

ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA COSTANERA ENCARNACENA

COMPETITIVE ANALYSIS OF THE GASTRONOMIC SECTOR IN LA COSTANERA ENCARNACENA

Mg. Norma Mariela Barrios De Nuñez¹,

Resumén

El objetivo general planteado en esta investigación fue determinar, evaluar y analizar los factores que influyen en la competitividad de los locales gastronómicos del denominado Paseo Gastronómico de la Costanera San José en la ciudad de Encarnación, utilizando el mapa de competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La misma se realizó porque la ciudad ha tenido grandes crecimientos y desarrollos turísticos en los últimos años, y en donde la gastronomía ha crecido considerablemente con ella. Por ende, conocer los factores que hacen competitivos a estos locales, puede impactar positivamente dentro de este desarrollo turístico, porque actualmente la gastronomía es un factor esencial y un punto de identificación turístico, cultural y regional en los países.

Se abordó un enfoque cuantitativo, con un diseño de campo o no experimental, transversal y de carácter descriptivo. Se obtuvieron datos primarios a través de encuestas realizadas a los jefes y/o gerentes de los diez locales partes de la población, además, se recabaron datos en cuanto a la atención, equipamientos e infraestructura, por observaciones con cuestionarios estructurados aplicadas insitui a cada local, mediante un instrumento diseñado para el efecto.

Los resultados arrojaron que los locales de la población reúnen los factores de competitividad en gran medida en cuanto a: planificación interna, comercialización y marketing, ventas, contabilidad y finanzas, tecnología e infraestructura, debiendo mejorar los factores de: recursos humanos, aseguramiento de la calidad y el factor ambiental.

Palabras-claves: Empresa. Factores. Competencia. Turismo.

Abstract

The general objective proposed in this research was to determine, evaluate and analyze the factors that influence the competitiveness of the gastronomic places of the so-called Gastronomic Walk of the Costanera San José in the city of Encarnación, using the competitiveness map of the Inter-American Development Bank (ADB). It was carried out because the city has had great growth and tourist developments in recent years, and where gastronomy has grown considerably with it. Therefore, knowing the factors that make these places competitive can positively impact this tourism development, because currently gastronomy is an essential factor and a point of tourist, cultural and regional identification in the countries.

A quantitative approach was approached, with a field or non-experimental, cross-sectional and descriptive design. Primary data were obtained through surveys carried out to the heads and / or managers of the ten local parts of the population, in addition, data was collected regarding care, equipment and infrastructure, by observations with structured questionnaires applied institution to each local, using an instrument designed for the purpose.

The results showed that the locals of the population meet the competitiveness factors to a great extent in terms of: internal planning, commercialization and marketing, sales, accounting and finance, technology and infrastructure, having to improve the factors of: human resources, insurance of the quality and the environmental factor.

Keywords: Business. Factors. Competence. Tourism.

How to cite this article:

SOBRENOME, Nome; SOBRENOME, Nome. SOBRENOME, Nome. Título do artigo título do artigo título do artigo título do artigo. **ACINNET Journal**, Varginha, MG, v. 10, p. 18-22, 2020. ISSN 0000-0000/ ISSN 0000-0000.

Disponível em: [https:// endereço do periódico](https://endereço do periódico). Acesso em xx de xxx de 20XX.

DOI: [https:// colocar o doi do artigo \(editoração da revista\)](https://colocar o doi do artigo (editoração da revista))

1 INTRODUÇÃO

El objetivo general de la investigación fue la determinar, evaluar y analizar los factores que influyen en la competitividad de los locales gastronómicos del denominado Paseo Gastronómico de la Costanera San José en la ciudad de Encarnación, utilizando el mapa de competitividad del BID”.

Según Solleiro y Castañón (2005), mencionada por (Saavedra Garcia, 2012, pág. 101) en su investigación, señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

La competitividad empresarial, según aparece en (Saavedra Garcia, 2012, pág. 101) se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico (Abdel & Romo, 2004).

Por otro lado, según lo menciona (Villareal, 2002:6) y que aparece en (Dumener Flores & Mercado Salgado, 2012) la competitividad empresarial no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un proceso que va más allá de la productividad; representa un reto centrado en generar y fortalecer las capacidades productivas, organizativas y de mercadotecnia para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno y alcanzar niveles de desarrollo más elevados . (Dumener Flores & Mercado Salgado, 2012, pág. 1).

La ciudad de Encarnación ha crecido considerablemente en el sector turístico y la gastronomía actualmente tiene un gran impacto, por lo que es esencial ofrecer una variada y calidad de gastronomía para potenciar este crecimiento.

Los locales gastronómicos ubicados en el área de estudio presentan un funcionamiento con grandes afluencias de clientes en relación a los otros sectores comerciales de la ciudad, conocer los factores que la hacen competitivas, sumarán condiciones para que los clientes los sigan eligiendo como opciones al momento de consumir productos buenos y servicios de calidad.

Procedimientos metodológicos

Con una visita realizada a la zona de estudio, se pudo contabilizar la cantidad total de empresas dedicadas al rubro gastronómico en el área investigada. A modo de recabar la mayor cantidad de informaciones que le dieran valor agregado a la

presente investigación, se decidió realizar un relevamiento completo a los gerentes y/o dueños de los locales ubicadas en el sector mencionado.

Las unidades de análisis en la presente investigación llevada a cabo fueron las empresas gastronómicas (restaurantes, locales de comida con lugar de ubicación definida, las situadas en las veredas, se excluyen además los vendedores ambulantes).

Se realizaron encuestas a una persona responsable dentro del organigrama empresarial de cada local, sea este gerente, propietario/a, encargado, responsable de Recursos Humanos o departamento similar.

Además, se realizaron observaciones in situ del funcionamiento, servicios equipamientos e infraestructura en el sector de los servicios de los locales gastronómicos

El universo de estudio estuvo conformado por los locales gastronómicos ubicados en el denominado Paseo Gastronómico de la costanera San José. La población de la presente investigación estuvo conformada por los 11 locales situados en la zona de estudio.

Se realizó un relevamiento completo a locales Gastronómicos ubicados en el denominado Paseo Gastronómico de la Costanera San José, en donde no se realizaron muestreos probabilísticos

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque, utilizó la recolección de datos con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 4).

El diseño de la investigación fue de campo o no experimental, porque se trata de una investigación donde no se hacen variar intencionadamente las variables independientes, no se manipula las variables. Es sincrónica, transversal, porque se realiza en un lapso corto. Se toma una instantánea de un evento (Ferrer, 2010).

Para la confección del instrumento, se tuvo en cuenta el mapa de competitividad desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que abarca distintas áreas que al estar interconectados mejoran el desempeño de una organización. Estos factores son: Planeación Estratégica, Producción y operaciones, Aseguramiento de la calidad, Comercialización, Contabilidad y finanzas, Recursos humanos, Gestión ambiental e infraestructura, Sistemas de información.

Resultados y Discusión

De los datos recolectados y analizados, se constató que el 70% de los gerentes y/o encargados de los locales gastronómicos son del sexo masculino, que el 50% de los locales son controlados por encargados, el 25% corresponde a los manejados por administradores y el otro 25% por el gerente general. En cuanto a los tipos de locales que se encuentran en la zona estudiada, se pudo observar que el 40% se ubican dentro de la categoría de Restaurant de comida rápida, el 40% como restó-bar, y los otros 20% restante dentro de Restaurant (gourmet).

Se analizaron 8 factores de competitividad sugeridas en el mapa de competitividad del BID; y que permitieron identificar que los locales en estudio se destacan competitivamente en 5 de los factores, y que se concluyen a continuación:

Los locales cumplen con los parámetros del factor de planificación interna, es decir que el 90% tienen una organización formal, en el 100% de los locales las funciones son explícitas, el 80% de los locales tienen misión y visión del establecimiento.

En cuanto al factor de comercialización y marketing; el 100% de los locales cuentan con carteras de proveedores de insumos, el 90% de los locales identifican a su competencia y fijaron los precios mediante la utilización de un método, que el 67% conocen su segmento de mercado.

En el factor de comercialización y ventas; el 70% cuentan con calendarios de promoción, el 90% utilizan medios de comunicaciones audiovisuales, en tanto que el medio de publicidad más utilizado es el internet en primer lugar, en segundo lugar, la radio y en tercer lugar la publicidad por televisión.

En relación al factor de contabilidad y finanzas el 100% de los locales trabajan con presupuesto de cajas, el 67% de los locales cuentan con políticas de pagos a proveedores y en tanto que un 33% han comentado realizar pagos en efectivos.

En relación al factor de sistemas y tecnología el 90% de los locales tienen servicios de wifi, el 50% cuentan con registros de los pedidos con aparatos tecnológicos, el 100% de los locales ofrecen facilidades de medios de pagos y que el 100% cuentan con maquinarias para la elaboración de sus productos.

En cuanto al factor ambiental e infraestructura, se encontraron factores positivos en la infraestructura, pues se pudo observar en el 100% de los locales mucha higiene y buenos revestimientos de las paredes, en el 90% se observaron buena limpieza y climatización.

Conclusión

En consideración a los resultados mencionados anteriormente, si bien los locales se destacan competitivamente en 5 factores según el mapa del BID, los locales del Paseo Gastronómico deben mejorar en 3 de los factores estudiados. En este sentido los recursos humanos contratados por los locales deben tener experiencias previas, capacitados en atención al cliente y más específicamente orientados al sector gastronómico.

En relación al factor de aseguramiento de la calidad los locales deben contar con buzones de sugerencias, realizar estudios de satisfacción del cliente y buscar reducir el tiempo de espera de los clientes en la provisión de sus pedidos.

En referencia a las medidas ambientales aplicadas los locales deben aumentar la práctica del ahorro de agua y energía, además deben realizar la disposición diferenciada de los residuos y en general deben tener en cuenta las regulaciones ambientales al momento de desarrollar nuevos productos.

Recomendaciones y futuras líneas de investigación

A fin de mejorar los índices de competitividad se deberían implementar actividades tales como:

- Realizar talleres de capacitación permanente de los empleados, con evaluaciones constantes; a fin de potenciar los buenos servicios por parte de los mismos.
- Realizar estudios de mercado o por lo menos poner a disposición del cliente buzones de quejas o sugerencias para conocer las tendencias, comentarios y preferencias de los potenciales clientes.
- Aumentar el contrato de personales con experiencias previas en las áreas en las que se desempeñarán.

Todos los resultados expuestos en el desarrollo de esta tesis dejaron evidencias de futuros trabajos o investigaciones:

- Ampliar la investigación desde el punto de vista de los clientes de los locales, a fin de conocer las opiniones de los mismos y enriquecer la presente investigación desde este ámbito.
- Realizar un análisis comparativo de competitividad entre los locales situados en la costanera encarnacena y los situados en la ciudad vecina de Posadas, Misiones Argentina, a fin de obtener similitudes y diferencias entre las mismas y que puedan servir para hacer de estos locales más competitivos.

REFERÊNCIAS

Dumener Flores, M. d., & Mercado Salgado, P. (3 de Octubre de 2012). DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. CASO DE PEQUEÑAS CADENAS DE PROVEEDURIAS EN EL SECTOR AUTOPARTES. Recuperado el 21 de agosto de 2018, de congreso.investiga.fca.unam: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C09.pdf>

Ferrer, J. (2010). CONCEPTOS BÁSICOS DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Saavedra Garcia (2012), M. L. (s.f.). UNA PROPUESTA PARA DETERMINAR LA COMPETITIVIDAD EN LA PYME LATINOAMERICANA. Coyoacán- México.