

## CULTURA GASTRONÓMICA ESPECIALIZADA: INNOVACIÓN MÁS SERVICIOS

### GASTRONOMIC CULTURE: INNOVATION PLUS SERVICES

Cristhian Alfonso Manzano Ascanio<sup>1\*</sup>  
Carlos Alberto Pacheco Sánchez<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Promotor, Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos, Ocaña, Colombia, Orcid:  
<https://orcid.org/0000-0002-5260-7272>, E-mail: [cristianmanzano740@gmail.com](mailto:cristianmanzano740@gmail.com)

<sup>2</sup>Magister, Administrador de Empresas, Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos,  
Colombia, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9369-582X>, E-mail: [carpasa6@gmail.com](mailto:carpasa6@gmail.com)

Fecha de recibido: 15 de febrero de 2018

Fecha aprobación: 22 de Abril de 2018

**Resumen:** El sector gastronómico promueve el desarrollo organizacional y la construcción de acciones en pro de una identidad regional, por ende, la investigación tuvo como objetivo conocer sobre la cultura gastronómica en el municipio de Ocaña, identificando de manera previa las características, la satisfacción y las preferencias del consumidor, logrando desde un estudio cuantitativo aplicar la técnica de la encuesta a los consumidores que habitualmente asisten a los restaurantes de la zona céntrica, ahora bien, con los resultados obtenidos de los cuestionarios, se analizó que la gastronomía no tienen innovación, con esto recomienda al sector implementar una gastronomía especializada que construya un cambio en la alimentación y permita crear en el paladar del consumidor identidad a través de la oferta de comidas locales, nacionales e internacionales.

**Palabras claves:** Calidad, gastronomía, innovación, restaurante, servicio al cliente.

**Abstract:** The gastronomic sector it promotes the organizational development and the construction of actions in favor of a regional identity, therefore, the investigation had as objective to know about the gastronomic culture in the municipality of Ocaña, identifying in a previous way the characteristics, the satisfaction and the preferences of the consumer, achieving from a quantitative study to apply the technique of the survey to the consumers who habitually attend the restaurants of the central zone, However, with the results obtained from the questionnaires, it was analyzed that gastronomy does not have innovation, with this it recommends to the sector to implement a specialized gastronomy that builds a change in the feeding and allows to create in the palate of the consumer identity through the offer of local, national and international foods.

**Keywords:** Quality, gastronomy, innovation, restaurant, customer service.



\*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [cristianmanzano740@gmail.com](mailto:cristianmanzano740@gmail.com)

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Este es un artículo bajo la licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

## 1. Introducción

Para iniciar, se plantea el concepto de gastronomía especializada como la suma entre servicio con alta calidad, innovación constante y en avance, dirección profesionalizada, procesos de transformación y de diversificación (Amplio portafolio de Servicios) y uso óptimo de infraestructura.

Ahora bien, la investigación se realiza puesto que para la comunidad como tal del municipio al hablar de gastronomía solo hacen referencia a los menús que son ofrecidos en los distintos establecimientos gastronómicos, sin embargo, se debe tener en cuenta que “la gastronomía tiene en cuenta muchos aspectos de la comida, como son aspectos ambientales abarcando los recursos de que se dispone, aspectos económicos y aspectos sociales, religiosos y culturales, entre los que estará lo que se conoce como arte culinario” (Roselló, 2012). Por tal razón, pensar solamente en un plato de comida no define gastronomía, pues se abarcan varios aspectos de los cuales se toman en cuenta como características para impulsar diversidad de establecimientos gastronómicos a nivel mundial.

Teniendo presente que, como consumidores de los respectivos establecimientos gastronómicos, se tiene derechos y deberes a la hora de conseguir algún servicio o bien con el fin de que nos satisfaga la necesidad. Según la Superintendencia de industria y comercio (2011) se tiene “Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: Derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades”.

Con estos se exige al mercado que cumplan las condiciones habituales y ordinarias todos los bienes o servicios ofrecidos.

Cabe resaltar que nuestro municipio posee una gran riqueza con relación a la variedad de platos típicos que se ofertan del municipio y junto con las infraestructuras coloniales de varias edificaciones hacen que sea más llamativo para el turismo no solo nacional sino internacional. Sarabia (2016) afirma “Ocaña guarda el encanto de las tradiciones históricas y la amabilidad de sus habitantes hacen de este municipio una tierra próspera donde propios y visitantes se amañan”. Gracias a esas tradiciones e infraestructura y con la variedad de cultura gastronómica que ofrecen, hacen de esta tierra un lugar reconocido y recordado.

Analizando un poco la situación económica por la cual se encuentra el municipio, el turismo sería de gran impacto para ayudar al desarrollo de este, pues con el turismo gastronómico y con el turismo cultural que se posee en la región, se lograría satisfacer la curiosidad y el deseo del turista que se aventura a conocer una experiencia distinta en otras zonas del país, considerado así, como el principal elemento diferenciador que sustituye al servicio tradicional existente en la oferta turística de alimentos. No obstante, en cuanto a establecimientos gastronómicos especializados, el municipio carece de ellos, pues, muchos restaurantes no ofertan al cliente una experiencia distinta en cuanto a comida, infraestructura, temática del establecimiento (Diversificación) y variedad de ambientes dentro del mismo lugar.

Desde luego, varios destinos con vocación culinaria tradicional sustentan su éxito y la atracción para el turista, afectando de forma

positiva sus emociones, pero, sobre todo, convirtiendo su visita en algo auténtico, inolvidable y de gran credibilidad (Guerra y Quintero, 2017). Esa experiencia que se lleva el consumidor local, nacional e internacional será positiva cuando se obtiene una diversidad de factores, como la gente, nuestra historia, los ingredientes, los utensilios, las técnicas, los sabores, las texturas, los olores, y los suministros. Estos factores, cada uno con un mayor o menor significado para el viajero, forman parte de la memoria sobre su vivencia en el lugar, porque le permiten pasar de la contemplación a la participación y se vuelven esenciales cuando busca el producto y lo consume (Oliveira, 2007).

Por tal razón, la investigación tiene como finalidad conocer la percepción de la comunidad Ocañera frente a la cultura gastronómica del municipio de acuerdo a sus características y preferencias gastronómicas que tienen los consumidores en cuanto al sector de alimentos y bebida, logrando así proponerles una gastronomía especializada más avanzada e innovadora para así superar sus expectativas como comensales de los restaurantes.

## 2. Marco Teórico

Para el desarrollo del marco teórico se tomaron como referencia las siguientes teorías.

**Teoría del color en los alimentos:** La teoría del color en los alimentos explica la relación de los colores que deben estar jugando en un plato de comida. La belleza de las cosas siempre ha estado designada por las texturas y la armonía que consiguen los colores dependiendo de la luz con que estos son iluminados. Los colores cálidos o fríos nos brindan sensaciones ocasionadas por los

estímulos que estos causan en nuestra percepción óptica ya sean de calidez, agrado, frescura, calma o irritabilidad, los colores son los causantes de lograr en nosotros distintos tipos de estados de ánimo y gustos. El color y la apariencia son el primer contacto que tiene el consumidor con un alimento, condicionando sus preferencias e influenciando su elección así mismo define la calidad de un producto alimentario (Endulike, 2009).

**Teoría del consumidor:** Los consumidores demandan bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer sus preferencias y saciar sus necesidades. No obstante, en la práctica, el conjunto de bienes demandado por cada uno de estos es determinado también por otros factores y condiciones. El factor principal es el nivel de ingresos neto de cada individuo. Por ende, existe una rama de la microeconomía dedicada a estudiar la interacción de estos factores con el objetivo de esclarecer cuál es la decisión de consumo que, en la práctica, un determinado individuo tomaría. La teoría del consumidor busca determinar cómo el consumidor desea asignar o distribuir su renta para adquirir distintos bienes o servicios, consiguiendo el mayor grado de satisfacción posible (Lebrón, 2016).

Cabe destacar, quizá como excepción a este olvido del ser de la teoría neoclásica, el aporte que Kevin Lancaster realiza a la teoría del consumidor, cuando establece que lo importante no son los bienes en sí mismos sino sus características, o en otras palabras los servicios que los bienes brindan a los consumidores (Fernández, 2009).

**Teoría de la calidad total (TQM):** La teoría de calidad total es el estado de evolución dentro de las sucesivas transformaciones que han venido sufriendo las organizaciones en términos de calidad a lo largo del tiempo.

Basándose inicialmente en técnicas de control dentro de procesos de producción, para consolidarse hoy en día en un sistema de gestión empresarial Dentro de esta teoría es importante tener como prioridad el cliente y la satisfacción de las necesidades del mismo, adicional a ello se implementó la calidad en aras de prevenir y anticiparse a los errores (Gomez, Huertas, Leon, y Munevar, 2010).

Con estas teorías nos enfocamos más en el cliente, el cual es quien experimentará y se dará la oportunidad de conocer más a fondo acerca de la gastronomía especializada, con el fin de cumplir y superar más sus expectativas como consumidor del sector de alimentos y bebidas.

### 3. Metodología

La investigación desarrolló un enfoque cuantitativo a través de la utilización de instrumentos como la encuesta, siendo esta de tipo descriptivo. La población objeto de estudio fueron los consumidores de los restaurantes del municipio de Ocaña Norte de Santander, ya que según Arias (2012) afirma “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Con esta población se recolectaron características de las cuales ayudaron al cumplimiento de los objetivos, tomando como muestra solo los consumidores de la zona céntrica del municipio, aplicando un total de 68 encuestas, teniendo en cuenta el diseño muestral conglomerado, seleccionando los sitios representativos en la comuna N° 1, del municipio.

### 4. Resultados y Discusiones

La investigación presenta los siguientes resultados:

**Tabla 1**  
Elección para elegir el plato de comida

Elección del plato por	Frecuencia	Porcentaje
Nombre del plato ofrecido en la carta	9	13,24 %
El precio	14	20,59 %
Fusión de los colores en los alimentos	2	2,94 %
Ingredientes que contiene el plato	43	63,24 %
Total	68	100 %

**Nota:** La tabla muestra por cual ítem se inclinan más los consumidores para elegir su plato de comida. **Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la información recolectada, se puede observar que la mayoría de los consumidores de los restaurantes de la zona céntrica del municipio (63.24%) a la hora de elegir su plato de comida en los respectivos restaurantes, se siente atraídos por los ingredientes que contiene el plato de comida, pues les es más seguro para consumirlos, pero se evidencia que muy pocos consumidores se sienten atraídos por la fusión de los colores en los alimentos pues no se detallan ni se deleitan durante la entrega de los mismos.

**Tabla 2**  
Innovación de la gastronomía Ocañera

Es innovadora la gastronomía Ocañera	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	50 %
No	34	50 %
Total	68	100 %

**Nota:** La tabla muestra si es o no la gastronomía Ocañera Innovadora a nivel Nacional e Internacional. **Fuente:** Elaboración propia del autor.

Con los anteriores datos, el 50% de los ciudadanos de Ocaña, manifiestan que existe innovación en la gastronomía Ocañera gracias a la variedad de ingredientes y del menú, desde luego, el restante porcentaje considera que el sector ofrece lo mismo, dejando de lado, la creatividad, la modernidad y la adopción de estrategias comerciales de índole internacional.

**Tabla 3**

Satisfacción del consumidor en cuanto al servicio del restaurante

Satisfacción del consumidor	Nada	Poco	Mucho	Total
Frecuencia	0	58	10	68
Porcentaje	0 %	85%	15%	100%

**Nota:** La tabla muestra la satisfacción del consumidor con relación al servicio del restaurante. **Fuente:** Elaboración propia del autor.

Considerando los datos de la tabla N° 3, se observa que el 85% de la población encuesta presenta una no satisfacción, al presentarse falencias en el servicio y atención al cliente, en la respectiva entrega del menú solicitado, por otra parte, priorizan la venta olvidando que la satisfacción es lo más importante. El restante considera que se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por el establecimiento.

## 5. Conclusiones

El sector gastronómico de la región requiere una especialización de todos los procedimientos inherentes al servicio, donde el poder del conocimiento del cliente interno y externo distinguen el enfoque y la calidad de los platos.

Por otra parte, existen errores en la prestación del servicio, al generarse inconformidad por más del 85% de la

población encuestada, en razón de que los establecimientos gastronómicos requieren innovación tecnológica, productiva y social, desde un cambio en sus platos e infraestructura para brindar experiencias únicas y extraordinarias a los visitantes propios y externos del municipio categorizando así al municipio como uno de los destinos nacionales e internacionales más llamativos.

Por último, con la realización de la investigación se concluye que el concepto de gastronomía especializada radica en promover la innovación en la construcción de platos y en la prestación del servicio con un conjunto de acciones y estrategias fundamentadas en la integración profesional de los recursos y la diversificación de más procesos con el interés de generar ideas en el sector de alimentos y bebidas del municipio, reconociendo ante todo, los valores sociales y culturales que aseguren marca e identidad para los visitantes y consumidores.

## 6. Referencias

- Aparicio, D. (07 de Abril de 2014). *20 minutos*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/2102700/0/gastronomia/patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/dieta-mediterranea/>
- Arias, F. (Julio de 2012). *Proyecto de investigación*. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Endulike. (10 de Agosto de 2009). Obtenido de

- <http://endulike9.blogspot.com/2009/08/teoria-del-color-en-los-alimentos.html>
- Fernandez, R. (26 de Noviembre de 2009). *HACIA UNA NUEVA CONCEPTUALIZACIÓN DEL HOMO-ECONOMICUS - APORTES A LA TEORÍA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935473003.pdf>
- Gomez, A., Huertas, Y., Leon, J., & Munevar, A. (16 de Mayo de 2010). *Blogger*. Obtenido de <http://teoriaorg2.blogspot.com/2010/05/teoria-de-calidad-total.html>
- Guerra, E., & Quintero, J. (16 de Enero de 2017). *SciELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362017000100009#c1](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009#c1)
- Lebrón, M. (02 de Noviembre de 2016). *ANALYTICA*. Obtenido de <https://www.analytica.com.do/2016/11/macroconcept-teoria-del-consumidor/>
- netquest. (Noviembre de 2019). *Muestra online*. Obtenido de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>
- Oliveira, S. (03 de julio de 2007). *La importancia de la gastronomía en el turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893001>
- Roselló, M. J. (Mayo de 2012). *Manual de nutrición Kellogg*. Obtenido de [https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs\\_es/images/nutrition/PDF/Manual\\_Nutricion\\_Kelloggs\\_Capitulo\\_11.pdf](https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs_es/images/nutrition/PDF/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_11.pdf)
- Sarabia, J. (10 de Enero de 2016). *La opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/ocana/ocana-destino-turistico-y-cultural-de-la-provincia-105036#OP>
- Superintendencia de industria y comercio. (11 de Octubre de 2011). *Deberes y derechos como consumidor*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/deberes-y-derechos-como-consumidor>