

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Incidencia de la “nueva realidad” generada por el covid-19 en el comportamiento del consumidor en las industrias del turismo y gastronómica.

Incidencia de la “nueva normalidad” generada por el covid-19 en las prácticas de innovación implementadas y el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los miembros del sector gastronómico de Mindo.

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO DE LA
PRODUCCIÓN**

MICHAEL ANDY CHIGUANO UMATAMBO

michael.chiguano@epn.edu.ec

DIRECTOR: ROBERTO ANDRÉS ALCÍVAR ESPÍN

roberto.alcivar@epn.edu.ec

DMQ, agosto 2023

CERTIFICACIONES

Yo, MICHAEL ANDY CHIGUANO UMATAMBO declaro que el trabajo de integración curricular aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

MICHAEL ANDY CHIGUANO UMATAMBO

Certifico que el presente trabajo de integración curricular fue desarrollado por MICHAEL ANDY CHIGUANO UMATAMBO, bajo mi supervisión.

ROBERTO ANDRÉS ALCÍVAR ESPÍN
DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

A través de la presente declaración, afirmamos que el trabajo de integración curricular aquí descrito, así como el (los) producto(s) resultante(s) del mismo, son públicos y estarán a disposición de la comunidad a través del repositorio institucional de la Escuela Politécnica Nacional; sin embargo, la titularidad de los derechos patrimoniales nos corresponde a los autores que hemos contribuido en el desarrollo del presente trabajo; observando para el efecto las disposiciones establecidas por el órgano competente en propiedad intelectual, la normativa interna y demás normas.

MICHAEL ANDY CHIGUANO UMATAMBO

ROBERTO ANDRÉS ALCÍVAR ESPÍN

DEDICATORIA

A mis queridos padres, María y César, quienes han puesto cuerpo y alma para que nunca me falte nada.

A mis hermanos Pamela y Jonathan, quienes son mi inspiración para superarme y ser mejor cada día.

A mi tía Mónica y mi abuelita Luz María, quienes han sido madres para mi y me han brindado valiosas enseñanzas.

A Nina, por desvelarse conmigo haciendo este trabajo.

A Dayanara, cuyo apoyo y cariño han sido fundamentales para mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi familia, César, María, Jonathan y Pamela, por su apoyo constante e incondicional en cada paso de esta travesía, siempre serán mi motivación y la razón de mis logros.

A cada profesor y tutor, quienes con su conocimiento y orientación han aportado para mi crecimiento profesional y personal, mi gran admiración para con cada uno de ellos por su gran labor de enseñanza a las futuras generaciones de nuestro hermoso país. Un especial agradecimiento a mi tutor Msc. Roberto Alcívar quien ha guiado este trabajo y nos ha dado los elementos para poder llevarlo a cabo satisfactoriamente.

A mis amig@s y compañeros de carrera, Dario, Eri, Daniela y Emi, cuyo apoyo fue crucial para la elaboración de este trabajo, siempre agradecido por su amistad y generosidad.

A Dayanara, por ser siempre mi apoyo incondicional, mi fuente de inspiración, y por ser simplemente una persona maravillosa.

Y a todas esas personas quienes compartieron conmigo y me apoyaron en todo este camino tan bonito por esta, nuestra querida Escuela Politécnica Nacional. Mis más sinceros agradecimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIONES	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
1 DESCRIPCIÓN DEL COMPONENTE DESARROLLADO	1
1.1 Objetivo general.....	2
1.2 Objetivos específicos	2
1.3 Alcance	2
1.4 Marco teórico	3
Parroquia de Mindo en Ecuador.....	3
Turismo gastronómico.....	4
Turismo Gastronómico en Ecuador	5
Efectos del covid -19 en el sector gastronómico	6
Medidas y protocolos implementados	8
Comportamiento del consumidor	10
Modelos de comportamiento del consumidor	11
Modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM).....	13
Innovación.....	14
Modelos de innovación	14
Manual de Oslo	15
2 METODOLOGÍA.....	16
2.1 Diseño y validación de cuestionarios	17
Cuestionario Modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM) para medir el comportamiento del Consumidor	19
Cuestionario guía Manual de Oslo para identificación de innovaciones	19
2.2 Prueba de Chi Cuadrado.....	22
3 PRUEBAS, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	24
3.1 Pruebas	24
Prueba de Chi Cuadrado en RStudio.....	24

Validación de encuestas	26
3.2 Resultados	27
Resultados de Comportamiento del Consumidor.....	29
Resultados de la prueba de chi cuadrado para el comportamiento del consumidor.	39
Resultados de Innovaciones	41
3.3 Conclusiones	51
3.4 Recomendaciones	53
4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
5 ANEXOS	57
ANEXO I. Validación de cuestionario para medir el comportamiento de los consumidores del sector gastronómico de Mindo	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO II. Validación de cuestionario para identificar las innovaciones implementadas en el sector gastronómico de Mindo durante la pandemia de covid-19.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO III. Encuesta - Comportamiento de los consumidores del sector gastronómico de Mindo.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO IV. Encuesta - Innovaciones en restaurantes durante la pandemia por covid-19.	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO V. Código en R para test chi cuadrado	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO VI. Mapa Turístico de Mindo	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

Una vez levantadas las restricciones puestas como consecuencia de la pandemia mundial por covid-19, da inicio un nuevo periodo el cual se ha denominado como “Nueva Normalidad” y el cual acarrea secuelas que dejó la pandemia en nuestra sociedad. El presente trabajo tiene como objetivo determinar el impacto de la “Nueva Normalidad” en las prácticas de innovación implementadas y el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los miembros del sector gastronómico de Mindo. Para el efecto, se desarrollan herramientas de recolección de datos basados en modelos de comportamiento del consumidor y de innovaciones en negocios, la cual consta de preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas para conocer más a detalle la situación de la parroquia. Los resultados son analizados para determinar el impacto de la “Nueva Normalidad” tanto en comportamiento del consumidor como en innovaciones implementadas como respuesta a la situación. Se observa que el impacto en el comportamiento de los consumidores es mínimo, con un aumento en las preferencias por las redes sociales e internet en varios aspectos del proceso de selección del consumidor. También se evidencian los desafíos y oportunidades identificados por los encuestados, los cuales principalmente fueron relacionados a la adaptación, la competencia y la disminución del turismo y los ingresos. Se identifica que la “Nueva Normalidad” si tuvo un impacto en la implementación de innovaciones de producto, de proceso, organizativas y comerciales, siendo una de las principales motivaciones para llevar a cabo estos cambios. Se evidencian los buenos resultados que estas innovaciones han significado para el sector gastronómico y su interés en mantenerlos a largo plazo por parte de los encuestados. Finalmente, se recomienda potenciar los aspectos de los que se percibe, son más importantes para el consumidor, y los que han sido mejor recibidos por los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Impacto, covid-19, comportamiento del consumidor, innovaciones, turismo gastronómico.

ABSTRACT

Once the restrictions imposed as a result of the global covid -19 pandemic were lifted, a new period known as the "New Normality" began, carrying with it the aftermath left by the pandemic on our society. The present study aims to determine the impact of the "New Normality" on the implemented innovation practices and consumer behavior from the perspective of stakeholders within the gastronomic sector of Mindo. To this end, data collection tools are developed based on consumer behavior models and business innovation, consisting of multiple-choice questions and open-ended questions to gain a more detailed understanding of the parish's situation. The results are analyzed to ascertain the impact of the "New Normality" on both consumer behavior and implemented innovations as responses to the situation. It is observed that the impact on consumer behavior is minimal, with an increase in preferences for social media and the internet in various aspects of the consumer selection process. The challenges and opportunities identified by the respondents are also evident, primarily related to adaptation, competition, and the decline in tourism and income. It is identified that the "New Normality" did indeed have an impact on the implementation of product, process, organizational, and commercial innovations, serving as a primary motivation for effecting these changes. The positive outcomes resulting from these innovations for the gastronomic sector are evident, and respondents express a long-term interest in maintaining them. Finally, it is recommended to bolster aspects that are perceived as most important to consumers and those that have been best received by them.

KEYWORDS: Impact, covid-19, consumer behavior, innovations, food tourism.

1 DESCRIPCIÓN DEL COMPONENTE DESARROLLADO

A finales del año 2019 se dio a conocer que el virus SarsCOV-2 estaba causando una grave crisis sanitaria a nivel mundial. En marzo de 2020, se emitió el estado de excepción en Ecuador, obligando a la ciudadanía al confinamiento obligatorio y un cese casi total de las actividades económicas salvo en algunos sectores críticos y estratégicos (Quito Turismo, 2020). Esto cesó a su vez las actividades de turismo y gastronomía en su mayoría, creando una grave crisis económica en estos sectores. Según los datos de Quito Turismo (2020), la crisis derivada del brote de coronavirus en Ecuador podría ocasionar pérdidas de hasta 540 millones de dólares en la industria turística. Este efecto, indudablemente, repercutiría de manera similar en el ámbito de la gastronomía ligada al turismo, es decir, en el turismo gastronómico.

Para enfrentar estos problemas, las mipymes dedicadas a los servicios gastronómicos han realizado varios esfuerzos para seguir operando de acuerdo con las nuevas normativas y también, a las nuevas exigencias de los comensales. Algunos cambios realizados fueron la reconversión obligada de locales, promover el consumo local, orientarse al “delivery”, establecer altos estándares de seguridad y limpieza, reducir el aforo hasta a la mitad de su capacidad total, servir en lugares abiertos, alianzas estratégicas, solidaridad entre restaurantes, entre otros (De La Cruz-May & May-Guillermo, 2021).

Con el inicio de la “nueva normalidad”, el país eliminó el toque de queda y algunas prohibiciones como las reuniones sociales, de la misma manera, se habilitaron las operaciones para cines y restaurantes con un aforo limitado (Machado, 2020), de esta manera el turismo y la gastronomía poco a poco han retomado sus actividades reactivando así su economía. Sin embargo, el problema sanitario aún está presente y es incierto lo que podrá pasar en el futuro con la presencia del covid-19 todavía latente.

Por todo lo expuesto, se ha tomado como caso de estudio la parroquia de Mindo y sus restaurantes, de manera que se realice una evaluación de la situación en el sector gastronómico, desde la perspectiva de los dueños o encargados de restaurantes de la parroquia, con el fin de identificar cambios y tendencias en el comportamiento de los consumidores de estos servicios, así como las prácticas que se han implementado de cara a la nueva normalidad. Con esto se busca proponer recomendaciones para mitigar las posibles dificultades que el sector pudiera estar atravesando.

1.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la nueva normalidad (post-covid) en la innovación y el comportamiento de los consumidores del sector gastronómico en restaurantes ubicados en Mindo, desde la perspectiva de los proveedores de servicios gastronómicos, en el año 2023.

1.2 Objetivos específicos

1. Definir el comportamiento del consumidor en el sector gastronómico de Mindo desde la perspectiva de los encargados de cada restaurante estudiado.
2. Determinar la implementación de innovaciones en el servicio gastronómico de acuerdo con el contexto de la nueva normalidad.
3. Identificar el impacto de la nueva normalidad en el comportamiento del consumidor y en la implementación de innovaciones.

1.3 Alcance

Esta investigación tendrá un enfoque mixto. Se combinarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para obtener una comprensión completa y profunda del tema. El estudio es de carácter longitudinal retrospectivo, siendo los períodos de estudio el año 2023 y los años antes del 2020. Las investigaciones longitudinales obtienen datos de una misma población en distintos instantes, durante un intervalo de tiempo seleccionado con el fin de analizar sus variaciones en el tiempo (Bernal, 2016). Una investigación longitudinal retrospectiva estudia los casos, comportamientos o eventos que ocurrieron y son motivos de estudio en el presente (Álvarez, 2020).

El tipo de muestreo seleccionado para esta investigación será de conveniencia y se centrará en los proveedores de servicios gastronómicos en la parroquia de Mindo en Ecuador. La muestra se seleccionará mediante técnicas de muestreo por conveniencia. Para recolectar datos, se realizarán encuestas, para lo cual se diseñará e implementará cuestionarios de acuerdo con el caso a los propietarios y/o gerentes de restaurantes en la parroquia. Los cuestionarios serán diseñados a partir de un modelo adaptado de Engel-Blackwell-Miniard para evaluar el comportamiento de consumo, de manera que se evalúe este comportamiento desde la perspectiva de los encargados de los restaurantes; y

también a partir del modelo del Manual de Oslo, adaptándolo de igual manera para una evaluación desde la perspectiva de los encargados.

Los datos recolectados se analizarán mediante descripciones estadísticas y se interpretarán los resultados obtenidos. Se utilizarán recursos gráficos para representar los resultados de manera clara y concisa. Finalmente, los resultados se interpretarán para establecer el impacto de la nueva normalidad post-covid en el comportamiento de los consumidores en el sector gastronómico de Mindo, así como en las prácticas empresariales del sector.

1.4 Marco teórico

La parroquia de Mindo en Ecuador es una región que ha sido afectada por la pandemia, y su economía se basa en el turismo, la gastronomía y el ecoturismo. La gastronomía se ha convertido en un atractivo turístico importante en todo el mundo, y es una forma de experimentar la cultura y la identidad de un lugar a través de los sabores y los olores. El turismo gastronómico, en específico, es un tipo de turismo que se centra en la comida y la bebida de una región, incluyendo la cultura, la historia y los productos locales. En la actualidad, el sector gastronómico está enfrentando grandes desafíos debido a la pandemia de covid-19. A continuación, se presentará una revisión bibliográfica sobre el turismo gastronómico, los efectos del covid-19 en el sector gastronómico, información general de la parroquia de Mindo, el contexto de la gastronomía en Mindo, la importancia de la gastronomía en Mindo, el turismo ecológico y la cadena de suministro verde del sector gastronómico.

Parroquia de Mindo en Ecuador

La parroquia Mindo se encuentra ubicada a 70 Km de la ciudad de Quito, al noroccidente de la provincia de Pichincha, emplazada en un gran valle subtropical (GAD Parroquial de Mindo, 2015). Este destino es conocido a nivel mundial por su gran variedad de especies de aves y uno de los lugares más icónicos es el bosque Mindo Nambillo, en el cual se puede observar a los colibríes, ave insignia del lugar (Ecuador Travel Press, 2020). En el mariposario de Mindo se puede admirar las cuatro etapas de la vida de las mariposas, desde la metamorfosis, hasta que se convierten totalmente en mariposas. Este destino cuenta con más de 1000 especies, muchas al borde de la extinción. También alberga a más de 400 especies de orquídeas de diferentes tipos (Ecuador Travel Press, 2020).

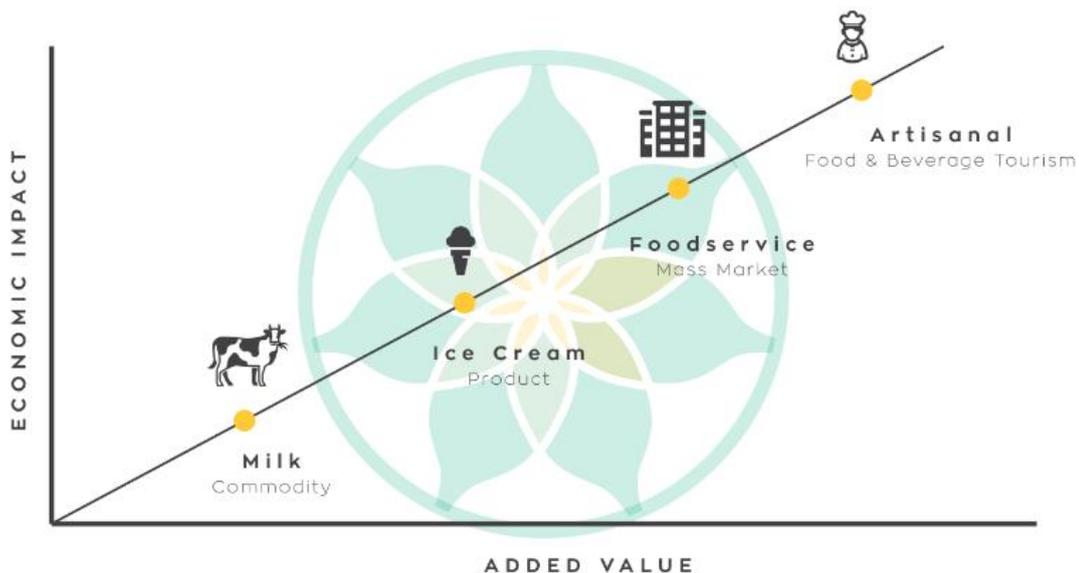
El cantón también alberga cascadas, ríos y espacios naturales en donde los visitantes puede conectar con la flora y fauna. Se ofrecen varias actividades como el canopy, canyoning, tubing y más (Ecuador Travel Press, 2020).

Se pueden encontrar emprendimientos que describen la transformación del cacao desde el huerto hasta la barra de chocolate, al tiempo que se ofrece una experiencia sensorial y permite el acercamiento con los agricultores y la cultura alrededor de este alimento, lo cual se encuentra alineado al propósito del turismo gastronómico (Ecuador Travel Press, 2020).

Turismo gastronómico

Según la Asociación Internacional de Turismo Gastronómico, el turismo gastronómico es el acto de viajar para probar un lugar con el fin de tener una idea del lugar (Ministerio de Turismo, 2020). En la cadena de valor, se crea una sinergia entre la agricultura, los productores de alimentos y bebidas, el servicio de alimentos y las experiencias únicas, logrando así lo que es en sí mismo el turismo gastronómico. La Figura 1.1 ilustra como cada elemento de la cadena de valor es tan importante como los otros en el proceso de creación de experiencias memorables, y a su vez, cada paso en esta cadena agrega valor económico al eslabón siguiente.

Figura 1.1 Cadena de valor del turismo gastronómico



Fuente: Asociación Mundial de Turismo Gastronómico (s. f.).

El turismo gastronómico se ha convertido en una forma popular de viajar, y muchos viajeros están interesados en explorar la cultura local a través de la comida. Según Vivanco (2020) El turismo gastronómico constituye una forma de viajar que se enfoca en la gastronomía y

la herencia culinaria del destino elegido. Su principal incentivo reside en explorar y vivenciar la elaboración de diversos platos, descubrir sabores novedosos y aprehender los factores circundantes, tales como la cultura, el entorno natural y la sociedad. Para Vivanco (2020), algunas de las tendencias visibles de los turistas gastronómicos son: buscar productos locales o de regiones concretas, encontrar sabores poco conocidos y exóticos, entender la cultura de una comunidad a través de su comida, aprender sobre sus costumbres en la agricultura y la búsqueda de cocina tradicional mezclada con innovación.

En resumen, el turismo gastronómico es una forma de turismo que cada vez toma más relevancia en el mundo, el cual consiste en viajar a lugares específicos para experimentar y conocer la gastronomía culinaria local probando sabores e ingredientes únicos, acompañados de sus respectivos métodos de preparación, y a su vez conocer sobre la historia y cultura de la gastronomía del lugar que visitan. No es solo una forma de disfrutar la comida, también es una forma de conectar con las personas y la cultura del lugar que se visita.

Turismo Gastronómico en Ecuador

En el año 2018, el Ministerio de Turismo introdujo el Plan Nacional Gastronómico denominado "Ecuador a la Carta". Este plan constituye un catálogo/mapa gastronómico que destaca los platos autóctonos más representativos de las 24 provincias, con la aspiración de consolidar al país como un referente en la escena gastronómica (Ministerio de Turismo, 2018). El propósito de este plan es capitalizar la ubicación geográfica excepcional del país, lo que conlleva a una amplia diversidad de especias y productos disponibles en cada rincón de su territorio.

Entre las iniciativas iniciales llevadas a cabo por el Ministerio de Turismo como parte del Plan Nacional Gastronómico, se destaca la difusión de 20000 cartillas y 10000 folletos gastronómicos de Ecuador. Estos materiales contienen información sobre 24 platos autóctonos, uno por cada provincia, y se han distribuido principalmente en ferias y eventos turísticos a nivel nacional e internacional. En la presentación del Plan Nacional Gastronómico, además se llevó a cabo la firma del nuevo Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. Una de las ventajas destacadas de este reglamento es la implementación de una campaña llamada "T", la cual tiene como objetivo distinguir a los establecimientos turísticos que brindan la más alta calidad en la atención a los visitantes (Ministerio de Turismo, 2018).

Un claro ejemplo aplicado al turismo gastronómico en Ecuador es el caso de Manabí, que cuenta con la primera ruta de turismo gastronómico en el Ecuador, denominada Latitud

Iche. Con esta ruta se desea seguir el movimiento Slow Food Travel, el cual permite recuperar la identidad cultural a través de la comida local. Este proyecto se realizó con el apoyo de la ULEAM y el Gobierno Provincial de Manabí (Orellana, 2022).

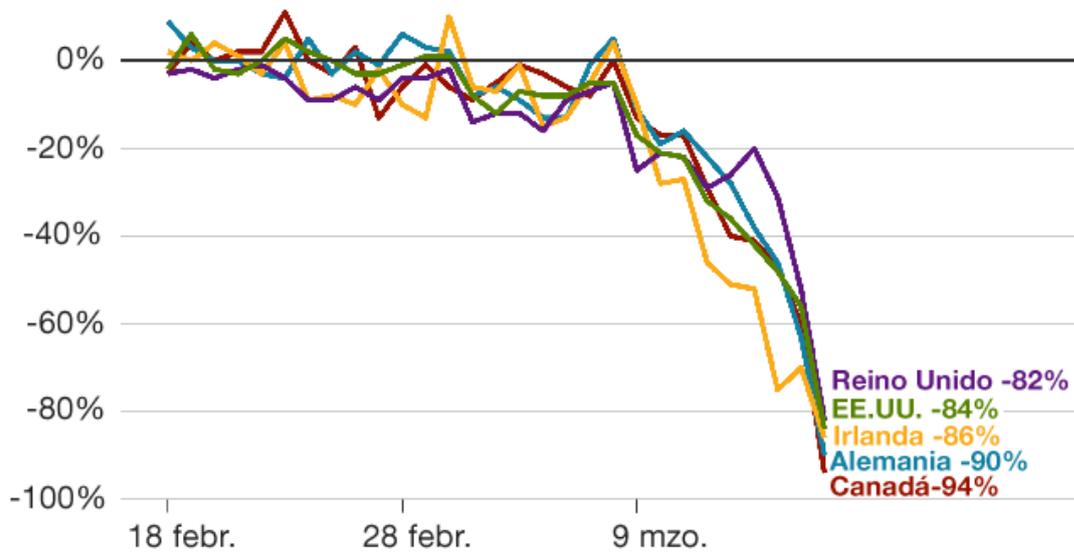
Efectos del covid -19 en el sector gastronómico

La pandemia de covid -19 ha tenido un gran impacto en el sector gastronómico a nivel mundial. Los restaurantes y las empresas de catering han sufrido una disminución en sus ingresos debido a las restricciones de movilidad, el distanciamiento social y el cierre de negocios. La industria turística brasileña ha experimentado considerables pérdidas debido al cese de aproximadamente el 80 por ciento de los establecimientos de hospedaje y la totalidad de sus parques y centros turísticos. En ausencia de asistencia gubernamental, se estima que las pérdidas del sector podrían alcanzar aproximadamente los 6200 millones de dólares estadounidenses, dado que las llegadas al país podrían disminuir en un 50 por ciento durante el año 2020 (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Hacia finales de marzo, las restricciones de confinamiento implementadas en Francia condujeron al cierre de aproximadamente 75000 restaurantes, 3000 clubes y 40000 cafés, lo que a su vez ha provocado que alrededor de 1 millón de empleados se encuentren en situación de desempleo técnico (Organización Internacional del Trabajo, 2020). En las regiones del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte que tienen una fuerte dependencia del turismo, se ha registrado que aproximadamente el 80 por ciento de los empleados en los sectores de la hostelería y los restaurantes se encuentran actualmente en situación de licencia sin sueldo. Además, se estima que alrededor de una tercera parte de los puestos de trabajo en estas industrias podrían enfrentar una posible desaparición a largo plazo (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

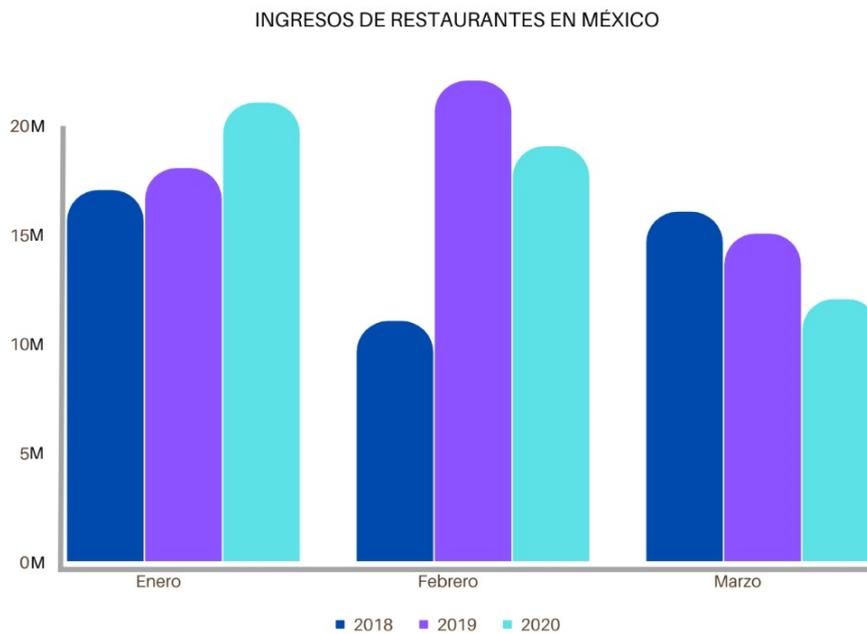
La Figura 1.2 compara las reservas en restaurantes de diferentes países en el año 2020 respecto con el año 2019, notándose un descenso considerable en las mismas sobre todo durante el mes de marzo en adelante.

Figura 1.2. Reservas en restaurantes comparadas con el mismo día del año pasado



Fuente: Jones et al. (2020)

Figura 1.3. Ingresos de restaurantes en México



Fuente: Konfio (2020)

En México, es evidente una tendencia descendiente en cuanto a los ingresos que registran los restaurantes, notándose una disminución de alrededor del 40% de Enero del 2020 a marzo del 2020 (Figura 1.3).

En los Estados Unidos de América, se proyecta que el año 2020 se convertirá en el peor registrado en cuanto a la ocupación hotelera, lo que resultará en una pérdida significativa de empleos. Desde el comienzo de la crisis, cerca de 1.6 millones de trabajadores del sector de la hostelería han sido despedidos o se encuentran en licencia sin sueldo. Además, se han perdido aproximadamente 3.9 millones de empleos que dependen directamente de la actividad hotelera. Estas cifras representan una magnitud astronómica de desempleo y una crisis sin precedentes en el sector (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

En Ecuador también se evidenciaron los impactos causados por la pandemia en el sector de la gastronomía. Un restaurante clásico reconocido en la ciudad de Quito con el nombre de “El Café de la Vaca”, que en su época más próspera operaba con cuatro establecimientos (un local principal y tres sucursales), se vio obligado a utilizar la disposición número 6 del artículo 169 del Código de Trabajo referente a circunstancias imprevistas, con el fin de realizar la desvinculación de alrededor de 150 empleados, luego de haber estado en funcionamiento exitoso durante 15 años (Angulo, 2020).

Se realizó una estimación que reveló que, en la ciudad de Quito, aproximadamente el 10% de los establecimientos de restaurantes cerraron sus operaciones durante el mes de mayo, incrementando esta cifra al 20% a mediados de junio. En respuesta a la escasez de productos experimentada por la población durante los primeros meses de la pandemia, otros restaurantes se vieron obligados a realizar cambios en su modelo de negocio, incluyendo la venta de alimentos y artículos de primera necesidad (Salazar Yacelga & Garrido Patrel, 2021).

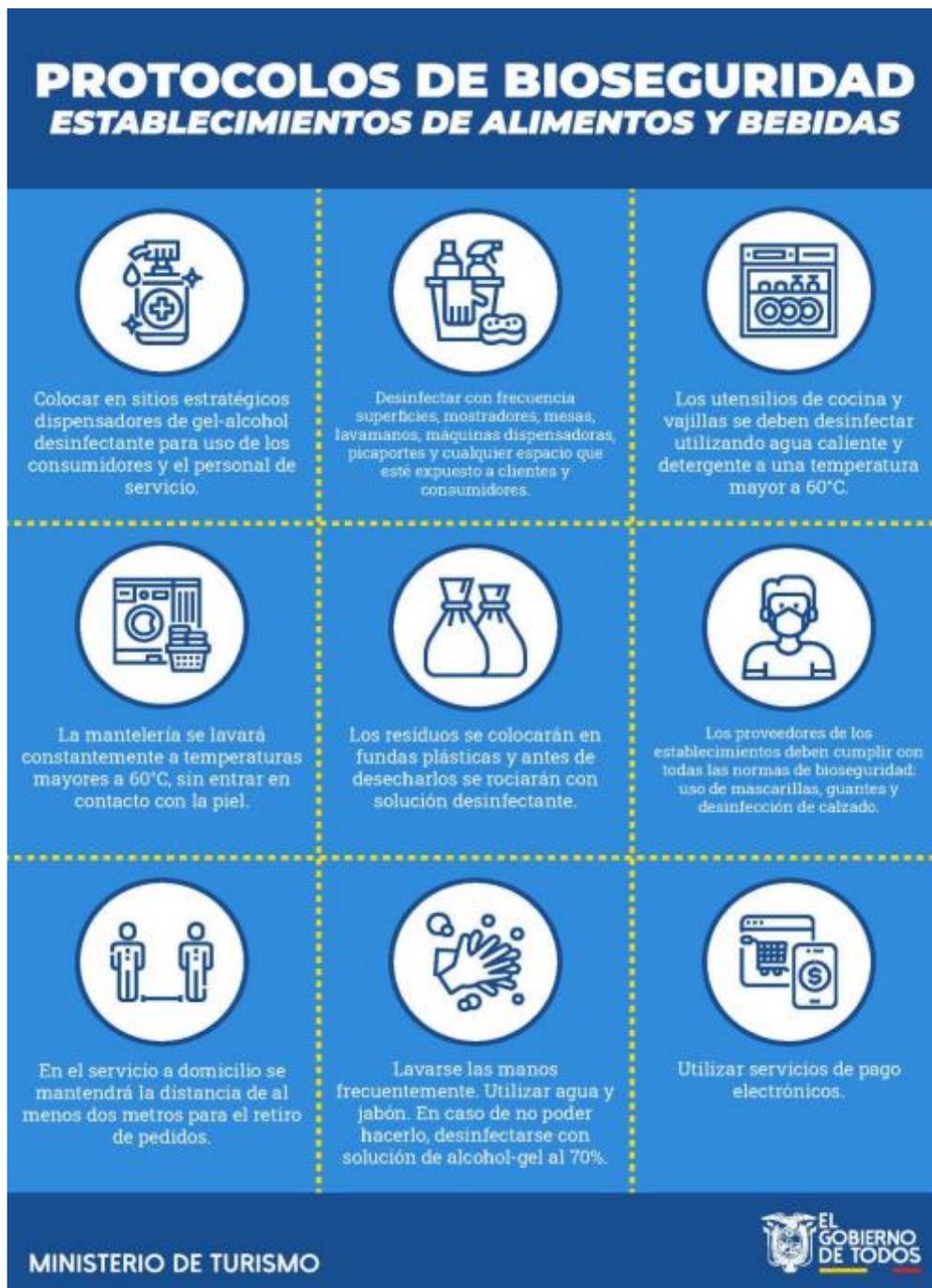
Según la Cámara de Comercio de Quito (2020, como se citó en Salazar Yacelga & Garrido Patrel, 2021) un análisis reveló que un 82% de las empresas operaron a una capacidad instalada que osciló entre el 0% y el 30%. Por otro lado, se constató que el 70% de las empresas pertenecientes a los sectores turístico y gastronómico no generaron ingresos, lo cual agravó aún más la precariedad laboral de sus empleados.

Medidas y protocolos implementados

Con la llegada de la pandemia, los establecimientos implementaron varias medidas para mitigar el contagio del virus y salvaguardar la salud de los ciudadanos. Algunas de estas medidas fueron establecidas por resolución del COE Nacional y otras fueron implementadas por los mismos establecimientos para adaptarse a la situación y ofrecer un mejor servicio a sus clientes. También, el ministerio de turismo ofreció algunas recomendaciones a tomar en cuenta. El COE Nacional dispuso el 21 de diciembre del 2021

que los GAD emitan las normativas de aforo en cantones y ciudades, y dispuso que la capacidad en los restaurantes y patios de comida, entre otros, tengan un aforo máximo del 50% (El Comercio, 2021). El Ministerio de Turismo emitió protocolos de bioseguridad en establecimientos de alimentos y bebidas, las cuales se muestran a detalle en la Figura 1.4.

Figura 1.4. Protocolos de bioseguridad emitidos por el Ministerio de Turismo



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020)

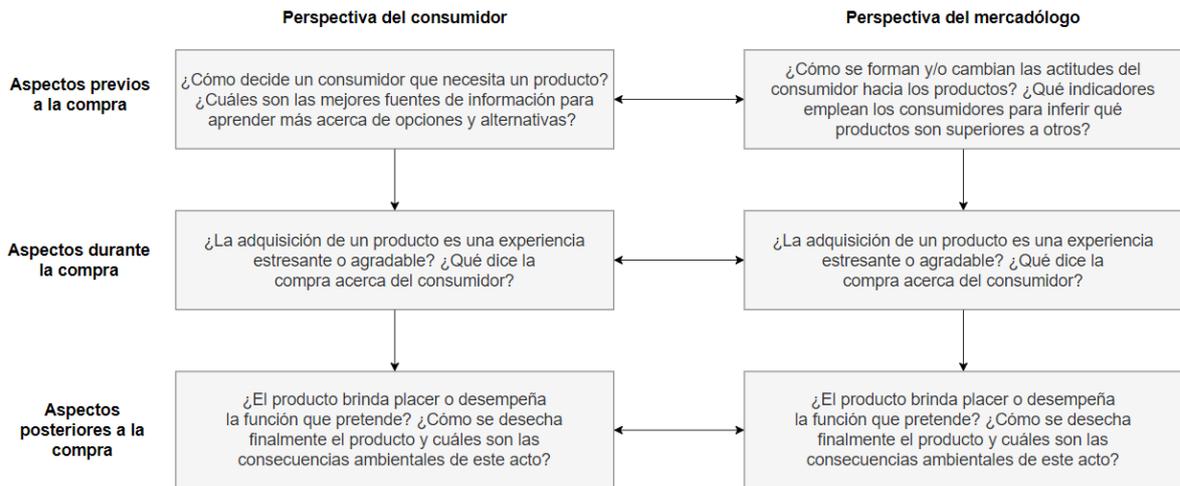
Se identifican también medidas implementadas propiamente por los encargados o dueños de los restaurantes para ofrecer un mejor servicio y experiencias de acuerdo con el contexto. Algunas de estas implementaciones son: puesta en marcha e incremento del servicio a domicilio, ampliación de rutas de entrega, ventas en línea, transferencias electrónicas, sanitización de mobiliario y equipo, uso de termómetros, cubrebocas, gel antibacterial y demás medidas de bioseguridad, entre otros. También se identifican implementaciones como productos envasados al vacío, asociatividad empresarial y reestructuración de precios, solo por mencionar algunos ejemplos (De La Cruz-May & May-Guillermo, 2021).

Comportamiento del consumidor

Según Solomon (2008), El análisis del comportamiento del cliente se enfoca en los procedimientos involucrados cuando un individuo o conjunto de personas elige, adquiere, emplea o desecha bienes, servicios, conceptos o vivencias con el fin de atender sus deseos y necesidades. Los consumidores se dividen en variedades y sus necesidades de igual manera, por ejemplo, una niña que le pide a su mamá que le compre un helado, hasta la decisión del ejecutivo de una importante empresa para adquirir un software para el planeamiento de los recursos empresariales, el cual podría llegar a costar miles e incluso millones de dólares.

De igual forma, los artículos consumibles adquieren diversas formas y pueden ser de cualquier tipo, como por ejemplo una lasaña congelada, un masaje en un spa, música electrónica o un concierto. Así mismo, los deseos que se quieren satisfacer van desde la sed y el hambre, hasta el estatus, el amor o la realización personal, el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y no sucede solamente en el momento en el que el consumidor entrega su dinero a cambio de un servicio o bien. Esta visión más amplia enfatiza todo el proceso del consumo, incluyendo aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra (Solomon, 2008). La Figura 1.5 muestra aspectos que influyen durante cada etapa del proceso de consumo.

Figura 1.5. Aspectos que surgen durante el proceso de consumo



Fuente: (Solomon, 2008)

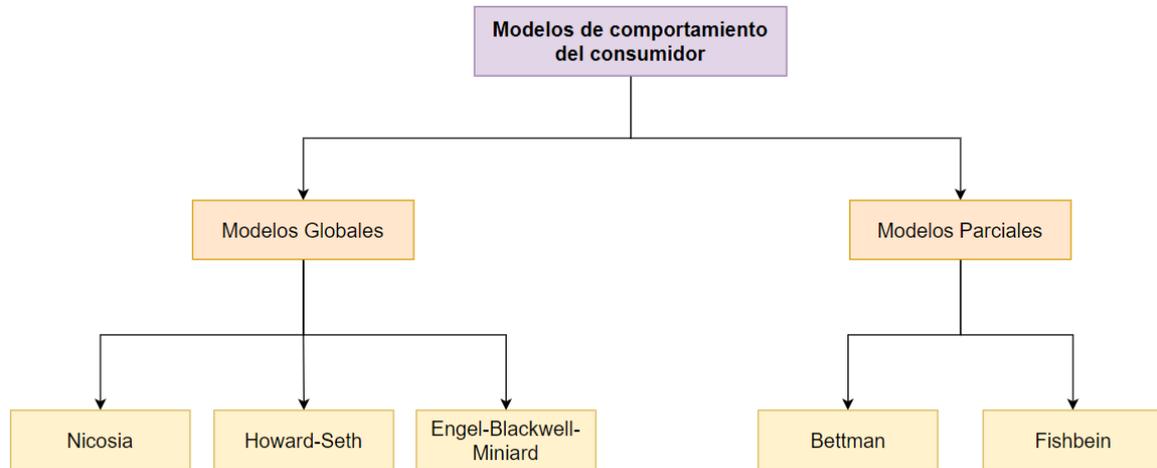
Modelos de comportamiento del consumidor

Un modelo se define como una representación simplificada de la realidad, capturando algunos o todos sus aspectos. Está compuesto por elementos interconectados que colaboran en la descripción, predicción o solución del fenómeno que se busca reflejar. Los modelos elaborados alrededor del comportamiento del consumidor, según Arellano et al. (2013), tienen como principal objetivo lo siguiente:

- Ofrecer una visión panorámica del comportamiento del consumidor.
- Reconocer las áreas y variables cruciales para la toma de decisiones.
- Clarificar la interconexión entre las variables identificadas.
- Sugerir conceptos para la elaboración de estrategias de marketing.

En la Figura 1.6 se muestran distintas clasificaciones de los modelos de comportamiento del consumidor.

Figura 1.6. Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor



Modelo de Nicosia: El enfoque se dirige hacia el intercambio de información entre la empresa y los clientes, y cómo ambas partes influyen mutuamente. Este análisis considera tres elementos clave: las actitudes, motivaciones y experiencias involucradas (Arellano et al., 2013).

Modelo de Howard- Seth: El objetivo de la investigación es analizar el comportamiento de compra del consumidor, enfocándose en la elección de la marca. El modelo se fundamenta en tres supuestos:

1. Se considera que el comportamiento de compra es racional, aunque está sujeto a las limitaciones cognitivas e información disponibles para el consumidor.
2. La elección de la marca es un proceso sistemático, con pasos y criterios bien definidos.
3. Este proceso sistemático es activado por algún factor individual y finaliza con la realización efectiva del acto de compra.

Modelo de Engel-Blackwell-Miniard: Igual que los modelos anteriores, trata de describir de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en él.

Modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM)

El enfoque conocido como Modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM) se emplea en el ámbito del comportamiento del consumidor con el propósito de comprender las elecciones de adquisición realizadas por estos. Dicho modelo emplea los componentes que moldean el proceso de comportamiento del consumidor de la manera siguiente: Reconocimiento de la información y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compras y resultados. La Figura 1.7 ilustra el proceso de comportamiento del consumidor en su decisión del consumo.

Figura 1.7. Proceso de comportamiento del consumidor en su decisión de consumo



Reconocimiento de la necesidad

Nace de la diferencia percibida entre el estado ideal en el que el consumidor desearía estar y el estado real en el cual se encuentra (Sanabria, 2010). La necesidad puede darse de formas diferentes como la falta de un producto que se considera esencial, una aspiración personal o la influencia de algún factor externo. Esta etapa puede iniciarse debido a estímulos internos como el hambre, o externos como alguna recomendación de un amigo.

Búsqueda de información

Una vez que el consumidor reconoce su necesidad, recurre a la información que el individuo tiene en la memoria sobre el elemento analizado para determinar qué es lo que conoce sobre las alternativas que tiene y como elegir entre estas (Sanabria, 2010). Esta búsqueda puede realizarse de forma interna, por medio de recuerdos o experiencias, o externa, por medio de internet, opiniones de otras personas o comparación de precios o características).

Evaluación de alternativas

En esta etapa se compara la información disponible y se recupera las diferentes alternativas con los criterios de evaluación para el juzgamiento del producto (Sanabria,

2010). Se examina los atributos de los productos o servicios relevantes para satisfacer su necesidad.

Decisión de compra

Si no se presenta la intervención de situaciones ajenas a comprador o consumidor la compra se efectuará una vez se hayan evaluado las alternativas y se haya decidido que producto o servicio adquirir (Sanabria, 2010).

Innovación

En el contexto de la globalización, se requiere que las empresas sean altamente innovadoras para crear valor agregado. Por ende, las organizaciones deben buscar un elemento distintivo que les permita destacarse y ser más competitivas, lo que, a su vez, promoverá el crecimiento tanto a nivel empresarial como a nivel nacional (Cruz, 2012).

El concepto de innovación se refiere a la originalidad y valor adicional que se produce dentro de las empresas. Su manifestación más genuina es la creación de productos o servicios inexistentes en el mercado. No obstante, las empresas han encontrado diversas vías de innovación en sus procesos, canales de distribución y en general, en su forma de operar, lo que les permite generar valor agregado (Cruz, 2012).

Modelos de innovación

La innovación ha sido objeto de diversos estudios con el fin de identificar que dimensiones lo integran y que modelos se ajustan a su descripción. En el ámbito del turismo, los estudios han dado especial importancia al uso de los criterios de clasificación y dimensiones presentados en la Tabla 1.1, siendo notable que la mayoría de ellos se adhieren al modelo sugerido en el Manual de Oslo (De La Cruz-May & May-Guillermo, 2021).

Tabla 1.1. Modelos de innovación

Criterio	Autor	Dimensiones
Nivel de uso tecnológico	Berastain (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación tecnológica • Innovación no tecnológica
Grado de innovación	Schumpeter (1934)	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación radical

		<ul style="list-style-type: none"> • Innovación incremental
Área de aplicación de la innovación	OCDE (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de producto • Innovación de proceso • Innovación organizativa • Innovación de mercadotecnia

Fuente: (De La Cruz-May & May-Guillermo, 2021)

Manual de Oslo

En el Manual de Oslo, se hace referencia a la innovación como la implementación de una oferta de producto (ya sea bien o servicio) o proceso que posea características novedosas o mejoradas de manera significativa. Asimismo, se considera como innovación la introducción de enfoques novedosos de comercialización u organización, aplicados a las prácticas empresariales, estructuras laborales o relaciones externas (OCDE, 2005).

El Manual de Oslo brinda una guía metodológica que sirve para medir la innovación de las organizaciones a través de cuatro dimensiones de estudio (OECD, 2005), la cuales se detallan en la Tabla 1.2.

Tabla 1.2. Categorías de análisis de innovaciones según el Manual de Oslo

Categoría	Definición	Subcategoría	Definición
Innovación	Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las	Innovación en producto	Implementación de elementos novedosos o mejoras notables en sus productos o procedimientos.
		Innovación de proceso	Se trata de la implementación de un enfoque de fabricación o distribución inédito o considerablemente mejorado, incluyendo mejoras en técnicas, equipamiento o software.

	prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores	Innovación Organizativa	Su propósito podría ser optimizar los logros corporativos mediante la disminución de gastos administrativos o de transacción, elevar la satisfacción laboral o reducir los costos de aprovisionamiento.
		Innovación Comercial	Implementación de enfoques de comercialización innovadores que aporten mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, promoción o precio.

Fuente: (De La Cruz-May & May-Guillermo, 2021)

2 METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque mixto. Se combinarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para obtener una comprensión completa del tema. La investigación cualitativa según Bernal (2016) es una manera particular de estudiar y comprender la realidad social, caracterizada por un acercamiento inductivo a la realidad para comprenderla y explicarla, y por examinar los temas de manera holística y contextualizada.

Por otra parte, Bernal (2016) explica que la investigación cuantitativa está caracterizada por intentar descubrir los hechos como son sin depender de un valor comercial o emocional, tener su esencia en el modelo físico-matemático, hacer hincapié en la predicción de los fenómenos y su control, y aceptar únicamente las proposiciones que puedan verificarse empíricamente a través de los hechos de la experiencia y la lógica. Luego, la investigación mixta tiene como meta utilizar las fortalezas de los dos tipos de investigación antes mencionados combinándolas entre sí y tratando de mitigar sus debilidades. Su objetivo no es reemplazar a la investigación cualitativa o cuantitativa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Esta investigación es de tipo descriptivo. En este caso lo que se busca es describir el comportamiento del consumidor dada la nueva normalidad en el sector gastronómico de Mindo. Según Bernal (2016), un tema de investigación descriptiva son los estudios que

buscan describir conductas, actitudes o perfiles, por lo que encaja correctamente con el tema de la investigación.

El estudio es de carácter longitudinal retrospectivo, siendo los períodos de estudio el año 2023 y los años antes del 2020. Las investigaciones longitudinales obtienen datos de una misma población en distintos instantes, durante un intervalo de tiempo seleccionado con el fin de analizar sus variaciones (Bernal, 2016). Una investigación longitudinal retrospectiva estudia los casos, comportamientos o eventos que ocurrieron y son motivos de estudio en el presente (Álvarez, 2020). La muestra para esta investigación se seleccionará mediante técnicas de muestreo por conveniencia y se centrará en los proveedores de servicios gastronómicos en la parroquia de Mindo en Ecuador. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), las muestras por conveniencia están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso.

Para recolectar datos se utilizarán cuestionarios lo que corresponde a información primaria. Las fuentes de información primarias se refieren a aquellas que proporcionan información directa y provienen de la fuente original de los hechos o situaciones (Bernal, 2016). Los cuestionarios serán diseñados con la ayuda de la herramienta Microsoft Forms, y serán entregados a encargados o gerentes de restaurantes en la parroquia según su disponibilidad en formato digital o físico. Los datos recolectados se analizarán mediante técnicas de análisis cuantitativo como lo son la limpieza y organización de datos, codificación, categorización, procesamiento y su respectiva interpretación de acuerdo con la información. También se realizará una prueba de chi cuadrado para apoyar el análisis y las conclusiones estadísticamente.

2.1 Diseño y validación de cuestionarios

Un cuestionario consiste en un conjunto de interrogantes cuidadosamente elaboradas con el propósito de recopilar datos para lograr los objetivos establecidos en una investigación. Su finalidad es obtener información relevante relacionada con el objeto de estudio y el núcleo del problema investigado (Bernal, 2016). Para garantizar la integridad y precisión de los datos recolectados, es fundamental que el instrumento de recolección de datos posea tanto confiabilidad como validez. Por lo tanto, se deben considerar criterios específicos para asegurar que la información o los datos recopilados midan con precisión el fenómeno deseado en la investigación. Además, es esencial que el instrumento proporcione medidas consistentes de una medición a la siguiente.

Los criterios que se deben tener en cuenta son los siguientes:

- Resulta crucial poseer una comprensión precisa de la problemática de investigación, así como de los objetivos y las hipótesis o cuestionamientos de esta.
- Realizar una investigación exhaustiva y revisar cuestionarios o métodos de recolección de información previamente utilizados en temas afines al estudio propuesto resulta relevante.
- Si no se logra hallar un cuestionario apropiado como punto de partida, es esencial iniciar definiendo el formato de las preguntas y respuestas a emplear en el cuestionario. Se debe garantizar su pertinencia y adecuación al contexto de la investigación.

Finalmente, será necesario llevar a cabo una revisión del diseño del instrumento, sometiéndolas a la validación de expertos. Este proceso puede realizarse a nivel de preguntas individuales o agrupándolas en secciones o bloques, dependiendo de la extensión del instrumento. Se sugiere seguir un enfoque pregunta a pregunta para cuestionarios breves, que consten de no más de 10 ítems o preguntas. En caso de que el instrumento sea más extenso, es preferible abordarlo por secciones o bloques. Además, se recomienda utilizar las tablas designadas con este propósito (De Arquer, s. f.).

El método propuesto para la validación de expertos en este caso es conocido como "método de agregados individuales". Este método se elige debido a su factibilidad, eficiencia y su capacidad para evitar sesgos generados por el contacto entre los expertos. En el método de agregados individuales, cada experto lleva a cabo la validación de manera independiente, sin tener contacto con los demás expertos que también están validando el instrumento (De Arquer, s. f.).

Una vez se obtengan las puntuaciones dadas por cada experto a las diferentes secciones del instrumento, estas puntuaciones se trasladan a la tabla de puntuación. Allí se calculará el promedio y se verificará la validez de las secciones del instrumento.

Las calificaciones abarcan desde 1 hasta 6 (representando desde 'muy en desacuerdo' hasta 'muy de acuerdo'). Se calcula el promedio de conformidad y pertinencia para cada pregunta o sección del cuestionario. Si el promedio de las calificaciones es 4 o más, tanto en conformidad como en pertinencia, la pregunta se considera validada (Universidad Adventista de Chile, s. f.).

Los cuestionarios se realizarán en la plataforma Microsoft Forms para encuestas, y se las hará llegar a las personas encuestadas mediante un enlace que lleve directamente a los cuestionarios.

Cuestionario Modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM) para medir el comportamiento del Consumidor

Se aplicará un cuestionario con el cual se pretende recolectar información referente al comportamiento de los consumidores del sector gastronómico en la parroquia de Mindo en los periodos de interés para este trabajo, es decir, en la normalidad (antes del 2020) y en la nueva normalidad (presente). Con esto se contará con la información necesaria para aportar en gran manera a los objetivos de esta investigación.

Una vez claro esto se plantea el diseño del cuestionario, el cual consistirá en 2 partes principales que separaran los periodos de estudio de interés. Cada una de estas partes contará con las dimensiones características del modelo de comportamiento EBM descritas anteriormente en este trabajo, y con las cuales se buscará inducir el comportamiento de los consumidores a través de la perspectiva de los encargados de restaurantes en Mindo. La primera parte busca describir el comportamiento del consumidor antes de la crisis sanitaria mundial, y la segunda parte, por otro lado, tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor en la actualidad, dados los sucesos que acontecieron durante y después de la pandemia. Por último, la segunda parte contará además con una sección para identificar desafíos y oportunidades percibidas durante este periodo en el sector.

Cuestionario guía Manual de Oslo para identificación de innovaciones

Con el fin de determinar las medidas implementadas o mejoras en los establecimientos estudiados, se aplicará un cuestionario que tomará como guía el Manual de Oslo para la identificación de innovaciones, en el contexto del marco teórico definido para este trabajo. El cuestionario cuenta con una pregunta base que busca identificar el motivo que impulsó estas innovaciones. Luego, cuenta con preguntas destinadas a identificar las posibles implementaciones por cada subcategoría mencionada por el manual, para determinar la dificultad que significaron estos cambios en los establecimientos, para evaluar el recibimiento de estas implementaciones por parte de los clientes, para evaluar el impacto de las innovaciones en el establecimiento, y para identificar la permanencia de estas mejoras. De esta manera se aporta en gran manera a los objetivos definidos en este trabajo determinando las implementaciones realizadas por los establecimientos y buscando identificar el motivo de estas acciones.

En la Tabla 2.1 se muestra la estructuración de los cuestionarios a aplicar y los objetivos a los cuales está destinado a aportar cada sección de los cuestionarios.

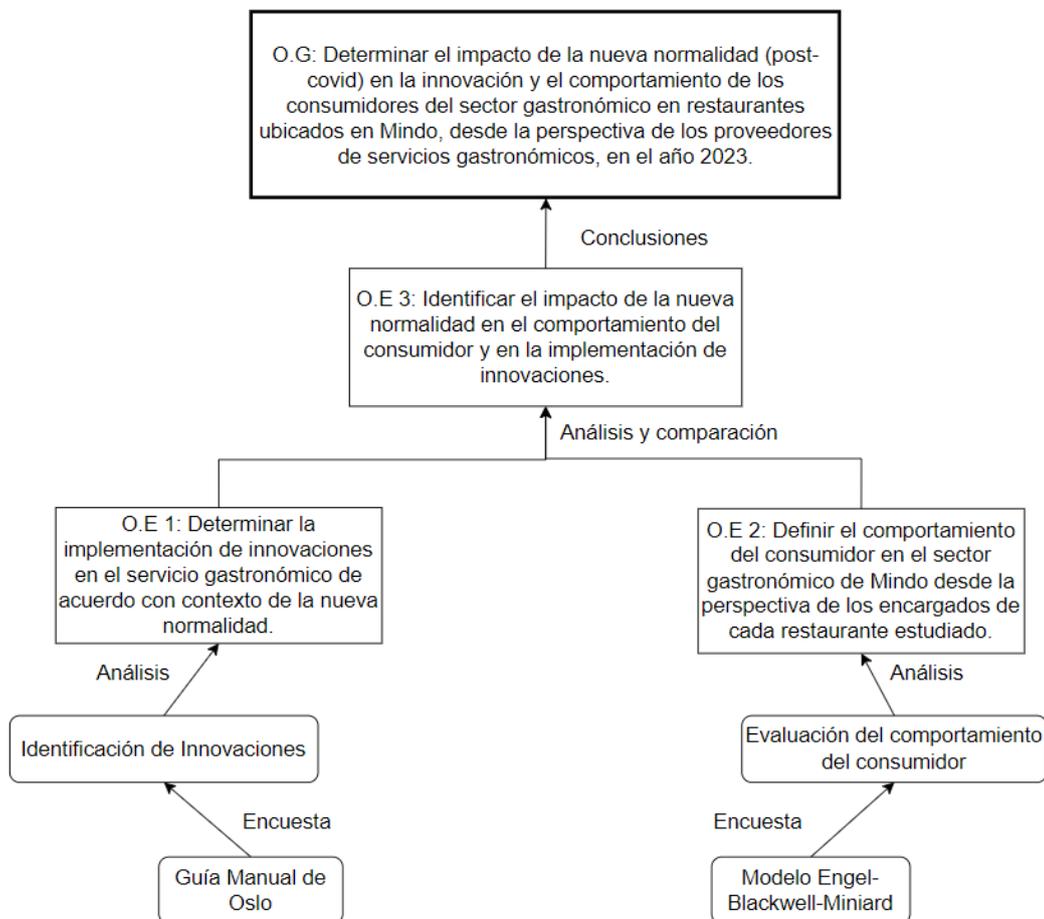
Tabla 2.1. Estructura de las encuestas y relación con objetivos

VARIABLES DE ESTUDIO	MODELO DE CUESTIONARIO	SECCIONES DEL CUESTIONARIO (PREGUNTAS)	OBJETIVO AL CUAL APORTA
Comportamiento del consumidor	EBM	Comportamiento del proceso de decisión del consumidor antes/desde de la “nueva normalidad” (P5, P6, P7, P8, P8, P10, P11, P12, P13, P14)	OE2: Definir el comportamiento del consumidor en el sector gastronómico de Mindo desde la perspectiva de los encargados de cada restaurante estudiado. OE3: Identificar el impacto de la nueva normalidad en el comportamiento del consumidor y en la implementación de innovaciones.
		Desafíos y oportunidades desde la “nueva normalidad” (P15, P16)	OE3: Identificar el impacto de la nueva normalidad en el comportamiento del consumidor y en la implementación de innovaciones.
Innovaciones en el negocio	Guía del Manual de Oslo	Innovaciones implementadas por subcategoría (P2, P3, P11, P12, P20, P21, P21, P29, P30)	OE1: Determinar la implementación de innovaciones en el servicio gastronómico de acuerdo con contexto de la nueva normalidad.
		Identificación de la causa/razón de las innovaciones	

		(P4, P13, P22, P31)	
		Desafíos en la implementación de innovaciones en el sector gastronómico (P5, P6, P7, P14, P15, P16, P23, P24, P25, P32, P33, P34)	OE3: Identificar el impacto de la nueva normalidad en el comportamiento del consumidor y en la implementación de innovaciones.
		Impacto de las innovaciones implementadas (P8, P9, P10, P17, P18, P19, P26, P27, P28, P35, P36, P37)	

En la Figura 2.1 se ilustra de manera conceptual el proceso de investigación y como cada herramienta y etapa de esta se relaciona con los objetivos específicos y el objetivo general.

Figura 2.1. Proceso de obtención de información y resultados



Fuente: Elaboración propia

2.2 Prueba de Chi Cuadrado

La prueba de chi cuadrado puede usarse para evaluar una asociación o bien una diferencia entre dos variables cualitativas. Al igual que en el contexto de otras pruebas que evalúan hipótesis, el proceso de cálculo se sustenta en la suposición de que no hay diferencia o asociación, tal como se plantea en la hipótesis nula. Con el fin de esclarecer este razonamiento, se puede emplear la representación convencional de una matriz 2 x 2 en la cual las designaciones a, b, c y d denotan las respectivas contabilidades (Tabla 2.2). En tanto, A, B,C,D hacen referencia a los totales marginales, y N al total de totales marginales (Dagnino, 2014).

Tabla 2.2. Tabla de conteo, totales marginales y total.

	Grupo 1	Grupo 2	
Resultado presente	a	b	C
Resultado ausente	c	d	D
	A	B	N

Fuente: Dagnino (2014)

Según Dagnino (2014), el razonamiento se fundamenta en la hipótesis nula de igualdad entre los grupos. En consecuencia, se anticipa que tanto a como b sean aproximadamente equivalentes a la mitad de C, y c así como d equivalgan a la mitad de D. Tales valores, delineados como las expectativas en cada celda, son posteriormente contrastados con los datos observados en la realidad. En el supuesto de que la hipótesis nula sea verdadera, las discrepancias entre los valores observados y esperados serán mínimas. Sin embargo, a medida que estas discrepancias aumentan, la probabilidad de que la hipótesis nula sea correcta disminuye. La suma de las diferencias, elevadas al cuadrado para eliminar su signo y divididas por los valores esperados, resulta en el estadístico de chi cuadrado, como se ilustra en la ecuación 2.1. Dicho estadístico se coteja con la distribución teórica correspondiente a cada grado de libertad, lo que arroja el valor de p. Cuando este valor es igual o excede el umbral que separa el 95% superior de la distribución del 5% restante, se establece que p es menor a 0.05.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Ecuación 2.1. Estadístico de prueba chi cuadrado.

Al igual que con cualquier métrica estadística, este valor puede abarcar un intervalo específico influenciado por la variabilidad inherente a la muestra. Dicho valor se encuentra igualmente condicionado por la cantidad de tratamientos que están siendo contrastados, lo cual se refleja en los grados de libertad (v). En términos generales, el procedimiento de cálculo sigue el patrón presentado en la ecuación 2.2.

$$v = (f - 1)(c - 1)$$

Ecuación 2.2. Grados de libertad del estadístico chi cuadrado.

donde f = número de filas y c = número de columnas en la tabla. Para una tabla de 2 por 2, esto resulta en $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad. Es inapropiado emplear una prueba de chi cuadrado cuando el tamaño total de la muestra es inferior a 20, o si está en el rango de 20 a 40 y el valor esperado más pequeño es igual o menor a 5. Esto también es relevante en tablas de contingencia que poseen 2 filas y k columnas, si el porcentaje es igual o superior al 20% de celdas con un valor esperado de 5 o menos, o cualquier celda con un valor esperado menor a 1. Es esencial enfatizar que estos valores se relacionan con las expectativas y no con los valores obtenidos. La justificación de esto se torna evidente al observar la ecuación, donde un valor esperado notablemente bajo en el denominador amplifica desproporcionadamente el resultado final de chi cuadrado (Dagnino, 2014).

El procedimiento del cálculo del estadístico chi cuadrado se realizará mediante el software de análisis estadístico RStudio, para lo cual se necesitará contar con los datos obtenidos de las encuestas realizadas para cada paso del proceso de decisión del consumidor, cada una etiquetada respectivamente para separar a las respuestas que detallan el comportamiento del consumidor antes de la pandemia, y aquellas que detallan el comportamiento en la nueva normalidad.

3 PRUEBAS, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Pruebas

Prueba de Chi Cuadrado en RStudio

Para realizar la prueba de chi cuadrado en RStudio, se ordenó la data correspondiente a las encuestas de comportamiento de tal manera que haya una tabla de datos por cada proceso de decisión del consumidor (motivación, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión, post-consumo). Estas tablas cuentan con 2 filas, la primera, denominada “respuestas” contiene las respuestas dadas por los encuestados en cada sección, y la segunda, denominada “tiempo” que etiqueta cada respuesta para diferenciar entre las respuestas que eran percibidas antes de la pandemia, y las que son percibidas ahora en la nueva normalidad. La Tabla 3.1 muestra un ejemplo de cómo se ordenaron los datos para su análisis. De esta manera se puede hacer el test de chi cuadrado para determinar si las proporciones entre las respuestas del “antes” y del “ahora” varían

significativamente, o, dicho de otra manera, si existe una dependencia entre el comportamiento del consumidor y el tiempo (antes y ahora), causado por algún factor intermedio, que en este caso sería la pandemia por covid-19. Por tanto, las hipótesis son las siguientes:

H0: Las variables son independientes de el “antes” y el “ahora”

H1: Las variables son independientes de el “antes” y el “ahora”.

Tabla 3.1. Datos obtenidos para el comportamiento post-consumo.

Respuesta	Tiempo
b	antes
b	antes
a	antes
b	antes
b	antes
c	antes
b	antes
c	antes
c	antes
a	antes
b	antes
c	antes
b	antes
b	antes
c	antes
c	antes
c	antes
b	antes
c	antes
a	ahora
c	ahora
a	ahora
b	ahora
a	ahora
b	ahora
c	ahora
a	ahora
b	ahora
c	ahora
c	ahora
a	ahora
b	ahora

c	ahora
a	ahora
b	ahora
c	ahora
b	ahora
b	ahora
c	ahora
b	ahora
c	ahora
a	ahora
b	ahora
c	ahora
c	ahora
a	ahora
b	ahora
c	ahora

Una vez cargados los datos en nuestro workspace de RStudio, procedemos a colocar el código que realizará el test chi cuadrado de independencia. El código completo se encuentra en el anexo V.

Validación de encuestas

Para validar las encuestas, se solicitó a tres docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas con experiencia en el campo de la investigación que evalúen el instrumento por medio de un formato basado en el método de agregados individuales, el cual es el método propuesto para la validación por expertos.

Una vez obtenidos los puntajes y observaciones de los expertos se evaluó el promedio en tablas de puntuación (Tabla 3.2 y Tabla 3.3) y se verificó que el promedio de puntuación por cada sección de los cuestionarios sea mayor o igual a 4 para considerarla válida.

Tabla 3.2. Tabla de puntuaciones para validación de cuestionario de comportamiento.

Sección		Puntuación expertos					validación pregunta
N.º	Evaluación	1	2	3	Suma puntuaciones	Promedio puntuaciones	(sí/no)
1	Adecuación	4.0	3.3	4.7	12.0	4.0	Sí
	Pertinencia	3.5	5.5	4.0	13.0	4.3	
2	Adecuación	4.0	5.0	5.0	14.0	4.7	Sí
	Pertinencia	3.5	5.0	4.0	12.5	4.2	
3	Adecuación	6.0	4.0	5.0	15.0	5.0	Sí

	Pertinencia	6.0	3.5	5.0	14.5	4.8	
--	-------------	-----	-----	-----	------	-----	--

Tabla 3.3. Tabla de puntuaciones para validación de cuestionario de innovaciones.

Sección		Puntuación expertos					Validación sección
N.º	Evaluación	1	2	3	Suma puntuaciones	Promedio puntuaciones	(sí/no)
1	Adecuación	5.3	5.0	5.0	15.3	5.1	Sí
	Pertinencia	6.0	5.3	6.0	17.3	5.8	
2	Adecuación	5.3	5.3	5.0	15.7	5.2	Sí
	Pertinencia	6.0	5.7	5.0	16.7	5.6	
3	Adecuación	5.3	5.7	5.0	16.0	5.3	Sí
	Pertinencia	6.0	5.3	5.0	16.3	5.4	
4	Adecuación	5.3	5.3	5.0	15.7	5.2	Sí
	Pertinencia	6.0	5.3	5.0	16.3	5.4	
5	Adecuación	4.0	5.0	5.0	14.0	4.7	Sí
	Pertinencia	6.0	5.0	5.0	16.0	5.3	

Para los cuestionarios finales se tomaron en cuenta todas las observaciones y recomendaciones de los expertos detalladas en sus evaluaciones.

3.2 Resultados

Según el mapa turístico de Mindo, la parroquia cuenta con 27 establecimientos restaurants & coffee shops, los cuales se muestran en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4. Restaurants & coffee shops, establecimientos de alimentos y bebidas según el mapa turístico de Mindo.

No.	Nombre
1	El Tigrillo Pizzería
2	Las Delicias de Mindo
3	Crepes-art
4	Café Mindo Tres Américas
5	Loro Dorado
6	Restaurante Mindo Obansi
7	Paradero Pueblo Nuevo

8	El Chef Mindo
9	Taco Loco
10	El Acuario de Mindo
11	Restaurante Italiano La Mecha
12	Mindo Queen's House - Discotheque
13	Mindo Coffee shop
14	El sabor de la Chulita
15	Minroot
16	Restaurante La Sazón de Marcelo
17	Yumbos Chocolate
18	Resto-Café
19	El Quetzal de Mindo
20	Mindo Forest Coffe & Tea
21	Restaurant Manabita
22	Mindo Cascai
23	Motmot Bistro
24	Bio Mindo Juice Bar
25	Restaurante Sol Grill
26	Mariposas de Mindo
27	Dawn Coffee

Cabe recalcar que no todos los restaurantes se encuentran detallados en el mapa turístico, ya que existen algunos más que no fueron ubicados en este mapa y sin embargo se tuvo la oportunidad de encuestar.

Se realizó la encuesta en 22 restaurantes de Mindo, de los cuales 6 solo cuentan con 1 año a 1 año y medio funcionando, por tanto, no fueron tomados en cuenta para el estudio dado que se busca contrastar la situación antes y después de la pandemia. Todos los establecimientos encuestados se muestran en la Tabla 3.5.

Tabla 3.5. Establecimientos y años en funcionamiento en Mindo

Nombre del Establecimiento	Años en funcionamiento
Restaurante Las Delicias de Mindo	10
Mamá negra	5
Los Parceros	6
Francous Mindo	3
El Sabor de Latin Show	4
Las Delicias de Dalila	5
Café Bristol	1
Mindo cascai	20
El Chef Mindo	23
Exedra Galería Cafe	3

A Lo Original	11
Salchipapas de Doña Mary	4
Pizzería El Tigrillo Mindo Restaurante	35
El Sabor de la Chulita	6
Dawn Coffee	4
Asunto-té-café	3
Mindo Obansi	14
Congelatto	1
Las Delicias de Conchita	1
Esmeralda Coffee Bar	1
La Cascada del Santo	1.5
Toucanet Coffee	1

Resultados de Comportamiento del Consumidor

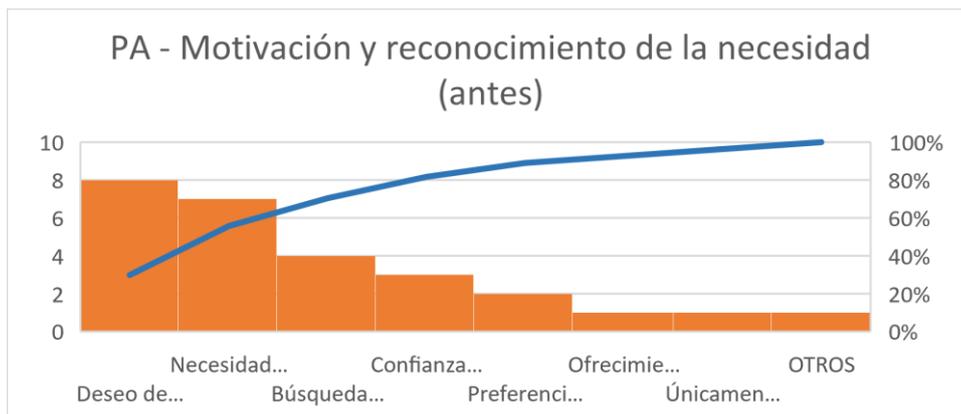
Según los resultados de las encuestas realizadas sobre el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los encargados de restaurantes y establecimientos de gastronomía en la parroquia de Mindo, y siguiendo la línea del modelo EBM, el comportamiento del consumidor antes de la pandemia se configuraba de la siguiente manera:

Se observó que el 70% de establecimientos reconoció como principal motivación y reconocimiento de la necesidad el deseo de disfrutar de una experiencia culinaria única y de calidad, la necesidad de socializar y disfrutar de un ambiente agradable fuera del hogar y la búsqueda de opciones de comida saludable y nutritiva (Figura 3.1 y Figura 3.2)

Figura 3.1. Motivación y reconocimiento de la necesidad del consumidor antes de la pandemia por covid-19.



Figura 3.2. Porcentaje acumulado de motivación y reconocimiento de la necesidad del consumidor antes de la pandemia por covid-19.



Como principales fuentes de información usada por el cliente antes de la pandemia, el 74% de los encuestados percibió que fueron las recomendaciones personales y las redes sociales (Figura 3.3 y Figura 3.4).

Figura 3.3. Fuentes de información del consumidor antes de la pandemia por covid-19.

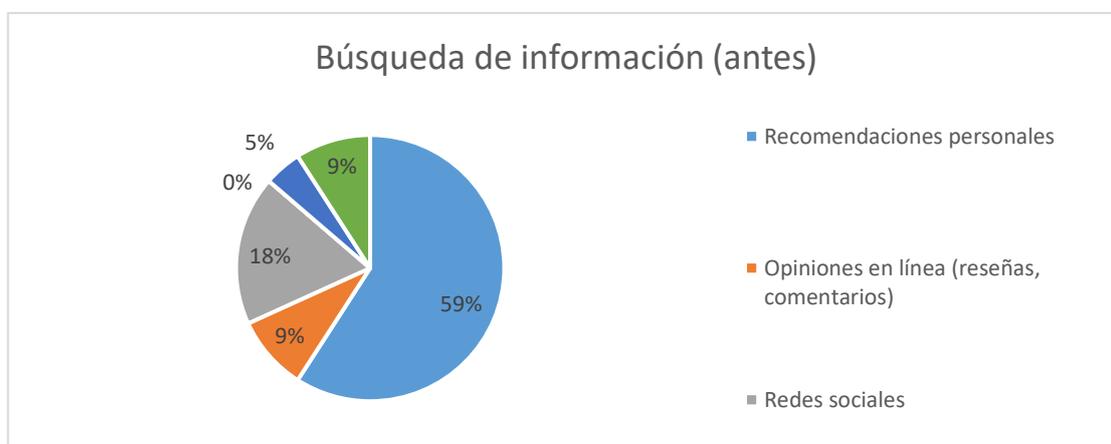
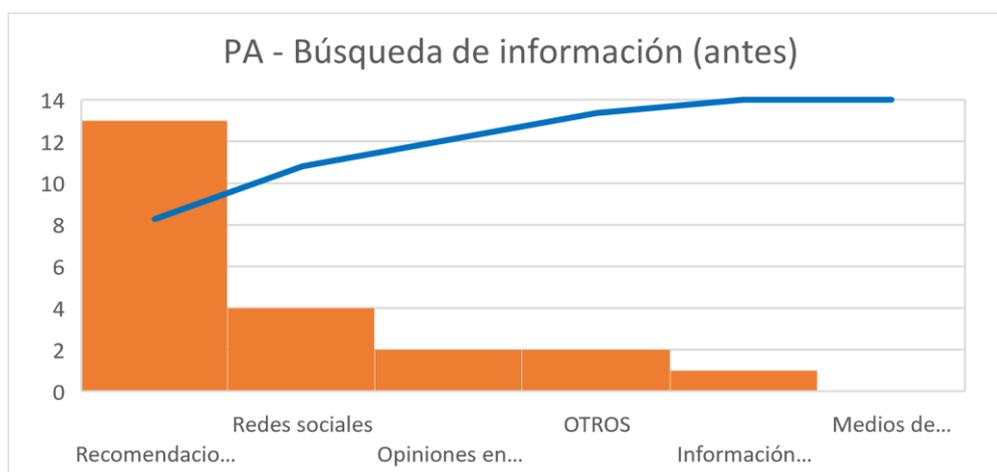


Figura 3.4. Porcentaje acumulado de fuentes de información del consumidor antes de la pandemia por covid-19.



En cuanto a criterios de evaluación de alternativas, el 88% de los encuestados percibió que el menú con opciones saludables y/o adecuadas para dietas especiales, la flexibilidad en los horarios de servicio y la comodidad y ambiente seguro para comer en el lugar fueron los principales criterios para el juzgamiento de su decisión (Figura 3.5 y Figura 3.6).

Figura 3.5. Evaluación de alternativas antes de la pandemia por covid-19.

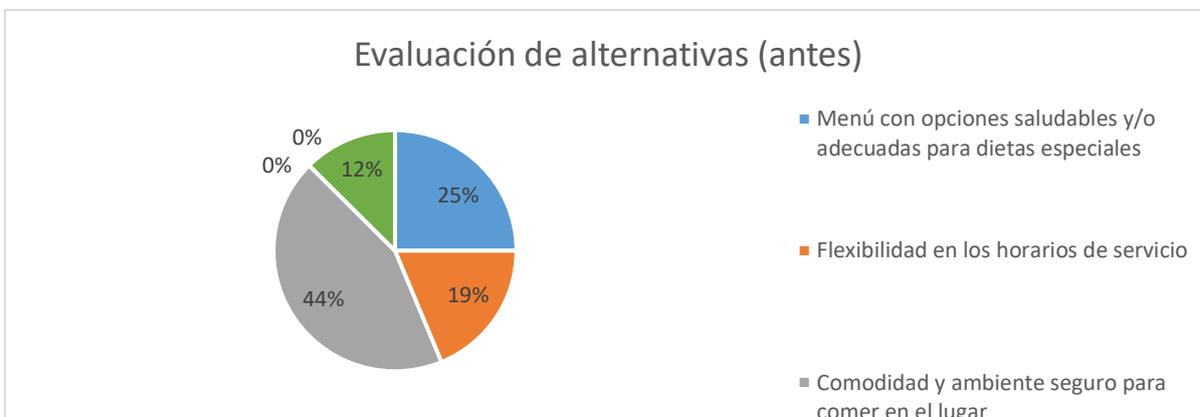
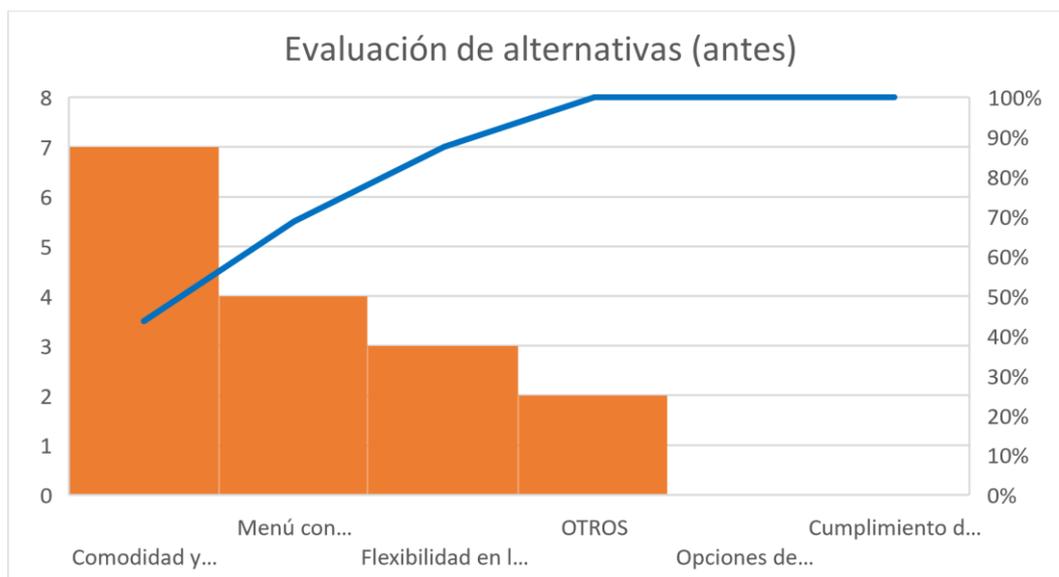


Figura 3.6. Porcentaje acumulado de evaluación de alternativas antes de la pandemia por covid-19.



Para el proceso de toma de decisión del consumidor, el 78% percibió que el proceso de decisión de consumo se concretó por la confianza en las medidas de seguridad y cumplimiento de protocolos sanitarios, la valoración de la flexibilidad y adaptabilidad del restaurante a las circunstancias cambiantes y la elección basada en opciones saludables o adecuadas para dietas especiales (Figura 3.7 y Figura 3.8).

Figura 3.7. Toma de decisiones antes de la pandemia por covid-19.

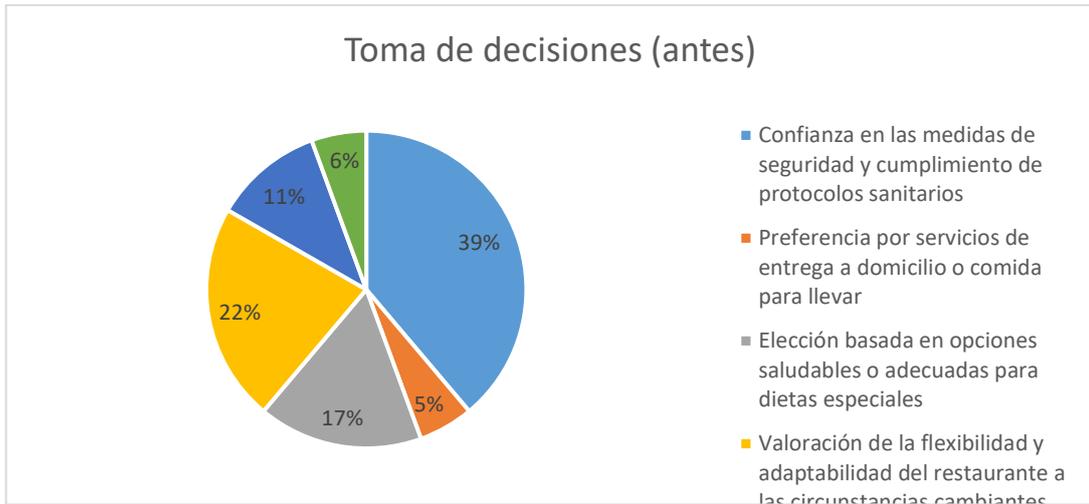
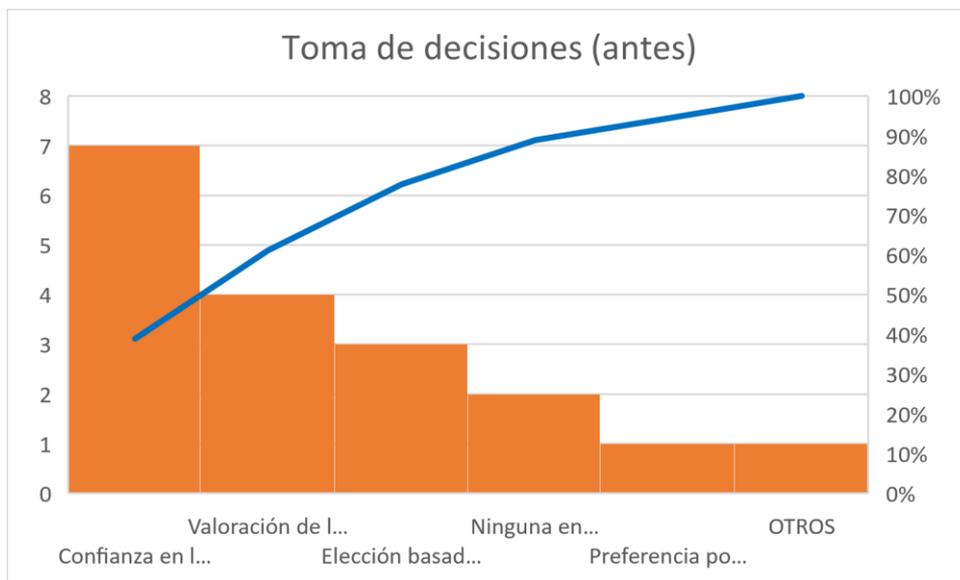
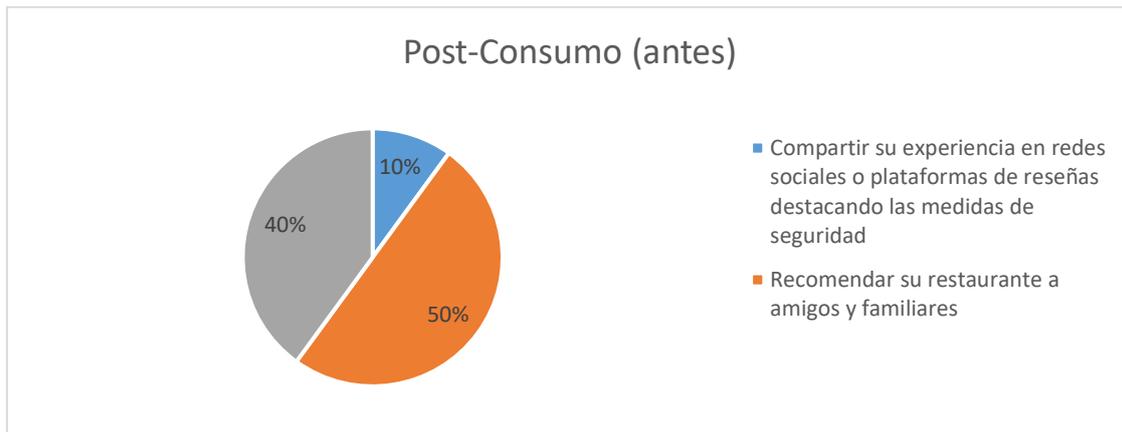


Figura 3.8. Porcentaje acumulado de toma de decisiones antes de la pandemia por covid-19.



Para el aspecto del post-consumo, se evidencia que el 90% percibe que recomendar el restaurante a amigos y familiares, y volver a visitar el restaurante en el futuro debido a la experiencia satisfactoria fueron las tendencias después del consumo en los establecimientos (Figura 3.9).

Figura 3.9. Acciones post-consumo antes de la pandemia por covid-19.



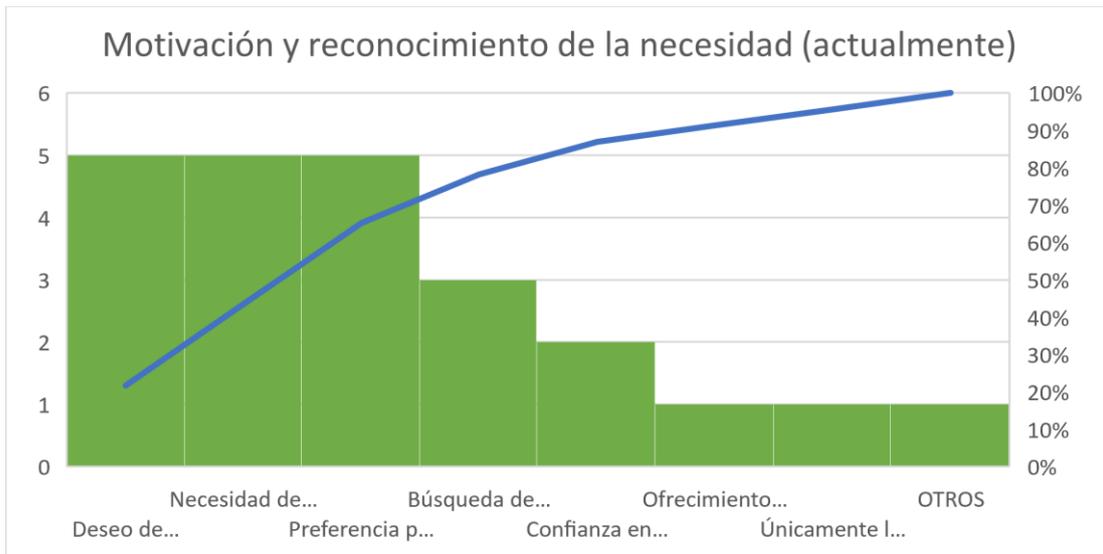
En contraste con los resultados al comportamiento percibido del consumidor antes de la pandemia, se presentan los resultados de como se perciben en el presente los aspectos que determinan el comportamiento del consumidor en la industria gastronómica de Mindo.

El 63% de los encuestados registró un cambio percibido en la motivación de y reconocimiento de la necesidad del cliente, siendo el principal cambio el aumento en la preferencia por la ubicación conveniente del restaurante. También se registra una disminución en la motivación por la confianza en las medidas de bioseguridad implementadas en los restaurantes. Esto no desplazó como principales motivaciones al deseo de disfrutar de una experiencia única y a la necesidad de socializar y disfrutar de un ambiente agradable, motivos que se mantuvieron tanto antes como ahora en la nueva normalidad (Figura 3.10 y Figura 3.11).

Figura 3.10. Motivación y reconocimiento de la necesidad en la actualidad.



Figura 3.11. Porcentaje acumulado de motivación y reconocimiento de la necesidad en la actualidad.



Poco más de la mitad de los encuestados percibieron un cambio en las fuentes de información usadas por sus consumidores. Se registró un aumento percibido en el uso de redes sociales como fuente de información. Las principales fuentes de información percibidas se han mantenido en el tiempo, con un 78% en recomendaciones personales, las redes sociales y las opiniones en línea (Figura 3.12 y Figura 3.13).

Figura 3.12. Búsqueda de información en la actualidad.

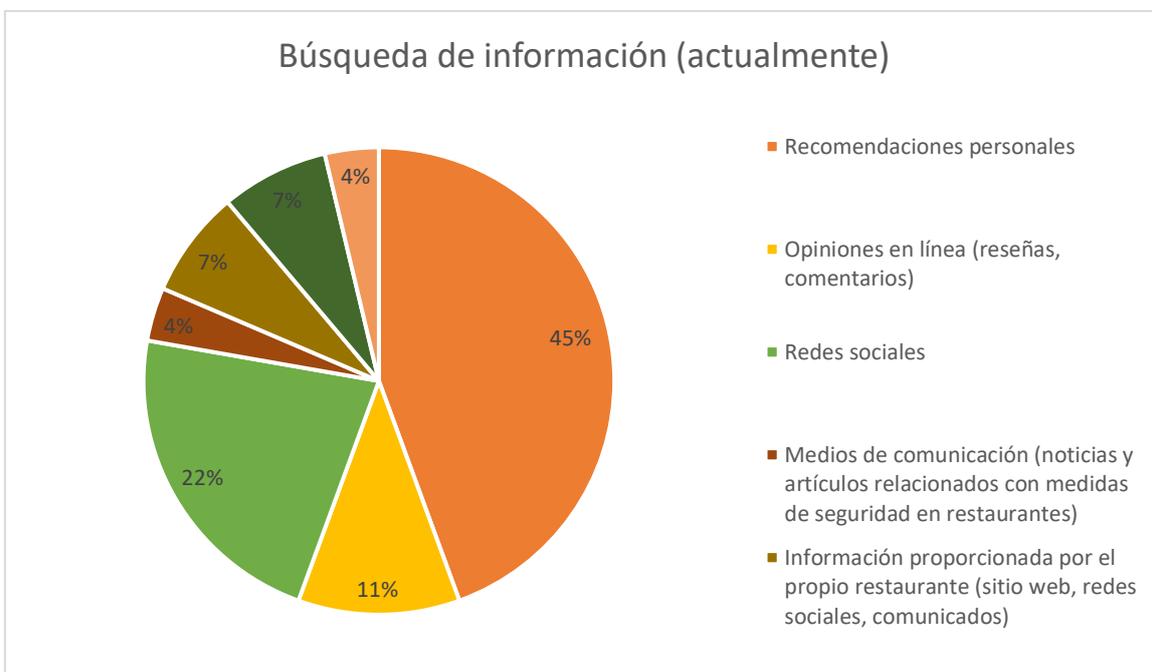
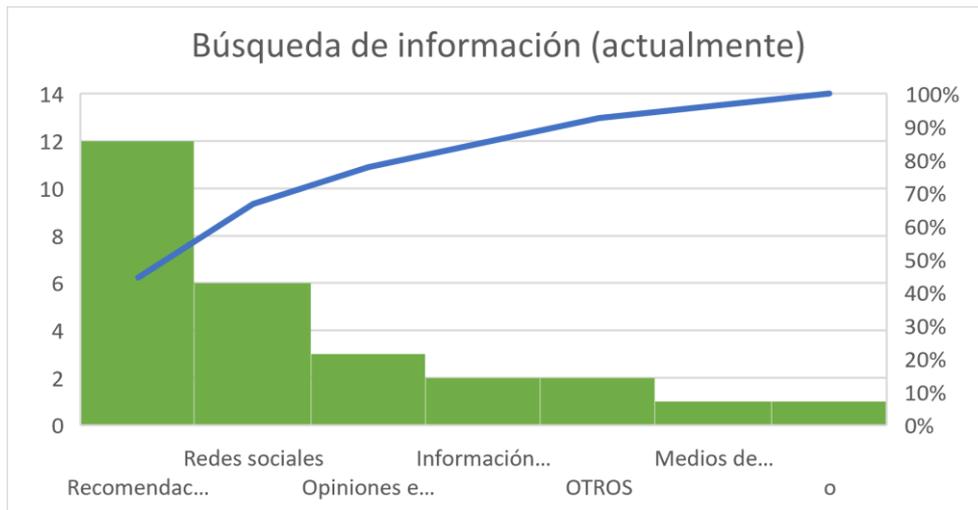


Figura 3.13. Porcentaje acumulado de búsqueda de información en la actualidad.



El 56% de los encuestados percibió un cambio en la evaluación de alternativas realizada por el consumidor, aumentando especialmente la atención en la flexibilidad del servicio. Nuevamente, los principales criterios de evaluación por parte del consumidor se mantienen en el tiempo, con un 73% en la comodidad y ambiente seguro para comer en el lugar, un menú con opciones saludables y/o adecuadas para dietas especiales, y flexibilidad en los horarios de servicio (Figura 3.14 y Figura 3.15).

Figura 3.14. Evaluación de alternativas en la actualidad.

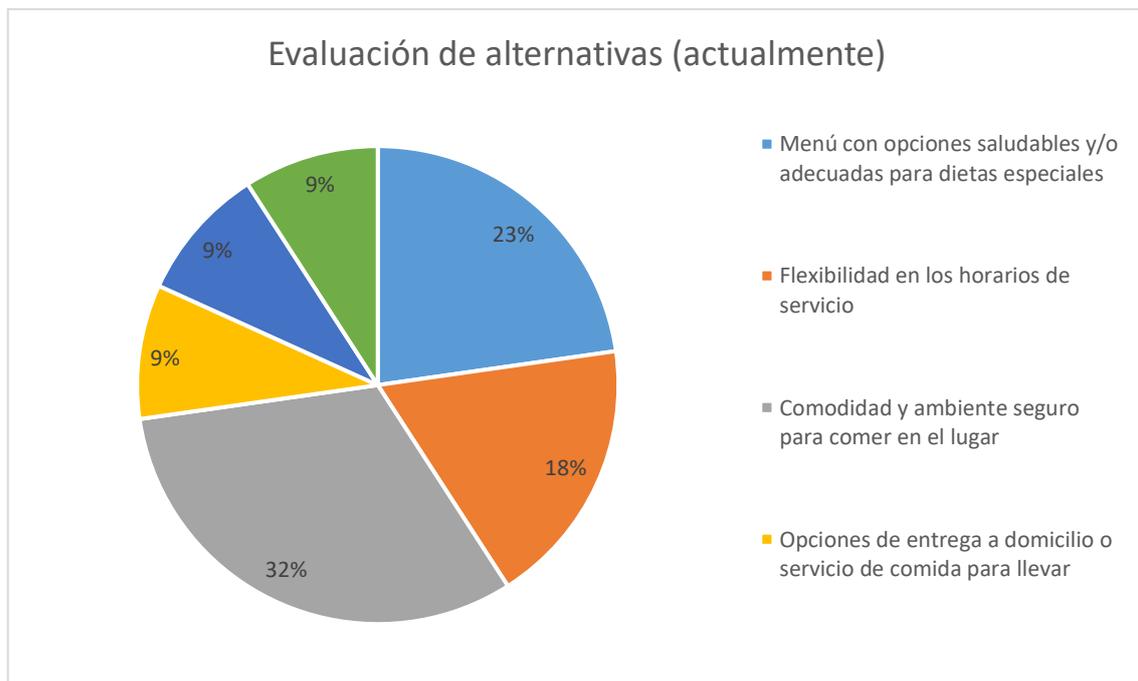
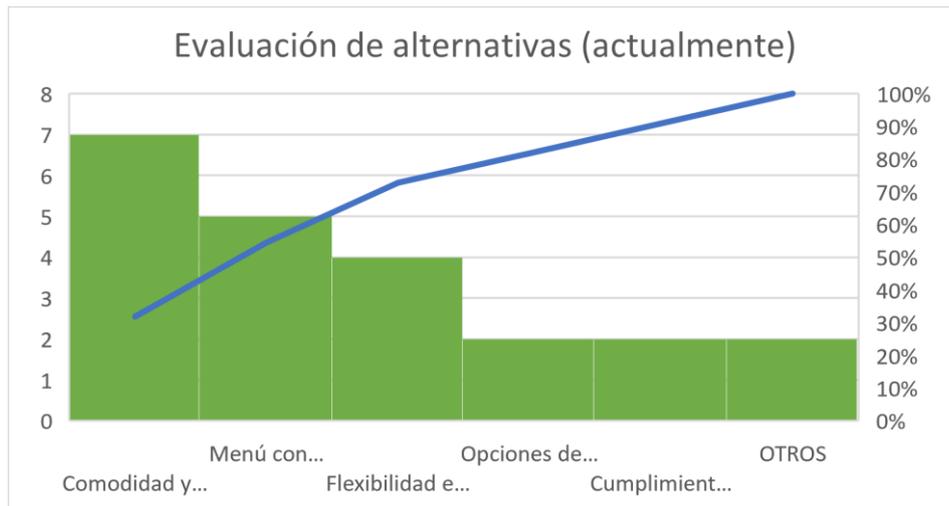


Figura 3.15. Porcentaje acumulado de evaluación de alternativas en la actualidad.



En los criterios para la toma de decisión, el 71% de los encuestados percibió un cambio en este aspecto, viéndose un aumento en la confianza en las medidas de bioseguridad y cumplimiento de protocolos sanitarios, así como la valoración de la flexibilidad y adaptabilidad del restaurante. De igual manera, los principales motivos por los que el cliente decide consumir en los establecimientos se han mantenido tanto antes como ahora en la nueva normalidad, teniendo como criterios principales la confianza en las medidas de seguridad y cumplimiento de protocolos sanitarios, la elección basada en opciones saludables o adecuadas para dietas especiales y la valoración de la flexibilidad y adaptabilidad del restaurante a las circunstancias cambiantes (Figura 3.16 y Figura 3.17)

Figura 3.16. Toma de decisiones en la actualidad.

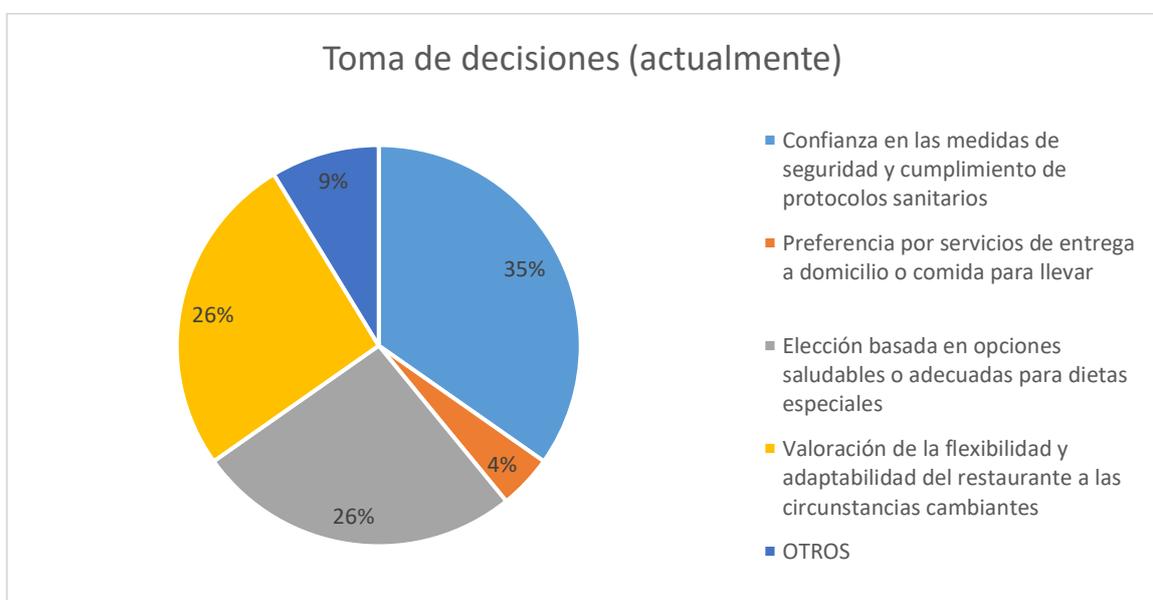
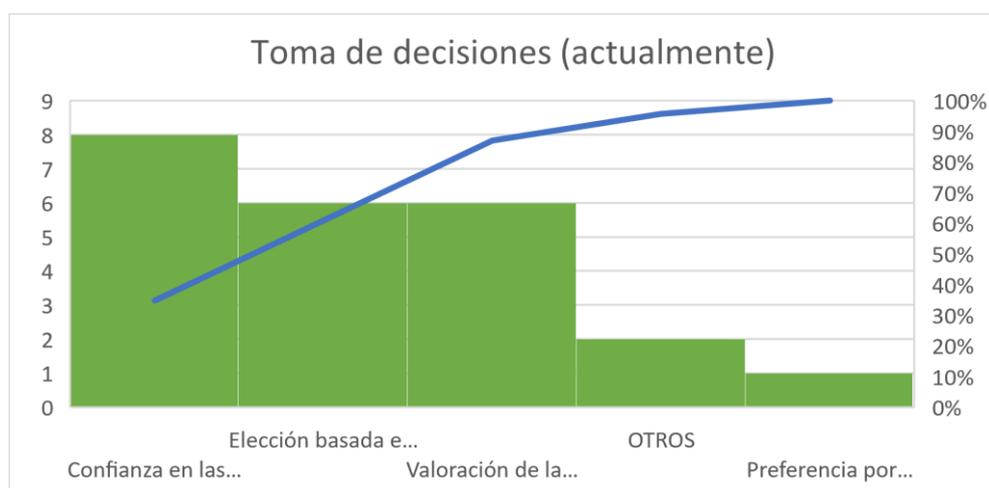
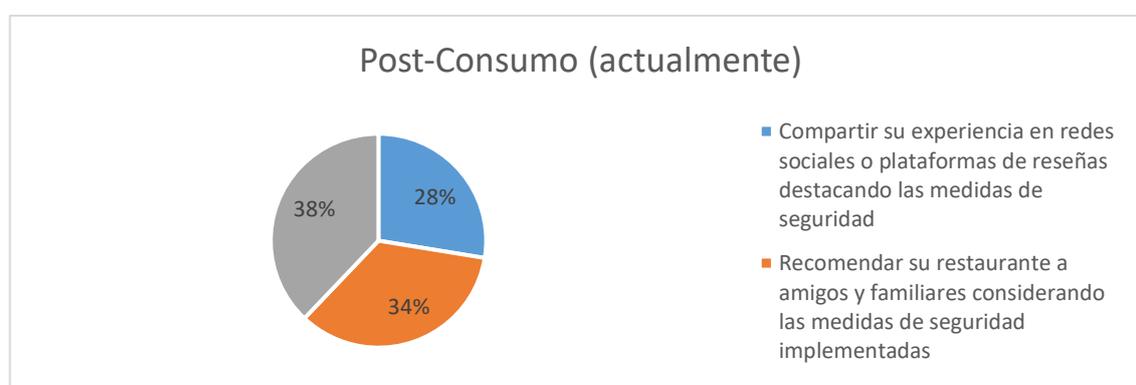


Figura 3.17. Porcentaje acumulado de toma de decisiones en la actualidad.



Por último, el 69% de los encuestados percibió un cambio en las acciones post-consumo de los clientes, con un aumento claro en la acción de compartir su experiencia en redes sociales o plataformas de reseñas destacando las medidas de seguridad. También se percibe un aumento en la acción de volver al restaurante en el futuro debido a la experiencia satisfactoria en cuanto a seguridad y servicios. Las principales acciones post-consumo siguen predominando, con aspectos como volver a visitar su restaurante en el futuro debido a la experiencia satisfactoria en cuanto a seguridad y servicios, y recomendar su restaurante a amigos y familiares considerando las medidas de seguridad implementadas, sin embargo, en la nueva normalidad se sobrepone el volver a visitar el restaurante por sobre las recomendaciones a familiares y amigos, situación que antes de la nueva normalidad era al revés (Figura 3.18).

Figura 3.18. Acciones post-consumo en la actualidad.



Entre los desafíos y oportunidades que enfrentaron los encuestados de cara al comportamiento de los consumidores durante la pandemia, se identificó que la adaptación rápida a la situación cambiante por causa de la pandemia, la competencia ya sea formal e

informal, la disminución del turismo y las pérdidas económicas fueron los principales desafíos a los que los establecimientos estudiados. Por otro lado, las principales oportunidades señaladas son la aparición de nuevas preferencias de los consumidores en aspectos de salubridad y seguridad, el aumento del turismo y clientes a partir de la nueva normalidad en la parroquia, y los sentimientos de superación y motivación para superar las adversidades (Figura 3.19 y Figura 3.20).

Figura 3.19. Frecuencia de aspectos relacionados a desafíos y oportunidades identificados.

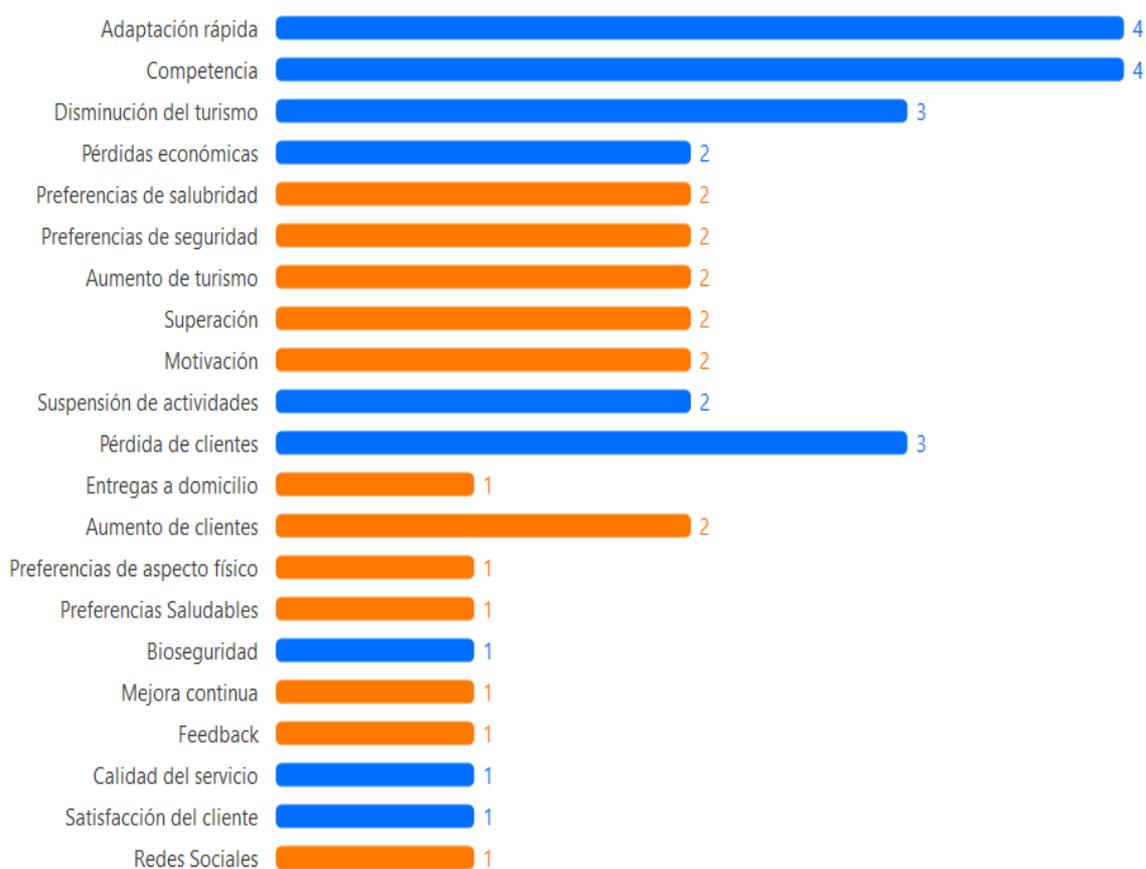
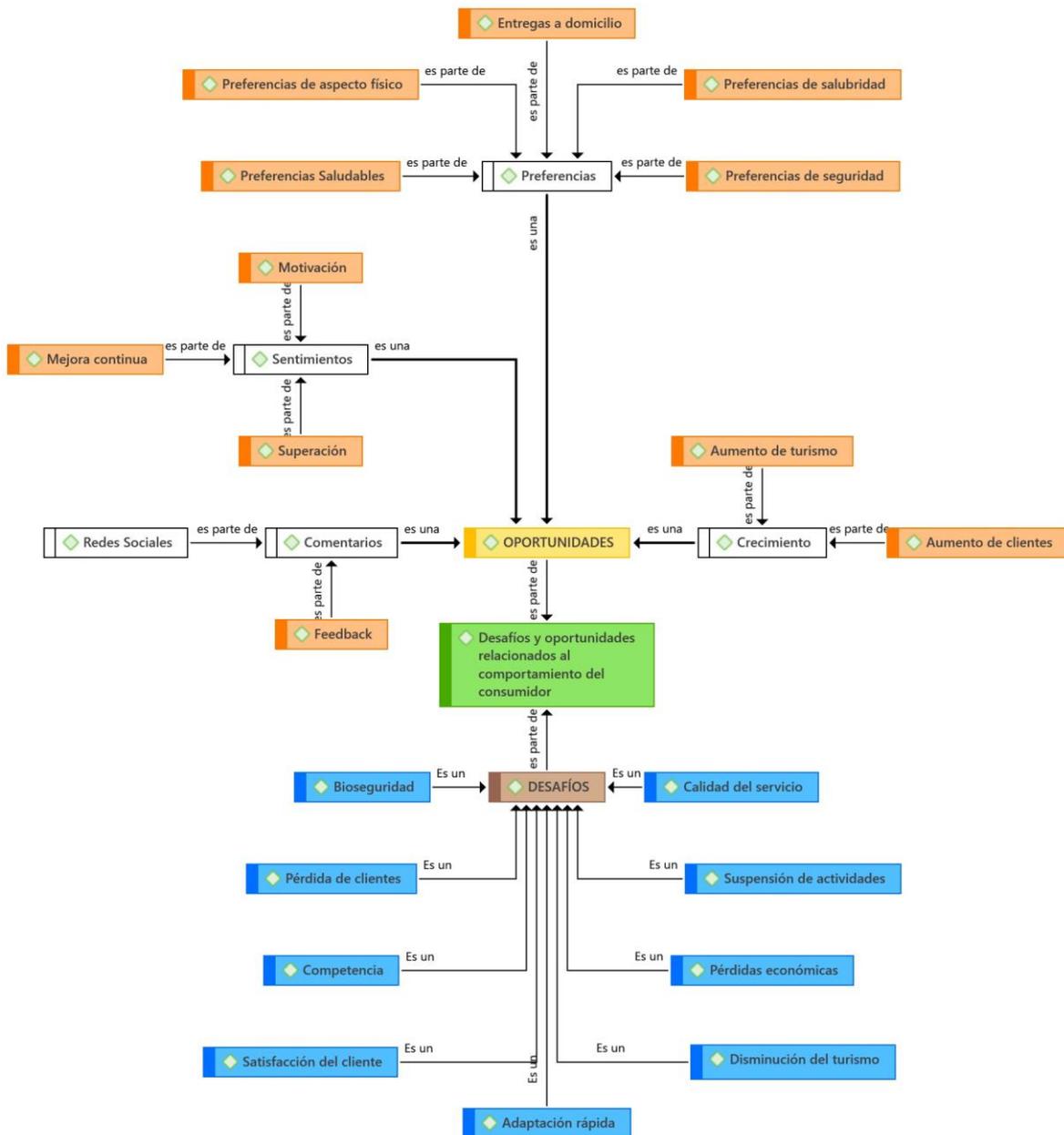


Figura 3.20. Red de desafíos y oportunidades identificadas.



Resultados de la prueba de chi cuadrado para el comportamiento del consumidor.

Se realizó la prueba de chi cuadrado para cada etapa del proceso de decisión de los consumidores para determinar si estos cambiaron en el tiempo, dividido en antes del covid-19 y el ahora (nueva normalidad). Se busca determinar si el comportamiento ha cambiado dependiendo del “antes” y el “después” debido a algún factor, el cual en este caso vendría a ser la pandemia mundial por covid-19. Los resultados obtenidos para cada etapa del proceso de decisión fueron los siguientes.

No hay relación entre la motivación y reconocimiento de la necesidad del consumidor, con el “antes” y el “ahora”, ya que el p valor es mayor a 0.05 (Figura 3.21).

Figura 3.21. Test chi cuadrado para la motivación del consumidor.

```
Pearson's Chi-squared test
data: .
X-squared = 2.3492, df = 7, p-value = 0.938
```

Fuente: RStudio

No hay relación entre las alternativas de fuentes de información del consumidor, con el “antes” y el “ahora”, ya que el p valor es mayor a 0.05 (Figura 3.22).

Figura 3.22. Test chi cuadrado para la búsqueda de información del consumidor.

```
Pearson's Chi-squared test
data: .
X-squared = 3.2485, df = 5, p-value = 0.6617
```

Fuente: RStudio

No hay relación entre los criterios de evaluación de alternativas del consumidor, con el “antes” y el “ahora”, ya que el p valor es mayor a 0.05 (Figura 3.23).

Figura 3.23. Test chi cuadrado para evaluación de alternativas del consumidor.

```
Pearson's Chi-squared test
data: .
X-squared = 3.3911, df = 5, p-value = 0.6399
```

Fuente: RStudio

No hay relación entre los criterios toma de decisión del consumidor, con el “antes” y el “ahora”, ya que el p valor es mayor a 0.05 (Figura 3.24).

Figura 3.24. Test chi cuadrado para toma de decisión del consumidor.

```
Pearson's Chi-squared test
data: .
X-squared = 3.2384, df = 5, p-value = 0.6633
```

Fuente: RStudio

No hay relación entre las acciones post-consumo del cliente, con el “antes” y el “ahora”, ya que el p valor es mayor a 0.05 (Figura 3.25).

Figura 3.25. Test chi cuadrado para post-consumo.

```
Pearson's Chi-squared test
data: .
X-squared = 2.5051, df = 2, p-value = 0.2858
```

Fuente: RStudio

Es importante tomar en cuenta que la fiabilidad de la prueba puede haberse afectado debido al tamaño de la muestra, tal como se mencionó en el apartado de pruebas, debido a que los valores esperados calculados resultantes son valores muy pequeños. Los resultados obtenidos no reflejan el comportamiento en general de toda la población de restaurantes en la parroquia de Mindo.

Resultados de Innovaciones

A continuación, se detallan los resultados de innovaciones por categoría (producto, proceso, organizativa, comercial) que los encuestados llevaron a cabo como respuesta a la pandemia y a las exigencias cambiantes de los consumidores

En cuanto a innovaciones de producto, el 76% de encuestados implementó este tipo de innovación en su establecimiento (Figura 3.26), de los cuales se identifican productos totalmente nuevos para el respectivo establecimiento, como lo son nuevos platillos (Figura 3.27).

Figura 3.26. Porcentaje de encuestados que implementaron innovación de producto.

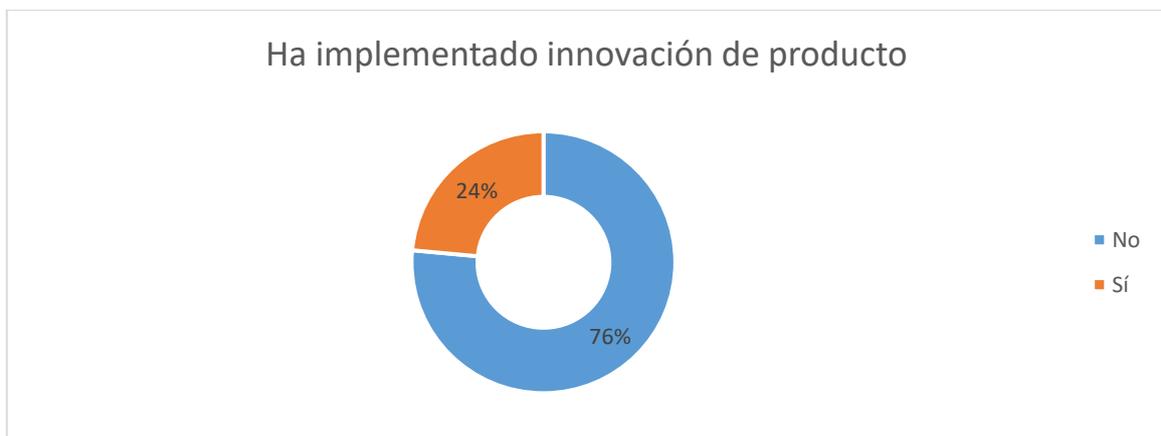
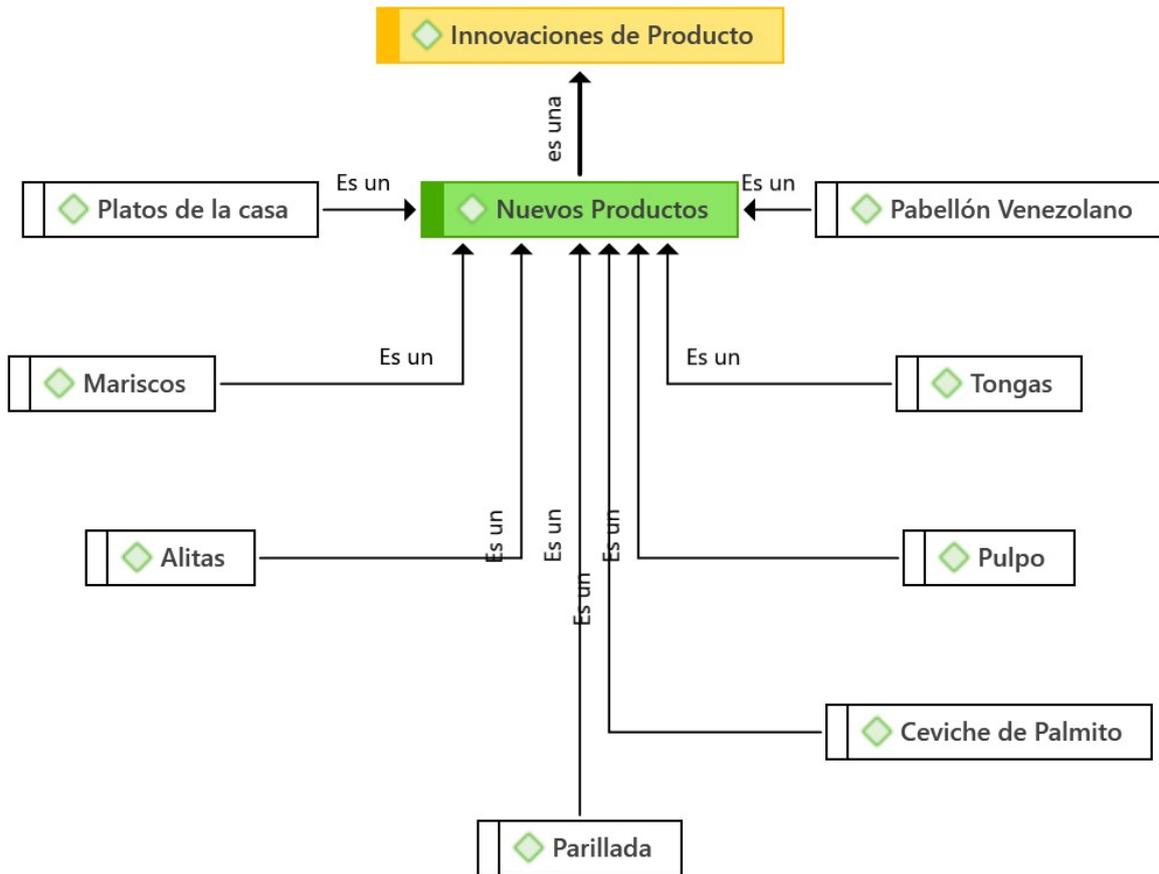
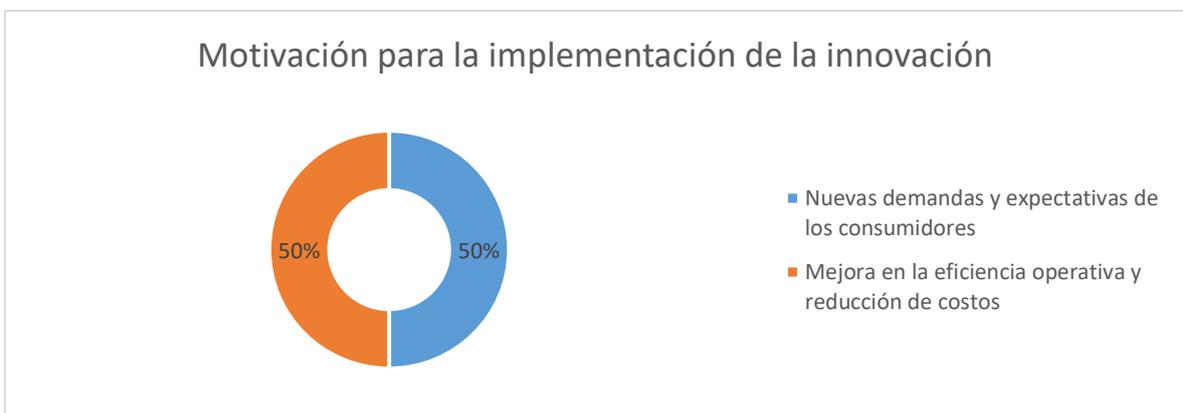


Figura 3.27. Nuevos productos implementados en los establecimientos.



La mitad de quienes implementaron innovación de producto fueron motivados a realizarla debido a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores, mientras que la otra mitad por la mejora en la eficiencia operativa y reducción de costos (Figura 3.28).

Figura 3.28. Motivación para la implementación de la innovación de producto.



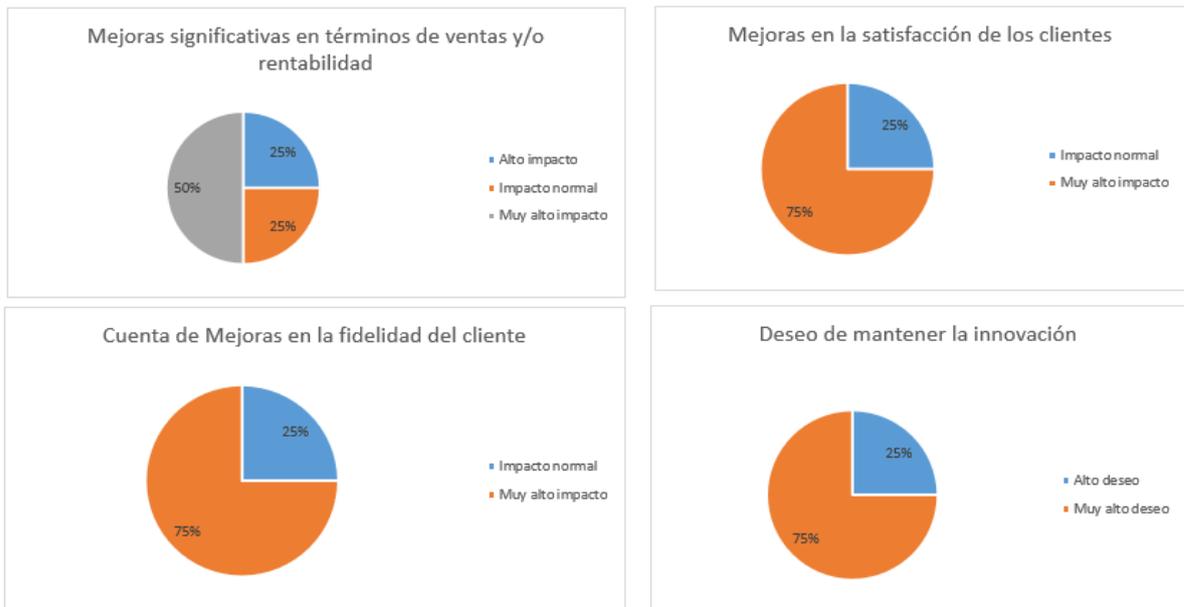
Para la mitad de quienes realizaron esta implementación, fue muy difícil implementar esta innovación de producto, mientras que la otra mitad no experimentó dificultad (Figura 3.29).

Figura 3.29. Dificultad al implementar innovación de producto.



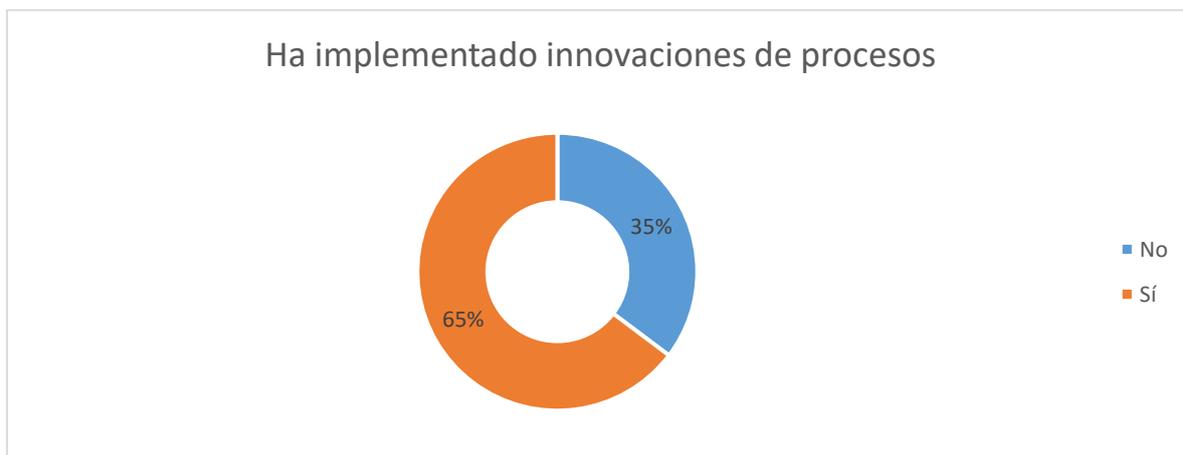
De quienes hicieron esta implementación, el 50% nota mejoras un muy alto impacto en mejora de ventas y/o rentabilidad, el 75% reporta muy alto impacto en satisfacción de clientes, el 75% un muy alto impacto en mejoras en la fidelidad del cliente y el 75% un muy alto deseo de mantener estas implementaciones a largo plazo (Figura 3.30).

Figura 3.30. Impacto de las implementaciones y deseo de permanencia (Innovación de producto)



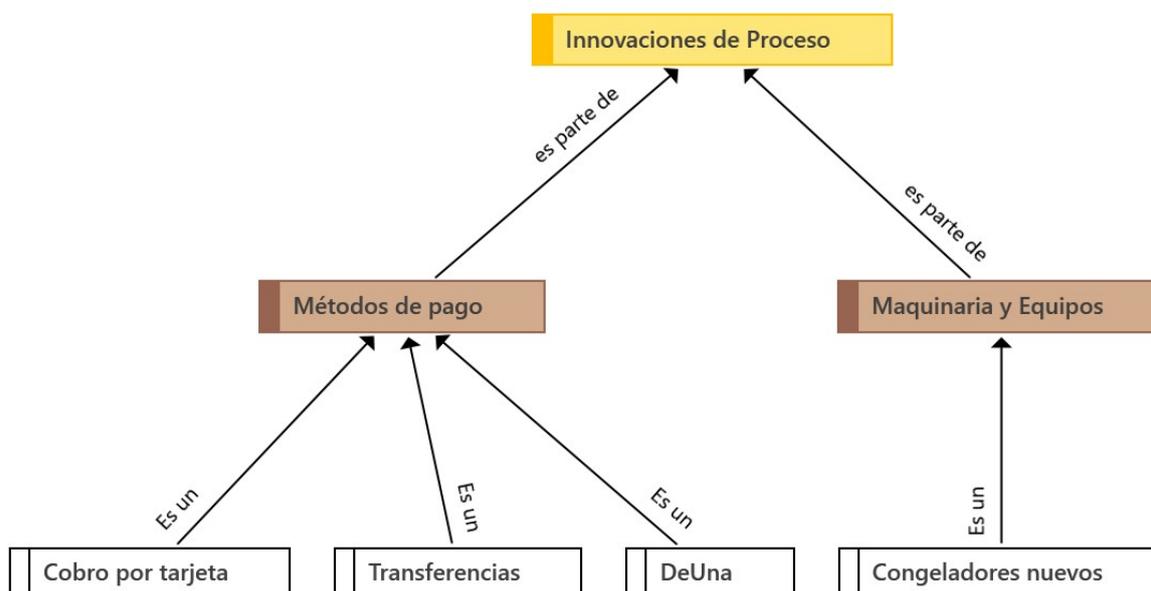
En innovaciones de proceso, solamente el 65% de los encuestados implementó este tipo de innovación (Figura 3.31)

Figura 3.31. Porcentaje de encuestados que implementaron innovación de proceso.



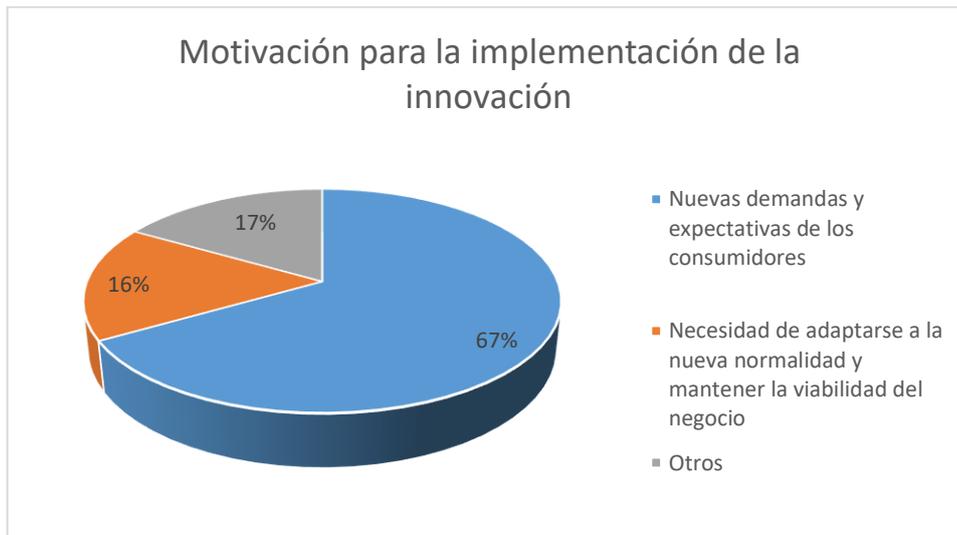
Se identificaron innovaciones en maquinaria y equipo y en métodos de pago (Figura 3.32).

Figura 3.32. Innovaciones de proceso implementados en los establecimientos.



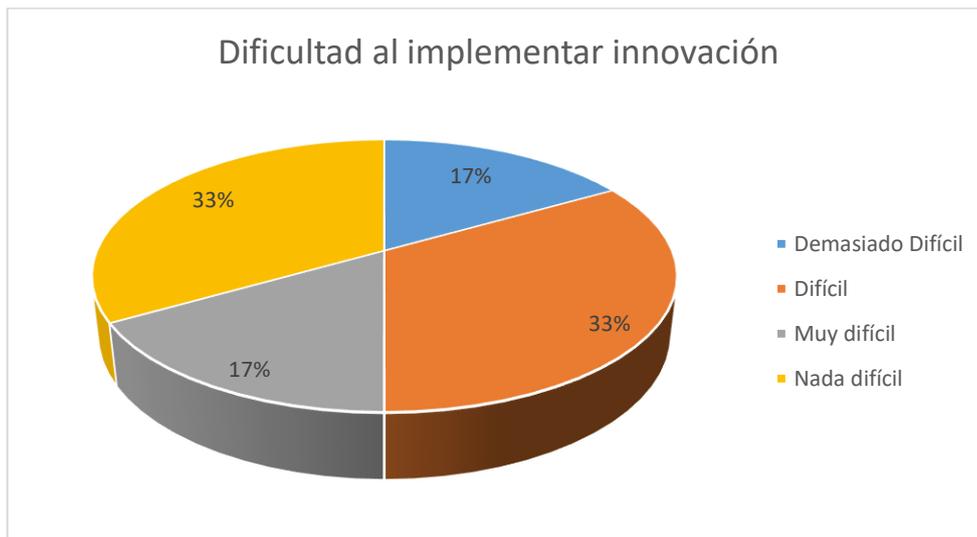
El 67% de quienes establecieron innovaciones de proceso, reportaron como motivación de su implementación las nuevas demandas y expectativas de los consumidores (Figura 3.33).

Figura 3.33. Motivación para la implementación de la innovación de proceso.



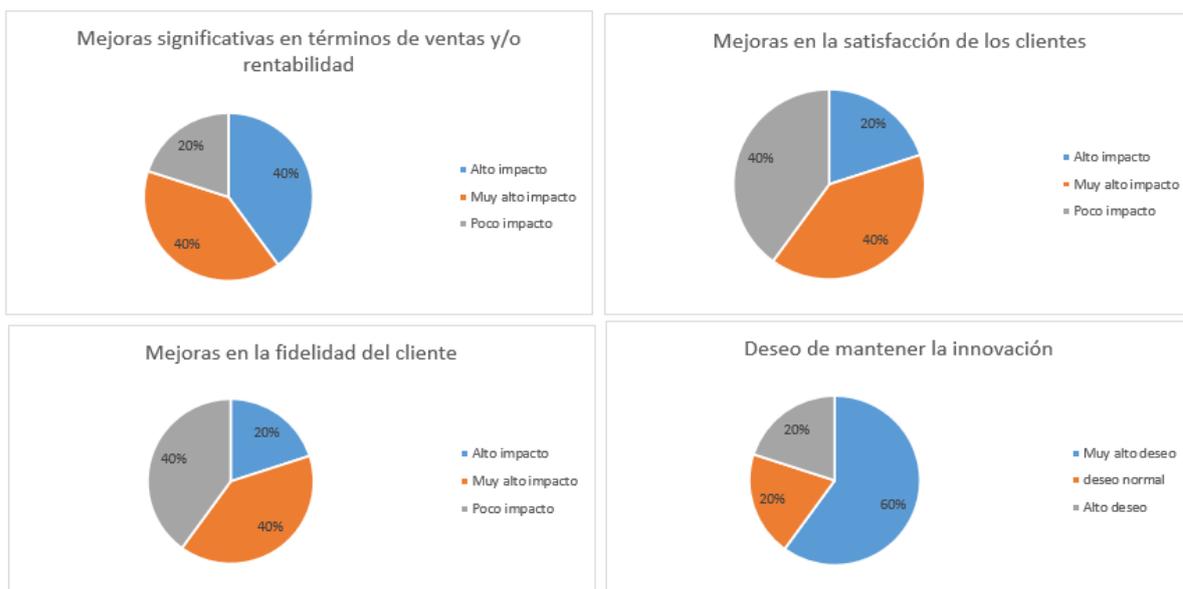
Para el 33% fue difícil implementar estas innovaciones, sin embargo, otro 33% reportó ninguna dificultad al implementar estas innovaciones (Figura 3.34).

Figura 3.34. Dificultad al implementar innovación de proceso.



El 80% experimentó de alto a muy alto impacto en términos de ventas y o rentabilidad debido a la innovación de proceso, el 60% reportó de alto a muy alto impacto en mejor satisfacción de los clientes y el 60% de alto a muy alto impacto en la fidelidad del cliente. Además, el 60% tiene un muy alto deseo de mantener esta innovación de proceso a largo plazo (Figura 3.35).

Figura 3.35. Impacto de las implementaciones y deseo de permanencia (Innovación de proceso)



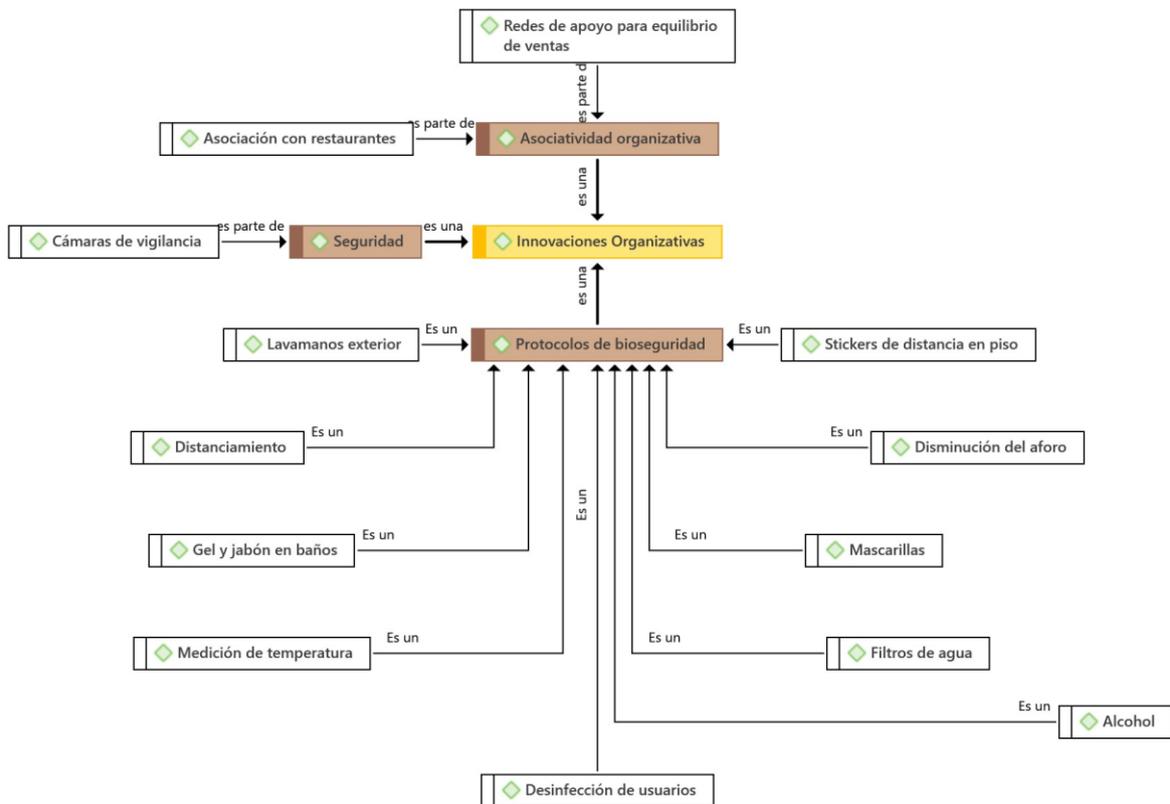
El 71% de los encuestados implementaron innovaciones organizativas (Figura 3.36).

Figura 3.36. Porcentaje de encuestados que implementaron innovación organizativa.



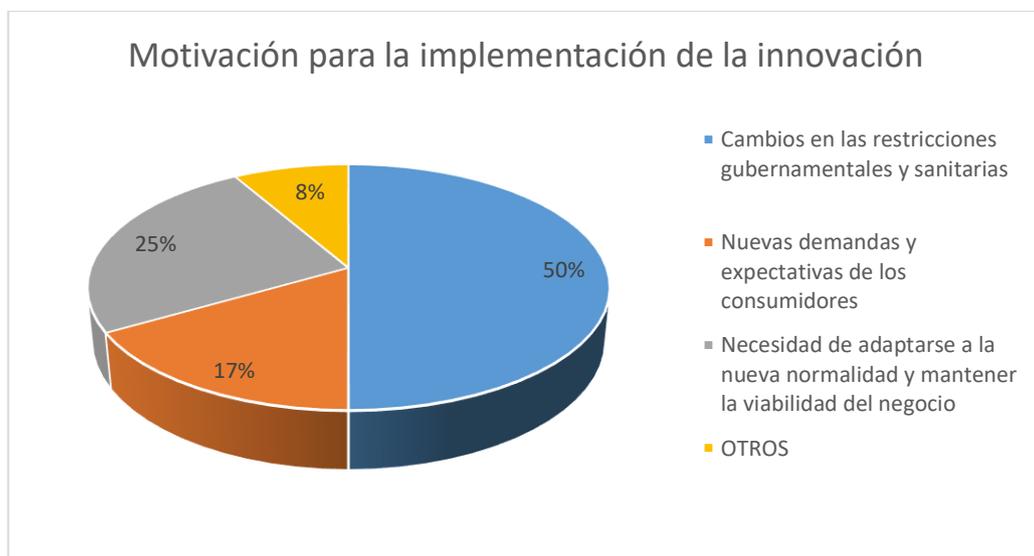
Se implementaron principalmente medidas de bioseguridad, asociación con otros establecimientos y seguridad (Figura 3.37).

Figura 3.37. Innovaciones organizativas implementados en los establecimientos.



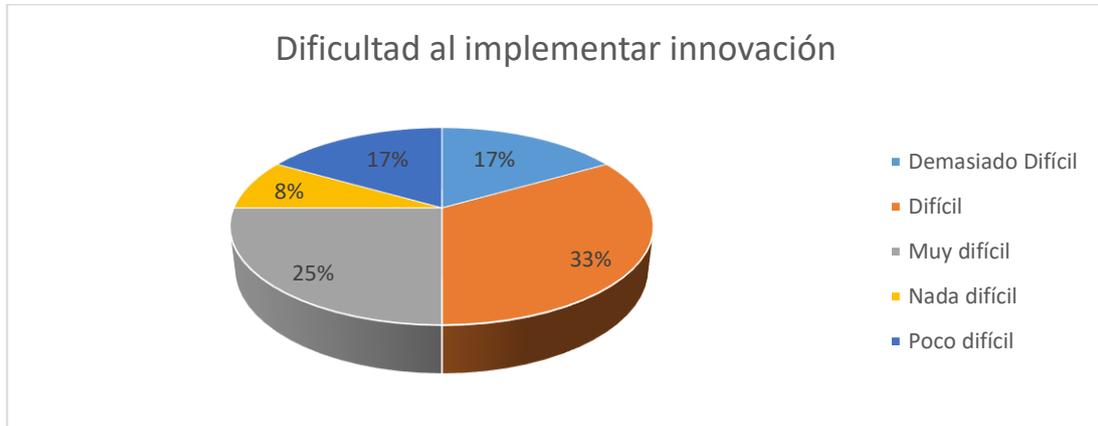
El 67% de quienes implementaron esta innovación reportó que sus motivos fueron los cambios en las restricciones gubernamentales y sanitarias, y las nuevas demandas y expectativas de los consumidores (Figura 3.38).

Figura 3.38. Motivación para la implementación de la innovación organizativa.



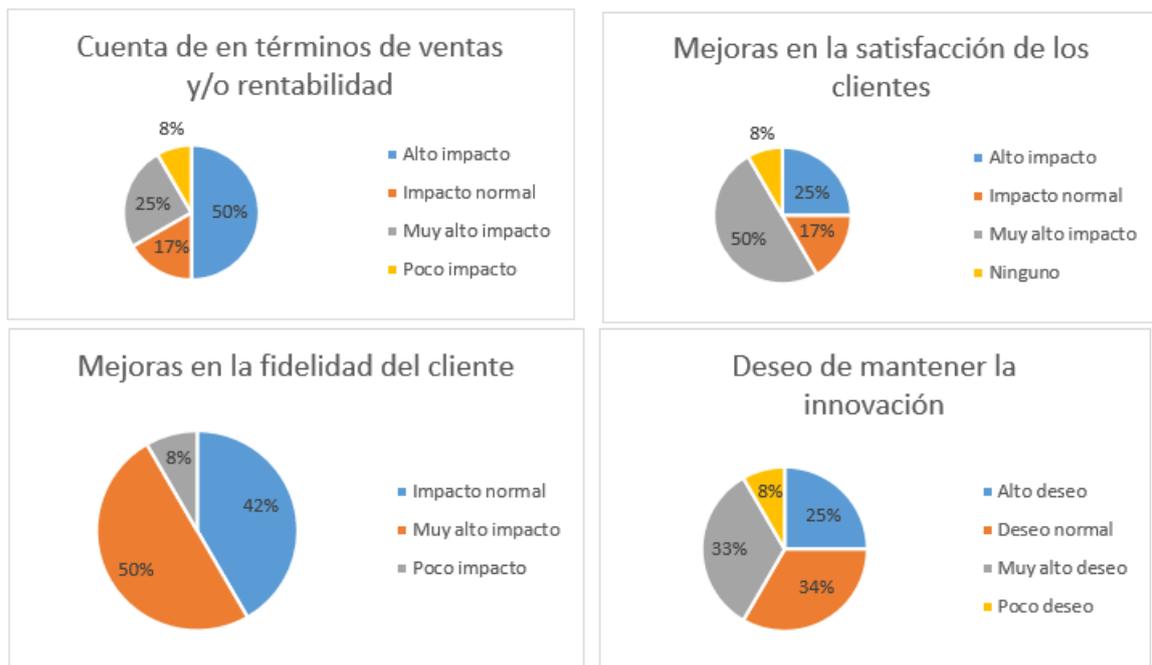
Para el 58% de quienes implementaron innovaciones organizativas, fue de difícil a muy difícil llevarlas a cabo (Figura 3.39).

Figura 3.39. Dificultad al implementar innovación organizativa.



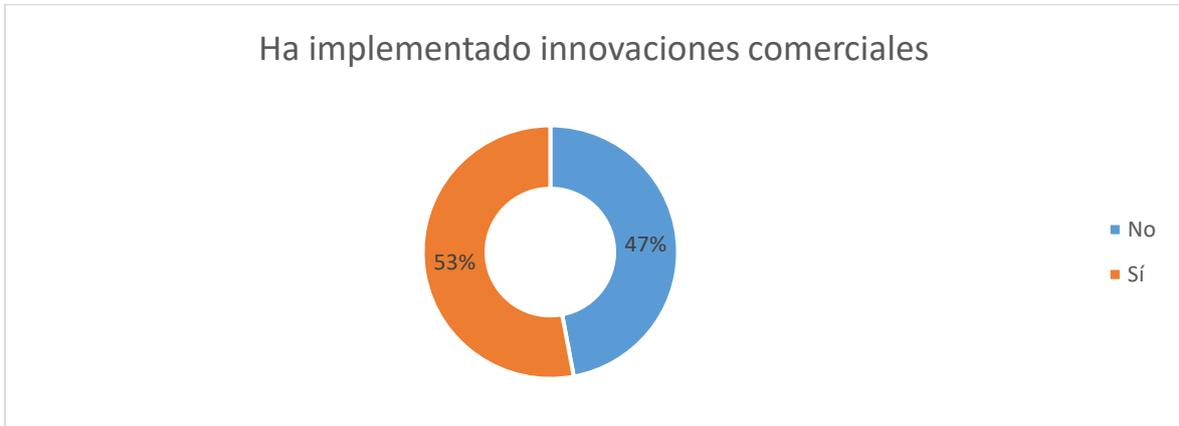
El impacto de las innovaciones organizativas en los establecimientos fue el siguiente: el 50% reportó un alto impacto en términos de ventas y rentabilidad, el 50% reportó un muy alto impacto en la satisfacción de los clientes, el 50% experimentó muy alto impacto en mejoras de fidelidad de clientes y el 58% tienen un deseo alto a muy alto de mantener estas innovaciones organizativas a largo plazo (Figura 3.34).

Figura 3.40. Impacto de las implementaciones y deseo de permanencia (Innovación organizativa)



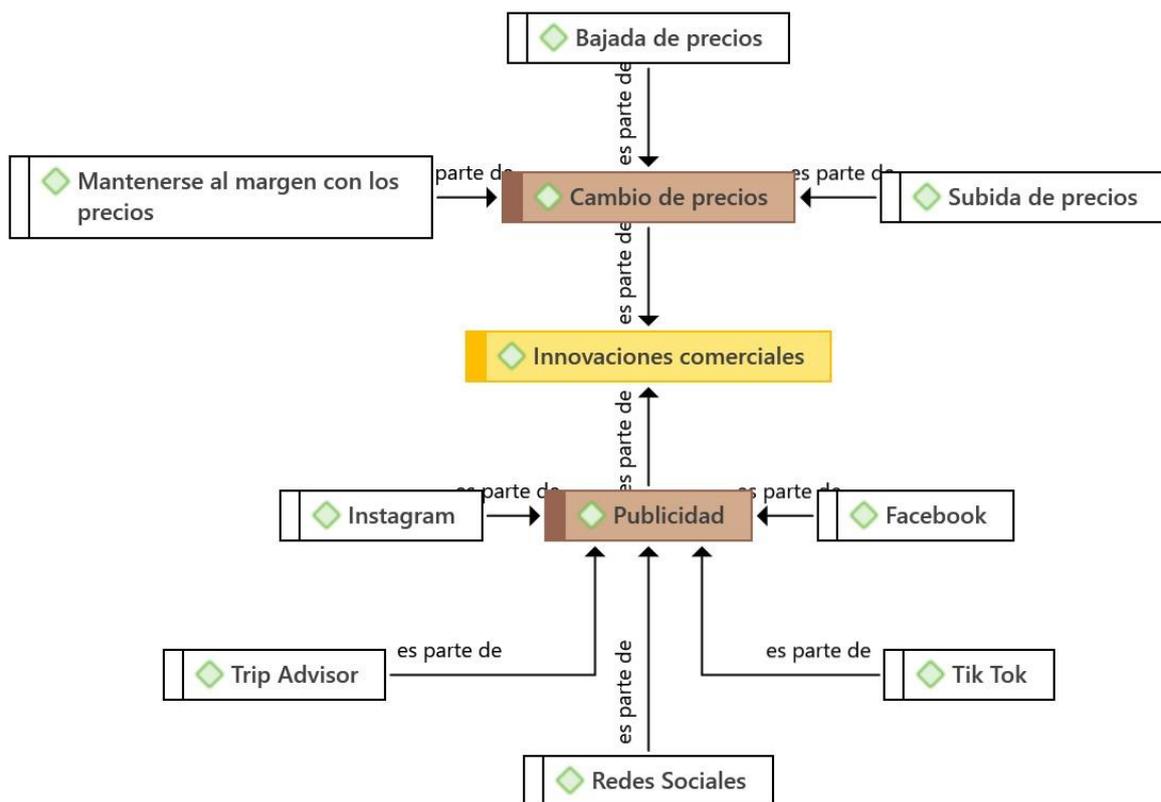
Finalmente, el 53% de los encuestados implementó innovaciones comerciales (Figura 3.41).

Figura 3.41. Porcentaje de encuestados que implementaron innovaciones comerciales.



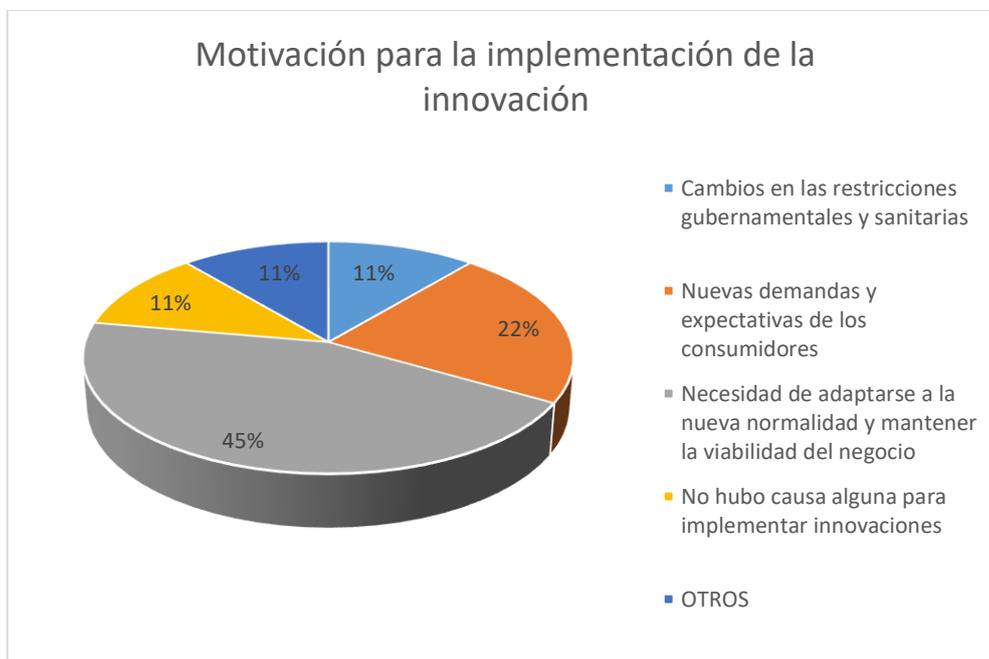
Algunos de las implementaciones identificadas fueron los cambios en los precios y la repotenciación de la publicidad (Figura 3.42).

Figura 3.42. Innovaciones comerciales implementados en los establecimientos.



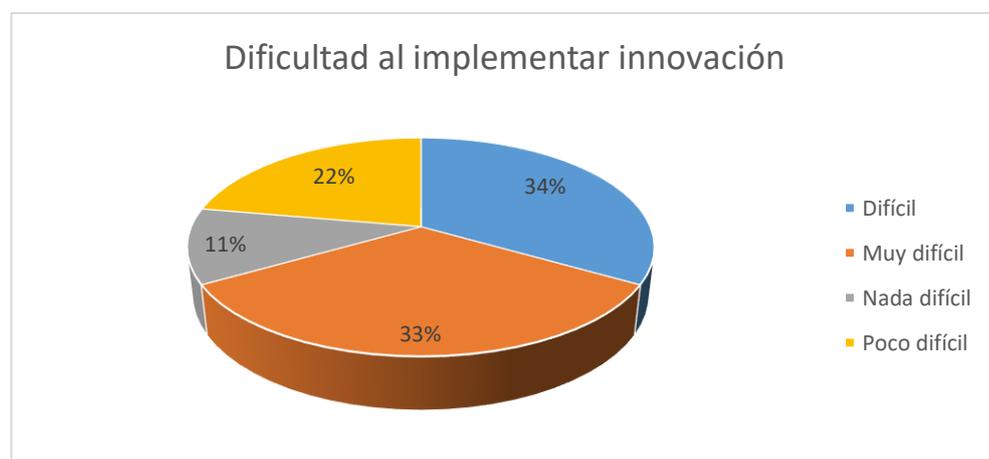
El 67% de quienes implementaron innovaciones comerciales reporta que su motivo fue el cambio en las restricciones gubernamentales y sanitarias, y las nuevas demandas y expectativas de los consumidores (Figura 3.43).

Figura 3.43. Motivación para la implementación de la innovación comercial.



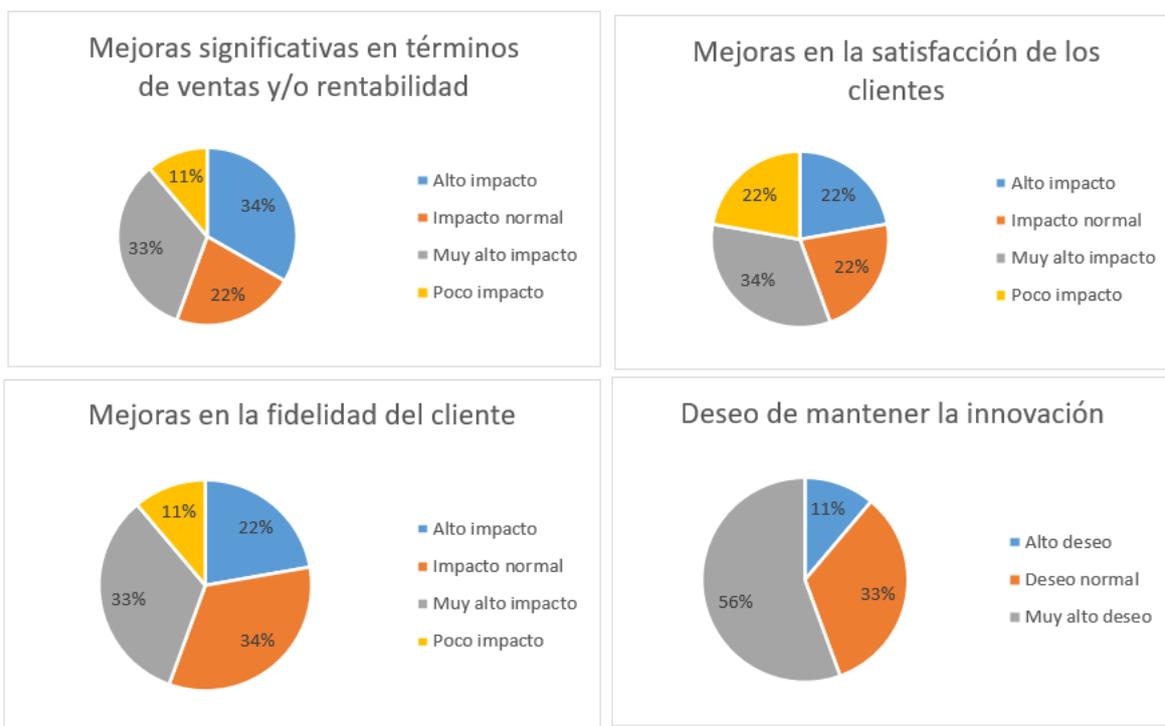
Para el 67%, fue difícil a muy difícil implementar innovaciones comerciales (Figura 3.44).

Figura 3.44. Motivación para la implementación de la innovación comercial.



En cuanto a impacto, el 67% percibe un alto a muy alto impacto en mejoras de ventas y rentabilidad, el 56% un alto a muy alto impacto en mejoras de satisfacción del cliente, el 55% reportó un alto a muy alto impacto en la mejora de fidelidad del cliente y el 56% desea mantener estas innovaciones comerciales a largo plazo (Figura 3.38).

Figura 3.45. Impacto de las implementaciones y deseo de permanencia (Innovación organizativa)



3.3 Conclusiones

Se definieron los aspectos más importantes del comportamiento de los consumidores en cada etapa de su proceso de decisión, tanto antes de la pandemia como ahora en la nueva normalidad. Tanto antes como ahora, el comportamiento percibido del consumidor se configura de la siguiente forma: se identifica como principal motivación para realizar un consumo en los establecimientos al deseo de disfrutar de una experiencia de una experiencia única y el deseo de socializar y disfrutar de un ambiente agradable. Luego, se percibe que se usan principalmente las recomendaciones personales (boca a boca), las redes sociales y las opiniones en línea como fuentes de información para conocer sus alternativas. Para evaluar sus alternativas, se percibe que los consumidores principalmente se fijan en la comodidad y el ambiente seguro, así como los menús con opciones saludables y para dietas especiales y la flexibilidad en los horarios de servicio. Finalmente, se percibe que los principales motivos de decisión del consumidor fueron la confianza en medidas de seguridad y cumplimiento de protocolos sanitarios, las opciones de comida saludables o para dietas especiales y la flexibilidad del restaurante ante las circunstancias cambiantes.

Se determinó que los establecimientos han incorporado varios tipos de innovaciones, como respuesta a los cambios acarreados por la pandemia por covid-19. Con las dificultades como la ventas bajas, la nueva competencia debido a la apertura de nuevos establecimientos en la parroquia y el comercio informal, y la urgencia por adaptarse rápidamente a la situación, la mayoría de los establecimientos decidieron implementar innovaciones de diversos tipos, tales como nuevos platillos, nuevas formas de pago, refuerzo en las medidas de bioseguridad y la potenciación de sus establecimientos mediante publicidad en redes sociales, siendo la mayoría muy bien recibido, mejorando así la rentabilidad y la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

En cuanto al impacto de la nueva normalidad en el comportamiento del consumidor en la parroquia de Mindo, se han podido notar cambios destacando generalmente el aumento de la actividad en redes sociales en la influencia de la decisión del consumidor y en las acciones post-consumo. También se evidencia el aumento de las exigencias de bioseguridad de los consumidores en los establecimientos que visitan, sin embargo, esto no fue un motivo crítico a evaluar por parte de los mismos al momento de realizar su elección, y las principales motivaciones se mantuvieron tanto antes de la pandemia como ahora en la nueva normalidad sin mayores cambios. Esto sugiere que, a pesar de que se notaron algunos cambios, el impacto de la nueva normalidad en el comportamiento del consumidor no fue trascendental en la parroquia, evidenciando que las principales motivaciones, fuentes de información, evaluación de alternativas, criterios para toma de decisión y acciones post-consumo de los consumidores del sector gastronómico de Mindo se han mantenido en el tiempo.

Evidentemente, con la llegada de la pandemia y al inicio de la nueva normalidad, la situación fue difícil debido a varias adversidades que se presentaron, entre ellos la disminución de la afluencia del turismo y como consecuencia de esto, la disminución de los ingresos del sector gastronómico. Principalmente por estos motivos, la nueva normalidad tuvo mucho impacto a nivel de innovaciones de los establecimientos, los cuales fueron un ejemplo claro de resiliencia organizacional, pudiendo adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes como los pagos electrónicos y asociándose con otros establecimientos para mejorar su operatividad. El sector se vio obligado a reaccionar rápidamente ante la situación implementando los protocolos requeridos para continuar con su funcionamiento, según las instrucciones de las autoridades municipales, para la protección de su salud y la de sus clientes. A pesar de esto, se percibe que la bioseguridad y la implantación de protocolos en realidad no juega un papel importante cuando los clientes deciden consumir

en sus restaurantes, y se fijan más en aspectos como la experiencia culinaria, disfrutar de un ambiente agradable fuera del hogar y si la ubicación del establecimiento es conveniente.

Es importante recordar que los establecimientos analizados estuvieron antes, durante y después de la pandemia en la parroquia, por lo que algunos establecimientos que son nuevos operando en Mindo se excluyeron. En el trabajo de campo, se pudo evidenciar que muchos establecimientos funcionando ahora mismo en Mindo son relativamente nuevos (1 a 2 años de funcionamiento) lo que sugiere un aumento en la demanda de este sector y paralelamente, el aumento de la competencia.

La situación parece estar mejorando con el tiempo, ya que se reporta un aumento paulatino del turismo en la parroquia, y, por consiguiente, el crecimiento en las ventas y en los ingresos del sector gastronómico y turístico en general. Como consecuencia, el sector se encuentra optimista y motivado, lo que en gran manera ha sido lo que ha impulsado las mejoras en los establecimientos en categorías como sus productos, procesos, organización y estrategias comerciales.

3.4 Recomendaciones

Es importante fortalecer la presencia de los establecimientos en redes sociales, ya que es evidente que se ha observado un aumento considerable en la actividad en redes y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores, por lo cual se debe mantener una presencia sólida en las plataformas más importantes del medio como TikTok, Facebook e Instagram y considerar la inversión en productos de publicidad ofrecidos por las mismas plataformas, para generar un impacto mucho mayor.

Enfocándose en lo que se percibe como lo principal para el cliente, se recomienda centrar esfuerzos en la experiencia culinaria y el disfrute de un ambiente agradable, brindando experiencias únicas y atractivas que trasciendan únicamente la alimentación, asegurándose de brindar un ambiente decoroso y un excelente servicio al cliente.

Dado que las innovaciones fueron bien recibidas por los consumidores, se recomienda continuar explorando nuevas formas de diferenciación y asociación. Esto puede incluir la ampliación de la asociatividad entre establecimientos, introducción de platillos interesantes, implementación de equipos informáticos con el objetivo de facilitar y optimizar los procesos de reservación, compra y feedback para el consumidor.

También podría ser interesante implementar estrategias de fidelización, ya que un problema recurrente de los establecimientos fue lidiar con la pérdida de sus clientes ya sea por la falta de turismo o por la competencia. Por tanto, se recomienda implementar

recompensas que podrían ser efectivos al momento de premiar la lealtad de los clientes al consumir nuevamente en el mismo establecimiento.

La bioseguridad es importante para la confianza de los clientes y no se debe obviar, por lo mismo, las practicas de bioseguridad deben mantenerse en estándares altos para garantizar la seguridad y el bienestar tanto de los colaboradores como de los consumidores.

Y finalmente, el éxito durante la pandemia y la nueva normalidad se debe en gran parte a la adaptación y resiliencia de los establecimientos, por lo que se recomienda en gran manera promover una cultura organizacional que valore la innovación, la adaptabilidad y la mejora constante del sector gastronómico de Mindo.

4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Repositorio Institucional - Ulima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Angulo, S. (2020, mayo 5). Crisis del coronavirus: Restaurantes cierran o reducen su negocio. *Diario Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/crisis-coronavirus-restaurantes-cierran-achican-negocio-10758.html>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta). Pearson.
- Cruz, D. (2012). *La innovación y competitividad en las mipymes y pymes manufactureras*. <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5526>
- Dagnino, J. (2014). ANÁLISIS DE PROPORCIONES. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 134-138.
- De Arquer, I. (s. f.). *NTP 401: Fiabilidad humana: Métodos de cuantificación, juicio de expertos*. Instituto Nacional de Higiene y Seguridad en el Trabajo, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid. https://www.cso.go.cr/legislacion/notas_tecnicas_preventivas_insht/NTP%20051%20-%20Fiabilidad%20humana%20metodos%20de%20cuantificacion,%20juicio%20de%20expertos.pdf
- De La Cruz-May, S., & May-Guillermo, E. G. M. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las MIPYMES del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Nova Scientia*, 13. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>
- Ecuador Travel Press. (2020, marzo 17). Mindo, un tesoro natural. *Ecuador Travel Press*. <https://ecuador.travel/press/mindo-un-tesoro-natural/>
- El Comercio. (2021, diciembre 22). Estas son las restricciones del COE Nacional que rigen desde el 23 de diciembre. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/restricciones-coe-navidad-ecuador-fin-2021.html>

GAD Parroquial de Mindo. (2015, febrero 20). Ubicación Geográfica. *GAD Parroquial de Mindo*. <https://mindo.gob.ec/pichincha/ubicacion-geografica/>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Jones, L., Brown, D., & Palumbo, D. (2020, marzo 20). 10 gráficos que muestran el impacto económico del coronavirus en el mundo. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51971991>

Konfio. (2020). Estudio Sobre el Impacto del Coronavirus al Sector Restaurantero. *Blog con tips y consejos para emprendedores y pymes - Konfio*. <https://konfio.mx/tips/articulos-especiales/impacto-coronavirus-sector-restaurantero/>

Machado, J. (2020, agosto 27). Así será la nueva normalidad desde el 13 de septiembre [Primicias]. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/nueva-normalidad-13-septiembre-covid/>

Ministerio de Turismo. (2020). *PROTOCOLO GENERAL DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: RESTAURANTES Y CAFETERIAS, AL MOMENTO DE SU REAPERTURA, EN EL CONTEXTO DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-_ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-V2.pdf

Ministerio de Turismo. (2018, septiembre 17). *Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>

Orellana, F. (2022, mayo 11). Crean primera ruta de turismo gastronómico del Ecuador con apoyo internacional. *El Mercurio*. <http://elmercurio.com.ec/2022/05/11/crean-primera-ruta-de-turismo-gastronomico-del-ecuador-con-apoyo-internacional/>

Organisation for Economic Co-operation and Development, & Statistical Office of the European Communities (Eds.). (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed). Organisation for Economic Co-operation and Development : Statistical Office of the European Communities.

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo* (p. 10). Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf

Quito Turismo. (2020). *Informe técnico impacto pandemia Covid-19 en el sector turístico de Quito*. Quito Turismo. https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19_sector_turistico.pdf

Salazar Yacelga, J. C., & Garrido Patrel, A. M. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 4), 122.

Sanabria, E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel – Blackwell – Miniard. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, 2, Article 2. <https://doi.org/10.19053/22158391.1765>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Universidad Adventista de Chile. (s. f.). *Guía para validar instrumentos de investigación*. Dirección de Investigación. https://www.unach.cl/wp-content/uploads/2018/06/INSTRUMENTOS_Validacion_expertos_cuestionario-2.docx#:~:text=Redactarse%20de%20forma%20que%20sean,de%20tiempo%20espec%C3%ADfico%20para%20alcanzarlos.

Vivanco, F. (2020, enero 29). Turismo Gastronómico. *UIDE*. <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

5 ANEXOS

ANEXO I. Validación de cuestionario para medir el comportamiento de los consumidores del sector gastronómico de Mindo.

ANEXO II. Validación de cuestionario para identificar las innovaciones implementadas en el sector gastronómico de Mindo durante la pandemia de covid-19.

ANEXO III. Encuesta - Comportamiento de los consumidores del sector gastronómico de Mindo.

ANEXO IV. Encuesta - Innovaciones en restaurantes durante la pandemia por covid-19.

ANEXO V. Código en R para test chi cuadrado.

ANEXO VI. Mapa turístico de Mindo.