o servicios, procesos, organización y mercadotecnia que realiza la entidad económica; es decir, implica dejar la zona de confort para buscar nuevas formas de satisfacer las necesidades del consumidor (De la Cruz & May, 2021).

Para Vernaza, Medina, & Chamorro (2020) una empresa u organización puede considerarse innovadora tanto cuando introduce innovaciones radicales en sus procesos o productos, como cuando lo realiza a nivel regional, local o empresarial. Según Pincay y otros (2022), la innovación en productos y en procesos ejerce una influencia positiva sobre el rendimiento en los emprendimientos, donde señalan a la capacidad innovadora como una ventaja competitiva sostenible.

Metodología

El contexto de la investigación se desarrolló en la ciudad de Quevedo, aplicando un enfoque metodológico de carácter mixto que según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) es el resultado de la combinación e integración de los enfoques cualitativos y cuantitativos.

A través del enfoque cualitativo se realizó una revisión bibliográfica y exploratoria sobre teorías de expertos contextualizadas en innovación, esto permitió el desarrollo de los aspectos teóricos que definen a los emprendimientos como innovadores. Para el análisis e identificación de los elementos de innovación de los restaurantes de Quevedo se consideró la teoría de Schnarch (2011) que sostiene que la base del proceso innovador de los emprendimientos exitosos se fundamenta en el conocimiento y las necesidades que tiene el mercado, teniendo el marketing un papel importante. Para este análisis, se consideró el total de restaurantes que operan actualmente en la ciudad, según el reporte del Departamento de Coordinación de Turismo del GADM Quevedo corresponden a 65 restaurantes.

El enfoque cuantitativo permitió identificar los restaurantes de la ciudad de Quevedo que tienen mayor posicionamiento, aceptación y que han logrado consolidarse en el mercado local con el tiempo. Esto fue posible a través de la aplicación de encuestas por internet utilizando la herramienta Google formularios.

Para la aplicación de encuestas se partió del universo poblacional de Quevedo que según proyecciones del INEC al (2020) corresponde a un total de 213.842 habitantes. De ese universo poblacional, se consideró a la PEA de la ciudad de Quevedo que según el INEC (2010) corresponde al 50,1% de la población total. Para la obtención de la muestra se aplicó el método de muestreo aleatorio simple teniendo una muestra a encuestar de 384 habitantes de Quevedo que está en capacidad de trabajar. La encuesta tuvo un alcance de 356 personas.

Resultados

Perspectiva del consumidor respecto al posicionamiento y aceptación de los restaurantes de la ciudad de Quevedo.

Toda vez identificado los restaurantes con mayor posicionamiento en la ciudad de Quevedo, se pudo encontrar que de acuerdo a la opinión del mercado existen factores relevantes por el cual ellos eligen el servicio de un restaurante.

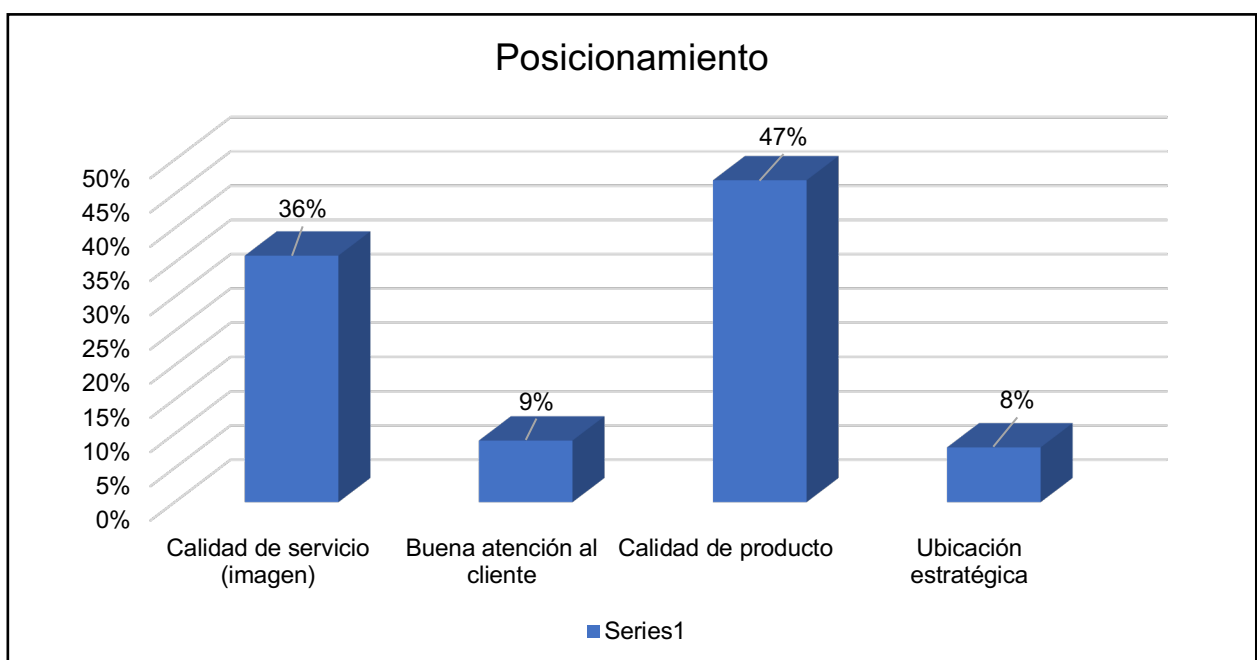


Figura 1. Posicionamiento de los restaurantes en la ciudad de Quevedo.

En esta misma línea de análisis se observa en la presente gráfica que los factores por las que según la opinión del mercado elige como primera alternativa un servicio de restaurante es un 47% eligen al restaurante de su preferencia por la calidad del producto. El 36% por la calidad del servicio en las que se destaca la imagen del negocio. El 9% se inclinan por la calidad en la atención al cliente. Sin embargo, el 8% se posicionan por su ubicación estratégica.

Los resultados obtenidos demuestran que los dos factores más decisivos que garantizan el éxito de estos restaurantes están en la calidad del producto y la calidad del servicio. Si bien es cierto, un buen producto y un adecuado modelo de servicio contribuyen al posicionamiento de los restaurantes, pero la ubicación del lugar asociado al buen trato al cliente son factores que influyen en la decisión de compra. En este contexto, Se concuerda con los datos del estudio de Rangel & Tinto (2014) donde determinan que los aspectos más importantes que han llevado a los emprendimientos al éxito son: la buena atención al cliente y la innovación en servicios y/o productos y asocian a la constancia como característica del emprendedor.

Alizo, Graterol, & Chávez, 2010, pág. 480; Campo y otros, 2016, sostienen que la innovación está asociada a la capacidad emprendedora de los sujetos, todo esto vinculado a ideas de cambio, transformación, aparición de novedad y la aplicación de ello en un contexto específico. Una empresa con mentalidad innovadora representa una actitud novedosa y emprendedora que asumen todos los empleados de una organización, desde el jefe o gerente, hasta los trabajadores por horas.

Análisis de la permanencia de los restaurantes innovadores de Quevedo.

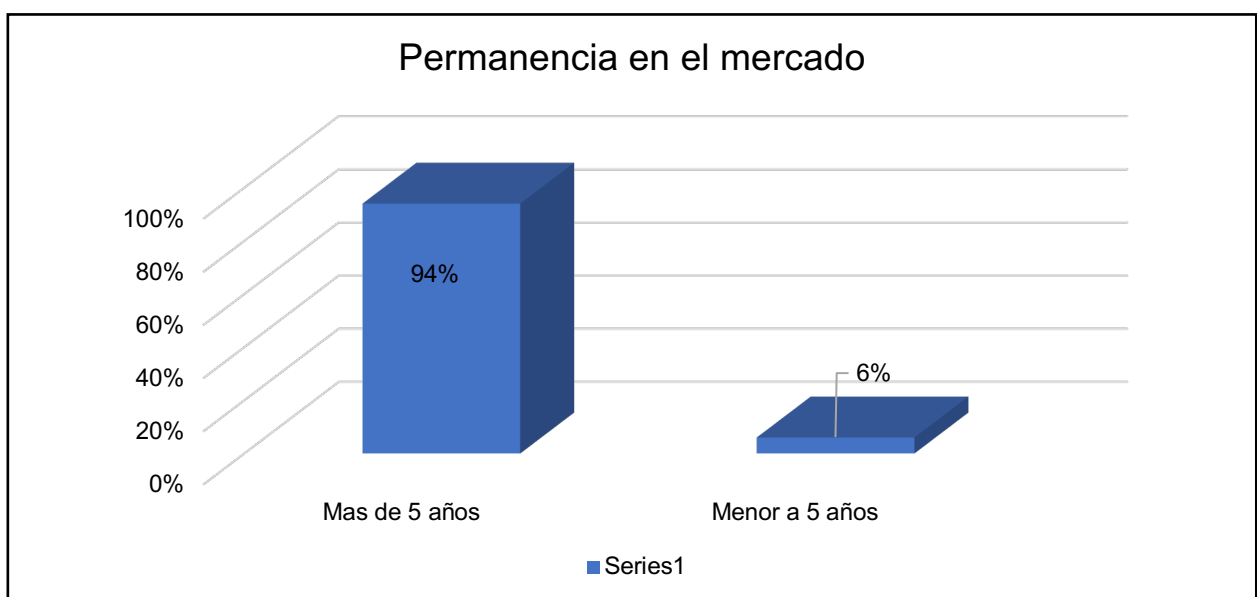


Figura 2. Permanencia de los restaurantes en la ciudad de Quevedo.

La gráfica determina que, del total de restaurantes con mayor posicionamiento en la ciudad de Quevedo, el 94% opera en la industria por más de 5 años. El 6% tiene una antigüedad menor a 5 años. Respecto a esto, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) denominan “emprendimiento” a todo proyecto cuya antigüedad sea menor a 5 años. Los restaurantes que han logrado posicionarse son los que ya se han consolidado en el mercado a razón de tener más de 5 años en la industria.

Se concuerda con el estudio realizado por Mejía & Zarta (2010) donde determinan que las empresas logran una posición adecuada en el mercado con el pasar del tiempo, es decir que, con el pasar de los años los restaurantes entienden mejor las necesidades del mercado y buscan satisfacerlas mejorando sus procesos, atención, calidad de productos y servicio, y, estos cambios según la OCDE (2015) son considerados innovación.

Los restaurantes catalogados como emprendimientos y que han logrado posicionarse en un mediano plazo son innovadores. Presentan una propuesta diferenciadora en su modelo de servicio superando en gran manera las expectativas del mercado. La aceptación que tienen estos restaurantes según la opinión del mercado se debe a las mejoras en la calidad de servicio, innovación de productos e imagen.

Principales innovaciones implementadas por los restaurantes

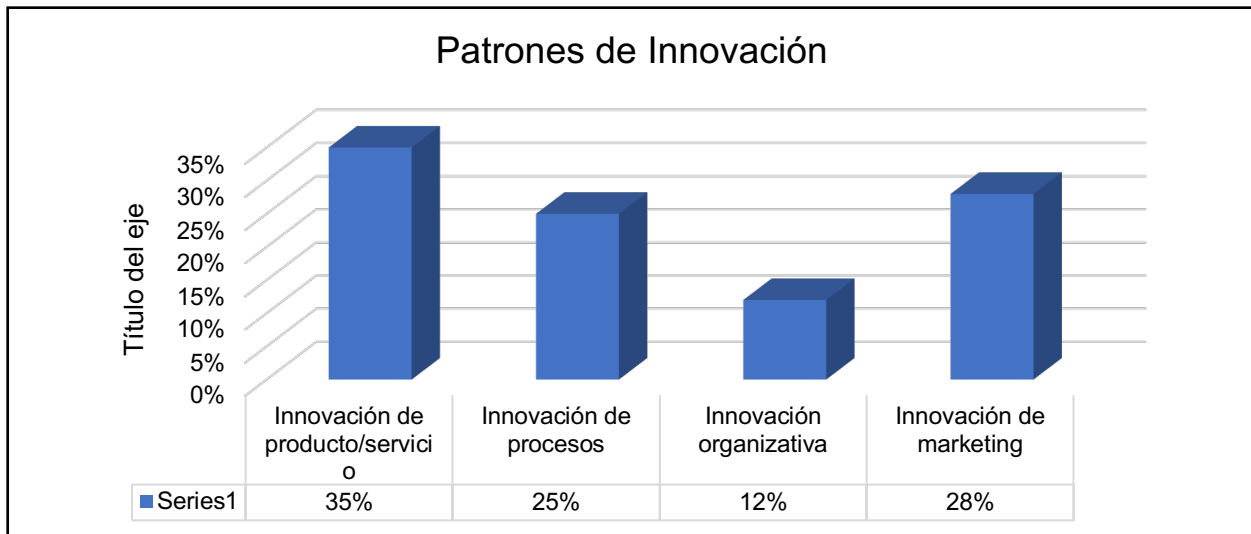


Figura 3. Patrones de innovación de los restaurantes en la ciudad de Quevedo.

Los resultados sobre los patrones de innovación identificados en los restaurantes con mayor posicionamiento, aceptación y permanencia en el mercado local se destaca la innovación en productos y servicio con el 35%. El 28% de estos restaurantes han desarrollado procesos de innovación en marketing. El 25% durante los últimos años han efectuado cambios significativos en sus procesos, mientras que el 12% considera que la innovación organizativa ha sido un elemento clave.

Existe correlación entre las principales mejoras que han implementado los restaurantes en los últimos 5 años con la aceptación del mercado, notándose que el 47% eligen a estos restaurantes por la calidad del producto y servicio. Sin embargo, esto no es posible sin una adecuada gestión de marketing que pueda comunicar estas mejoras, por tal motivo ocupa el segundo lugar entre los principales factores de innovación implementados en estos negocios.

Para Schnarch (2011) las tres piedras angulares de un emprendimiento exitosos son la creatividad, la innovación y el marketing. Además, sostiene que, en las bases de todo proceso innovador en los emprendimientos, el marketing juega un papel muy importante para identificar necesidades y poder satisfacerlas. Asimismo, se concuerda

con los resultados del estudio de Rangel & Tinto, 2014; Pizzi & Brunet, 2013, quienes determinan que los emprendimientos en Mérida mejoraron su posicionamiento en el mercado gracias a las nuevas formas de mercadeo que implementaron.

De la misma manera Alvarado, Barreto, & Baque (2021) en un sondeo realizado a emprendedores de Ecuador concluyen que, durante los meses más duros de la pandemia, los emprendedores se vieron en la necesidad de aumentar sus esfuerzos en marketing, el 51% ofrecían nuevos productos/servicios y se adaptaron a los procesos de ventas online.

La capacidad de innovación en restaurantes se presenta desde la parte operativa y de servicio, donde la atención al cliente y la producción se llevan a cabo de manera sincrónica y en tiempo real, generalmente, las empresas donde suele identificarse más fácilmente la capacidad de innovación son aquellas que funcionan bajo modelos estandarizados como las franquicias. Mientras que otras son más autónomas, reflejando una sólida cultura de innovación y aportaciones en la creación de platillos y prestación de servicios espectaculares, siendo ejemplo de ello, los restaurantes reconocidos en prestigiosas listas gastronómicas. La capacidad de innovación en procesos y productos culinarios depende de las rutinas internas de la empresa, la participación de los grupos de trabajo y el nivel de profundidad del conocimiento de los empleados, proveedores y clientes. (Martínez & Delgado, 2017, pág. 30)

Conclusiones

Los elementos clave que se destacan en el posicionamiento de los restaurantes en el mercado local tienen que ver con la calidad del producto y la imagen física del establecimiento. Sin embargo, los consumidores al tomar una decisión de compra consideran dos factores muy importantes de los emprendimientos de éxito y son la ubicación estratégica del lugar y la buena atención al cliente, ésta se logra con una adecuada gestión y capacitación del personal. Se determina que los restaurantes con mayor posicionamiento en Quevedo gestionan adecuadamente la calidad del servicio manteniendo la imagen de su negocio, la calidad en el producto, se encuentran en lugares estratégicos y disponen de un personal capacitado para brindar una buena atención al cliente.

Los restaurantes en la ciudad de Quevedo con mayor experiencia en la industria son los que tienen mejor posicionamiento y aceptación en el mercado, debido a que con el tiempo entienden mejor las necesidades de su segmento y se esfuerzan en

satisfacerlas integrando patrones de innovación. En el caso de emprendimientos en restaurantes con antigüedad menor a 5 años no se posicionan en el mercado ya que se encuentran en una etapa de crecimiento e inmersos en la curva de experiencia, con poco conocimiento del mercado, pero con la oportunidad de ser competitivas.

Las mejoras que han implementado los restaurantes con mayor posicionamiento en la ciudad de Quevedo y que a su vez tienen mayor experiencia en la industria, guardan relación con las exigencias del mercado. Por esta razón, los procesos de innovación surgen a partir de mejoras en productos-servicio y en marketing. Con el marketing han logrado identificar las necesidades del mercado y mejorar su propuesta de valor, de la misma manera ha sido decisivo su implementación para comunicar al mercado estas mejoras. Esto conlleva a que se vean obligados a buscar métodos de producción más eficiente para atender la demanda que se espera.

Referencias

- Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI). (2021). *Estrategias Ecuador emprendedor, innovador y sostenible 2030*. Obtenido de <https://www.aei.ec/estrategia/>
- Alizo, M. A., Graterol, A., & Chávez, B. (2010). Gestión económica vinculada con la innovación y adquisición de tecnológica en los emprendimientos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 462-485.
- Alvarado, D., Barreto, R., & Baque, M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid- 19. *Ciencias económicas y empresariales*, 2145-2164.
- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185. doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Barros, C., & Turpo, O. (2017). La formación en el desarrollo del docente investigador: una revisión sistemática. *Revista Espacios*, 38(45).
- Campo, L., Amar, P., Olivero, E., & Huguett, S. (2016). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 12.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- De la Cruz, S., & May, E. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Ciencias Humanas y Sociales*, 35.
- Estrada, R., García, D., & Víctor, S. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29011523002.pdf>
- Gúzmán, R., & Adriano, A. (2013). Conocimiento, economía, desarrollo y sociedad:

-
- Trazos desde la complejidad. *EN-CLAVES del pensamiento*, 14, 123-143. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/enclav/v7n14/v7n14a6.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (2020). *Distribución de la población por cantones*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jansa, S. (2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación*. Obtenido de UNED: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de Febrero de 2020). *Corte Constitucional del Ecuador. Suplemento - Registro Oficial N° 151*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Martínez, E., & Delgado, A. (2017). Capacidad de innovación en el sector restaurantero: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 26-35.
- Mejía, M., & Laura, Z. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Pincay, M., Gómez, L., Menoscal, M., & Ponce, M. (2022). La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas del Cantón Jipijapa. *Dominio de las ciencias*, 430-447.
- Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. *CENDES*, 53-74.
- Rangel, A. M., & Tinto, J. A. (2014). El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del área metropolitana de Mérida. *Provincia*(31), 67-120.
- Rodríguez, N. (1999). La innovación: clave del éxito empresarial. *Dialnet*, 2, 251-256. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565208>
- Schnarch, A. K. (2011). *Emprendimiento exitoso*. Colombia: Ecoe.
- von Feigenblatt, Otto Federico (2007). *Japan and Human Security: 21st Century ODA Policy Apologetics and Discursive Co-optation* (2nd ed.). Delray Beach: Academic Research International.
- von Feigenblatt, Otto Federico (2009a). Anomie, Racial Wage, and Critical Aesthetics: Understanding the Negative Externalities of Japanese and Thai Social Practices. *Journal of Asia Pacific Studies*, 1(1), 69-75.
- Vernaza, G., Medina, E., & Chamorro, J. (2020). Innovación, emprendimiento e. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 12.