



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Portada**

**TEMA:**

**Plan de promoción de la gastronomía tradicional del  
cantón Santa Elena para la temporada baja de  
visitantes**

**AUTOR**

**González Bravo, Jhon Irving**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras**

**Tutor:**

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **González Bravo Jhon Irving**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **González Bravo, Jhon Irving**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, “**Plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTOR**

---

**González Bravo, Jhon Irving**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPREARIAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **González Bravo, Jhon Irving**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTOR**

---

**González Bravo, Jhon Irving**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
Y HOTELERAS**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes”**, presentado por el estudiante **González Bravo Jhon Irving**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Documento	<a href="#">TT_Gonzalez_John.docx</a> (D96390558)
Presentado	2021-02-23 22:35 (-05:00)
Presentado por	T.W.D@hotmail.es
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT_González John <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	2% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

**TUTOR**

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que me dio salud la mayor parte de mi vida, me ayudó a salir de enfermedades cuando lo necesité, puso luz en mi camino para que nada me pasara y me iluminó en mi vida estudiantil para aprobar tanto el colegio como la universidad, también a mis padres que se preocuparon por que nada me haga falta en la educación como en otros aspectos de mi vida, a mí enamorada que me apoyó en momentos difíciles y mis amigos con los que me divertí y salí para quitarme el estrés cuando estaba agotado gracias.

*Jhon Irving*

## DEDICATORIA

A mis padres

Porque son las personas que me han apoyado en toda mi carrera estudiantil, como también en mi vida personal, este triunfo es para ellos.

A mis Abuelos Teresa y Ricerio,

Que estuvieron conmigo dándome su amor y consejos en vida y ahora que ya no están sé que me cuidan desde el cielo.

Al resto de mi familia

Por formar parte de esta etapa estudiantil

Para Gabriela

Que estuvo conmigo en todos mis años de Universidad,

Dándome su apoyo.

*Jhon Irving*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.  
TUTOR**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.  
DIRECTORA DE CARRERA**

---

**Econ, Shirley Segura Ronquillo. Mgs.  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

---

**Lic. Karla Ramirez Iñiguez, Mgs.  
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>González Bravo, Jhon Irving</b>	

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.  
TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

Agradecimiento .....	VI
Dedicatoria.....	VII
Tribunal De Sustentación .....	VIII
Calificación.....	IX
Contenido.....	X
Índice De Tablas .....	XIV
Índice De Figuras .....	XV
Resumen.....	XVI
Abstract .....	XVII
Introducción .....	2
Antecedentes.....	3
Planteamiento Del Problema .....	5
Formulación Del Problema:.....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
Justificación .....	6
Capítulo I.....	8
Marco Teórico.....	8
Teoría Del Ciclo De Vida Del Consumidor En Marketing .....	8
Modelo Teórico De La Gastronomía .....	9
Teoría De La Motivación Humana De Maslow .....	11
Sistema Turístico Teoría De Molina , (1994) .....	13

Modelo Teórico De Economía Sostenible Según La Organización De Naciones Unidas (1980) .....	15
Marco Referencial .....	17
Desarrollo del turismo gastronómico como generador de empleo .....	17
Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico En El Cantón Pastaza, Ecuador .....	17
Análisis De Satisfacción: La Gastronomía De Samborondón – Ecuador .....	19
El Turismo Gastronómico Su Aporte Directo Al Destino Turístico .....	20
Desarrollo Turístico Gastronómico Como Motor De Crecimiento Económico .....	23
Marco Conceptual .....	30
Atractivos Turísticos: .....	30
Comida Típica: .....	30
Comida Tradicional: .....	30
Comida Criolla: .....	31
Producto .....	31
Productos Turísticos: .....	31
Tradicición: .....	32
Turismo: .....	32
Marco Legal .....	33
Constitución De La República Del Ecuador (2008) .....	33
Reglamento General A La Ley De Turismo (Modificado 2015) .....	33
Plan Toda Una Vida .....	34
Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021.- Eje 3: Más Sociedad, Mejor Estado .....	34
Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas, (2018) .....	35
Oferta Turística .....	36
Capítulo II .....	37
Marco Metodológico .....	37
Tipo De Investigación o alcance .....	37

Enfoque de la investigación.....	37
Enfoque cualitativo .....	38
Enfoque cuantitativo.....	38
Diseño de investigación .....	39
Técnica de recolección de datos .....	39
Herramientas de recolección de datos.....	40
Observación.....	40
Entrevista.....	41
Encuesta.....	41
Universo – Población .....	42
Muestra.....	43
<b>Capítulo III.....</b>	<b>44</b>
<b>Análisis Y Discusión De Resultados .....</b>	<b>44</b>
Análisis de los resultados .....	44
Análisis de la técnica de entrevista.....	44
Análisis de la herramienta de observación .....	49
Análisis de las encuestas .....	51
Información demográfica .....	52
Diagnóstico de los restaurantes.....	71
Relaciones o similitudes y diferencias entre el resultado de la data de las encuestas y entrevistas .....	72
Coincidencia y diferencias entre los resultados de la data de la encuesta y observación .....	73
Coincidencia y diferencias entre los resultados de la data de la entrevista y Observación.....	75
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>77</b>
Propuesta.....	77
Conclusiones .....	82
Recomendaciones .....	83

Referencias..... 85

Anexos ..... 90

## Índice de Tablas

Tabla 1: Tipologías del turismo .....	21
Tabla 2 Principales platos de la gastronomía colombiana .....	28
Tabla 3: Dimensiones y variables de observación.....	40
Tabla 4 <i>Población</i> .....	42
Tabla 5: <i>Muestra</i> .....	43
<b>Tabla 6:</b> Infraestructura: Requisitos.....	48
<b>Tabla 7:</b> .....	49
<b>Tabla 8:</b> Infraestructura: Requisitos.....	50
<b>Tabla 9:</b> Infraestructura: Requisitos.....	51
Tabla 10: Lugar de residencia.....	52
Tabla 11: Edad .....	53
Tabla 12:.....	54
Tabla 13: Nacionalidad.....	55
Tabla 14: Estado civil .....	56
Tabla 15: Número de miembros de la familia .....	57
Tabla 16: Ingresos económicos.....	58
Tabla 17: Nivel de estudio .....	59
Tabla 18: Meses del año que ud, visita el cantón Santa Elena.....	60
Tabla 19: Cuando Ud visita el cantón Santa Elena consume alimentos fuera del hogar .....	61
Tabla 20: Frecuencia con que consume alimentos en los restaurantes .....	62
Tabla 21: Conoce la comida tradicional del Cantón Santa Elena .....	63
Tabla 22: Plato tradicional consume cuando visita el cantón Santa Elena.....	64
Tabla 23: Qué le motiva visitar el cantón Santa Elena .....	65
Tabla 24: Gastronomía tradicional del cantón Santa Elena motiva la visita de turista ..	66
Tabla 25: Qué tiempo se queda en este lugar .....	67
Tabla 26: <i>Eventos gastronomicos tradicional en el cantón Santa Elena</i> .....	67
Tabla 27: Platos que usted considera típicos de esta provincia Santa Elena.....	69
Tabla 28: Si conoce otro plato típico escribalo en el espacio .....	70
Tabla 29: Relaciones y diferencias en los resultados de encuestas y entrevistas .....	72
Tabla 30: Porcentajes de consumo en los resultados de encuestas y entrevistas .....	74
Tabla 31: Relaciones y diferencias en los resultados de encuestas y observaciones...	75
Tabla 32: Relaciones y diferencias en los resultados de entrevistas y observaciones .	75

## Índice de Figuras

Figura N° 1. Ciclo de vida del consumidor .....	8
Figura N° 2. Gastronomía en el turismo .....	10
Figura N° 3. Clasificación de las necesidades .....	11
Figura 4. Atractivos turísticos .....	13
Figura N° 5. Sistema turístico.....	14
Figura 6: Turistas gastronómicos .....	25
Figura7: Año de creación y tipo de comida .....	44
Figura N° 8: Gastronomía Tradicional .....	45
Figura N° 9: Actividades para potenciar el turismo.....	46
Figura N° 10: Plan promocional.....	46
Figura N° 11: Lugar de residencia.....	52
Figura N° 12: Lugar de residencia.....	53
Figura N° 13: Sexo.....	54
Figura N° 14: Nacionalidad.....	55
Figura N° 15: Estado Civil.....	56
Figura N 16: Número de miembros de la familia.....	57
Figura N° 17: Ingresos económicos .....	58
Figura N° 18: Nivel de estudio .....	59
Figura N° 19: Meses del año que ud, visita el cantón Santa Elena .....	60
Figura N° 20: Cuando Ud visita el cantón Santa Elena consume alimentos fuera del hogar .....	61
Figura N° 21: Frecuencia consume.....	62
Figura N° 22: Conoce la comida tradicional del Cantón Santa Elena .....	63
Figura N° 23: Plato tradicional consume cuando visita el cantón Santa Elena.....	64
Figura N° 24: Qué le motiva visitar el cantón Santa Elena .....	65
Figura N° 25 Elena motiva la visita de turista.....	66
Figura N° 26: Qué tiempo se queda en este lugar.....	67
Figura N° 27: Eventos gastronomicos tradicional en el cantón Santa Elena .....	68
Figura N° 28: Platos que usted considera típicos de esta provincia Santa Elena .....	69
Figura N° 29: Si conoce otro plato típico escríbalo en el espacio .....	70

## Resumen

El presente estudio titulado: Plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes, tiene como objetivo identificar la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena, que permita promocionar el producto gastronómico, a través de un estudio del mercado en el período 2020-2021. La investigación presentó un enfoque mixto, en lo que respecta al nivel cualitativo se resalta las teorías de diferentes autores y los dueños o administradores de los restaurantes que ofrecen comidas tradicionales. En el enfoque cuantitativo se destaca las diferentes opiniones de los moradores y turistas nacionales y extranjeros las mismas que fueron obtenidas mediante las encuestas, aporte relevante respecto a las preferencias del consumo de comidas tradicionales.

Se aplicaron las técnicas de investigación como la entrevista dirigida a los propietarios de los restaurantes que ofrecen comidas tradicionales, encuestas aplicadas a los moradores y turistas, la observación directa fue realizada a los restaurantes objeto de este estudio. Los resultados en un promedio del 70% de los turistas afirman que visitan el cantón Santa Elena por sus playas y por su gastronomía tradicional, además se pudo determinar que los restaurantes constan en el catastro turístico, y cumplen con los requisitos, servicios y buenas prácticas, así como también se determinó que existen las posibilidades de realizar una promoción turística gastronómica en el cantón Santa Elena, mediante la elaboración de un plan promocional de los platos tradicionales que facilite la incrementación del flujo de la demanda gastronómica, en las temporadas bajas.

**Palabras claves:** Plan de Promoción, Gastronomía Tradicional, Turismo, Motivación turística.

## **Abstract**

The present study entitled: Plan to promote the traditional gastronomy of the Santa Elena canton for the low season of visitors, aims to identify the traditional gastronomy of the Santa Elena canton, which allows promoting the gastronomic product, through a market study in the period 2020-2021. The research presented a mixed approach, about the qualitative level, the opinions of different authors and the owners or managers of restaurants that offer traditional meals are highlighted. In the quantitative approach, the different opinions of residents and national and foreign tourists are highlighted, which were obtained through the surveys, a relevant contribution regarding the preferences of the consumption of traditional foods.

Research techniques were applied such as the interview directed to the owners of the restaurants that offer traditional meals, surveys applied to residents and tourists, direct observation was carried out to the restaurants object of this study. The results in an average of 70% of the tourists affirm that they visit the Santa Elena canton for its beaches and for its traditional gastronomy, it was also possible to determine that the restaurants are included in the tourist registry, and comply with the requirements, services and good practices As well as it was also determined that there are possibilities of carrying out a gastronomic tourism promotion in the Santa Elena canton, through the elaboration of a promotional plan for traditional dishes that facilitates the increase in the flow of gastronomic demand, in low seasons.

**Keywords:** Promotion Plan, Traditional Gastronomy, Tourism, Tourist motivation

## Introducción

En los últimos diez años el turismo y la gastronomía han evolucionado a nivel mundial. La necesidad de adquirir la alimentación es el factor común entre los turistas, por tal motivo surge el turismo gastronómico a fin de satisfacer las diferentes necesidades alimenticias de los viajeros. Al respecto la Organización Mundial del Turismo. (2020). Sostiene que: “Turismo gastronómico es la actividad que facilita al viajero diferentes experiencias culinarias en el transcurso su desplazamiento”. (p. 8).

Uno de los factores que impulsa innovación en el sector turístico es la competitividad. MINTUR, (2019). Sostiene que: Ecuador es un país que goza de biodiversidad, cuyas regiones poseen sectores con paisajes maravillosos, por tal razón el turismo genera ingresos en diferentes sectores del país cuyos sitios poseen paisajes naturales, lugares históricos, como es el caso de la provincia de Santa Elena, que cuenta con sectores aledaños donde los turistas pueden disfrutar del sol, playas y gastronomía.

A criterio de Gómez, (2017). “La práctica de turismo de playa y sol está centrado en el sector de la costa, que ofrece un clima soleado y noches con brisa fresca, este tipo de turismo es tendencia en el sector costanero del Ecuador”. (p. 35). Ante la gran demanda de turistas se debe atender de manera eficaz sus necesidades y demandas para lograr que el turista vuelva. (s/p).

Según sostienen Hernández, Di-Clemente, & López, (2015). “La gastronomía es parte fundamental del medio turístico, en los actuales momentos ofrecen variedad de productos de preparación típica que sobrelleva las tradiciones de los diferentes contextos. (p. 420). Se podría afirmar que la alimentación es un factor que llama la atención de los turistas y que a la vez promociona el destino turístico.

El turismo ecuatoriano genera importantes ingresos al Estado, según informe del Banco Central del Ecuador MINTUR, (2018) generó un incremento del 11% en relación del 2017, es decir que para el año 2018 hubo un ingreso de 1.332 millones de dólares, lo cual es un indicador positivo para el desarrollo económico del país.

Las diferentes provincias del Ecuador ofrecen oportunidad de disfrutar del turismo de playa y sol entre las que se pueden mencionar las provincias de Manabí,

Esmeraldas, El Oro, Guayas y la provincia de Santa Elena que fue el lugar a donde se realizó este estudio, a fin de analizar las posibilidades de realizar un Plan de Promoción de la gastronomía tradicional para la temporada baja de visitantes.

Ortiz & Peralta (2019). Santa Elena es una provincia que ha desarrollado el turismo gastronómico de playa y sol. A partir de la década de los 80 inició su desarrollo en cuanto a infraestructura se refiere, es evidente que la concurrencia de turistas a este sector, pertenecen a clase alta, los que concurren a los sectores como: Salinas, Ballenita, Capaes, Punta Blanca, Ayangué, Manglaralto. Olón, Curia, la concentración de turistas, demanda de mayores servicios y productos lo cual brinda posibilidades de trabajo para los moradores.

De acuerdo con el MINTUR, (2018) En la provincia de Santa Elena se desarrollan actividades de pesca y turismo, además de presentar una gastronomía típica muy amplia entre los que se pueden mencionar el ceviche de camarón, concha, pescado, langosta, pulpo, calamar, ostión, cazuelas de mariscos, camarones al ajillo, sancocho de pescado entre otros. Sin embargo; hoy por hoy el sector turístico está pasando por la peor crisis de los últimos años.

## **Antecedentes**

Según datos que presenta INEC, (2010) El cantón Santa Elena, fue creado el 22 de enero de 1837, con un territorio aproximado de 3.669 km<sup>2</sup> de extensión. Limita al norte con la provincia de Manabí y el cantón Pedro Carbo, Sur con Playas y el Océano Pacífico, este Daule y Guayas, al Oeste el Océano Pacífico y Salinas, tiene dos parroquias urbanas y seis rurales, con una población de 170.342 habitantes.

Por su extraordinaria ubicación, posee territorios variados como montañas, extensas explanadas y peñascos que se precipitan al mar, la zona rural, es muy extensa están conformadas por recintos y comunas, desarrollan diferentes actividades tales como: agricultura, pesca, artesanías, gastronómicas y turismo, en esta última actividad se destaca por las encantadoras playas ubicadas en el perfil costero de la popular ruta del spondylus.

Ortiz & Peralta, (2019). Sostiene que: "Desde la década de los 80, en el cantón Santa Elena se ha desarrollado significativamente el turismo, esto se refleja a través de la infraestructura hotelera y servicios ofertados como el alquiler de parasoles hasta

la propuesta de deportes extremos”. (p. 83). De acuerdo con informe del Banco Central del Ecuador, (2018). Los ingresos generados por el sector turístico del Ecuador fueron los siguiente “La actividad turística en el 2018 generó \$ 2.398 mil millones”, lo cual confirma el desarrollo turístico.

Según el informe de la Corporación Financiera Nacional (CFN) (2017). La participación porcentual del VAB del cantón Santa Elena para el 2017 fue el 1,1%, el sector de turismo, en lo que concierne al servicio de restaurantes, en el 2014 tuvo el 5.8, en el 2015 el 5.9, y en el 2016 el 4,7 millones de dólares, es decir que entre el 2014 al 2016 tuvo un descenso del 1.2 millones de dólares.

Ramírez, (2019). Menciona los productos que se destacan en la gastronomía del Cantón Santa Elena, es el pescado y mariscos, que son la materia prima para la preparación de platos como ceviches, sancochos, pescado frito, bollos, apanados de pescados y camarones, todos acompañados del plátano verde en presentación de chifles, cazuelas, bolones, se debe destacar el delicioso seco de chivo, caldo de bolas de chivo, seco de pato, seco de cerdo y para acompañar las bebidas de frutas conocida como mistela, es preferidas a la hora de acompañar los platillos, también se ofrecen otras opciones como el agua de coco, jugo, mermelada de ciruela, y batidos de frutas.

Lo que ha llamado la atención en estos últimos años en el país corresponde al turismo gastronómico a nivel mundial y nacional. Pues Ecuador se ha caracterizado por la diversa gastronomía de cada una de sus cuatro regiones que se determinan por su cocina autóctona heredada de sus ancestros la cual se la ofrece aquellas personas que quieren visitar a este hermoso país, y es que un motivo es por su sabor y preparación única, convirtiéndose para muchas personas en una razón principal para visitar este país. Torres Oñate y et al, (2017)

Según Mejía y et al, (2017). Al realizar estudios sobre la gastronomía típica que tiene el Ecuador y que lo que significa que un destino permita conservar este patrimonio intangible de los pueblos, es necesario que se continúen realizando investigaciones relacionadas con la gastronomía como parte importante del turismo, ya que es esta una parte crucial para el desarrollo socio- económico de un país.

## Planteamiento del problema

En Ecuador el turismo se ha desarrollado paulatinamente debido a que no ha sido una de las actividades económicas prioritarias en el país, problema que recién en los últimos años ha sido atendido por el gobierno ecuatoriano, que ha realizado varias gestiones para lograr una posición internacional como un destino atractivo por su riqueza en diversidad biológica, histórica y cultural a través de sus regiones; Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Actualmente se desarrolla el turismo a través de diferentes alternativas como son los programas de atención para promocionar el turismo. (Quintero, 2016, pág. 32).

El cantón de Santa Elena, es conocido por la variedad de lugares turísticos, que posee, está rodeado de balnearios con hermosas playas que atraen a los turistas, para la práctica de deportes acuático, terrestre y aéreo, a más de contar con la deliciosa gastronomía que ofrece, pero; a pesar de gozar de las particularidades ya mencionadas, este sector se enfrenta a problemas que son originados por las temporadas bajas de turistas, lo que ocasiona un desequilibrio económico en pequeñas, medianas y grandes empresas turísticas, a esto se suma la falta de promoción de servicios turísticos y ausencia de planificación y dirección técnica.

Muchas de las empresas turísticas del cantón Santa Elena, han iniciado sus actividades comerciales de forma empírica, por esta razón no están preparados para prever situaciones frente la temporada baja de turistas, hay que mencionar que durante el feriado de fin de año y los primeros meses del año es notable la afluencia de turistas, lo que genera ingresos económicos al sector y puede considerarse como temporada alta, pero no puede ser extendida en todo el año, aunque en los meses de agosto y septiembre se cuenta con la presencia de turistas que vienen de la sierra ecuatoriana y del país vecino Perú, lo cual permite amortiguar la inestabilidad económica originada por la ausencia de los turistas.

Sin embargo, los ingresos recibidos en la temporada alta, no son suficientes para solventar los gastos que demandan el sector hotelero, servicios de comidas y bebidas, esta situación origina el problema de liquidez que orilla a la empresa a una posible quiebra, a esto se suma la pandemia que ha originado la ausencia de turistas y la suspensión de la atención al público. Ante este panorama, surge la necesidad de plantear el diseño de un plan de promoción de la gastronomía tradicional para el

Cantón Santa Elena, para coadyuvar las actividades de los prestadores del servicio de comida y bebida, que permita afrontar la temporada baja de visitantes durante los meses de abril a julio y de octubre, noviembre y parte de diciembre.

### **Formulación del problema:**

¿De qué manera un plan de promoción del sector gastronómico del cantón Santa Elena permitirá impulsar la gastronomía tradicional en la temporada baja de visitantes?

### **Objetivo general**

Identificar la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena, para diseñar un plan de promoción del producto gastronómico, a través de un estudio del mercado en el período 2020-2021.

### **Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente las condiciones del entorno que comprende el sector turístico y la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena.
2. Realizar un diagnóstico del producto gastronómico del cantón Santa Elena
3. Identificar las preferencias del segmento de mercado para promocionar la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena en las diferentes temporadas turísticas, mediante aplicación de encuestas.
4. Elaborar un plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para incrementar los flujos de demanda turística.

### **Justificación**

Este estudio es importante en virtud de que es necesario realizar un análisis minucioso de la problemática de la temporada baja de turistas y la incidencia de la gastronomía en el cantón Santa Elena, a fin de reducir el impacto que origina la escasa visita de turistas, mediante realización de promoción de la gastronomía

tradicional del sector, con el fin de beneficiar a las pequeñas y medianas empresas que prestan servicios de comida y bebida, así como también a los turistas que lo visitan.

De acuerdo con Prada Trigo y Pesántez Loyola, (2017) mencionan que la competencia entre localidades y la falta de promoción, ha llevado a buscar nuevas opciones, con el fin de diversificar su economía y de generar empleo en sectores distintos a los que ya se han realizado desde hace mucho tiempo. (pág. 88).

En tal razón, el proyecto propuesto permitirá mejorar los ingresos económicos y por ende beneficiar a las personas que viven del turismo, los servicios de comidas y bebidas, pues al realizar una buena promoción, se podrá captar la atención de los turistas locales y extranjeros, mediante realizaciones de eventos culturales, sociales y gastronómicos con el apoyo e impulso de entidades públicas y privadas, para dar a conocer el acervo histórico cultural de la gastronomía del cantón Santa Elena y así beneficiar este sector turístico.

# CAPÍTULO I

## Marco Teórico

### Teoría del ciclo de vida del consumidor en marketing

Con la necesidad de entender las diferentes necesidades de las personas, en Marketing se considera el ciclo de vida familiar, debido a ser un instrumento que divide a las personas según las etapas de vida sea que estén sola o en pareja, cabe mencionar que el ciclo de vida familiar es diferente en cada país, pues está influenciada por la cultura que posee.

De acuerdo con la literatura revisada se han planteado siete fases del ciclo vital familiar, que inicia desde la etapa de la soltería y que tiene que pasar por diferentes acontecimientos hasta llegar a la muerte de unos de los cónyuges, Según argumentan Mattessich y Hill (1987) los cambios que se realizan de un estadio a otro a lo largo del ciclo de vida familiar están influenciados por factores biológicos, sociales y psicológicos del núcleo familiar.

La teoría de Moratt, Zapata, & Messenger, (2015) sostiene que las evoluciones en la convivencia y procreación a través de la historia y los ambitos culturales han surgido diferentes modelos de familias, para los autores la familia está formada por personas que cohabitan en un lugar y que tiene los mismos objetivos.

Toda familia evoluciona, tiene cambios sociales, economicos, sociodemográficos y también politicos, la familia comienza cuando se forma el hogar, luego se espera la llegada de los hijos, para verlos crecer y esperar la entrada a las instituciones educativas, se realizan profesionalmente, para luego incurcionar en el ámbito laboral y así sucesivamente han evolucionado satisfaciendo sus necesidades de acuerdo con las posibilidades, que le da su estatus de vida.

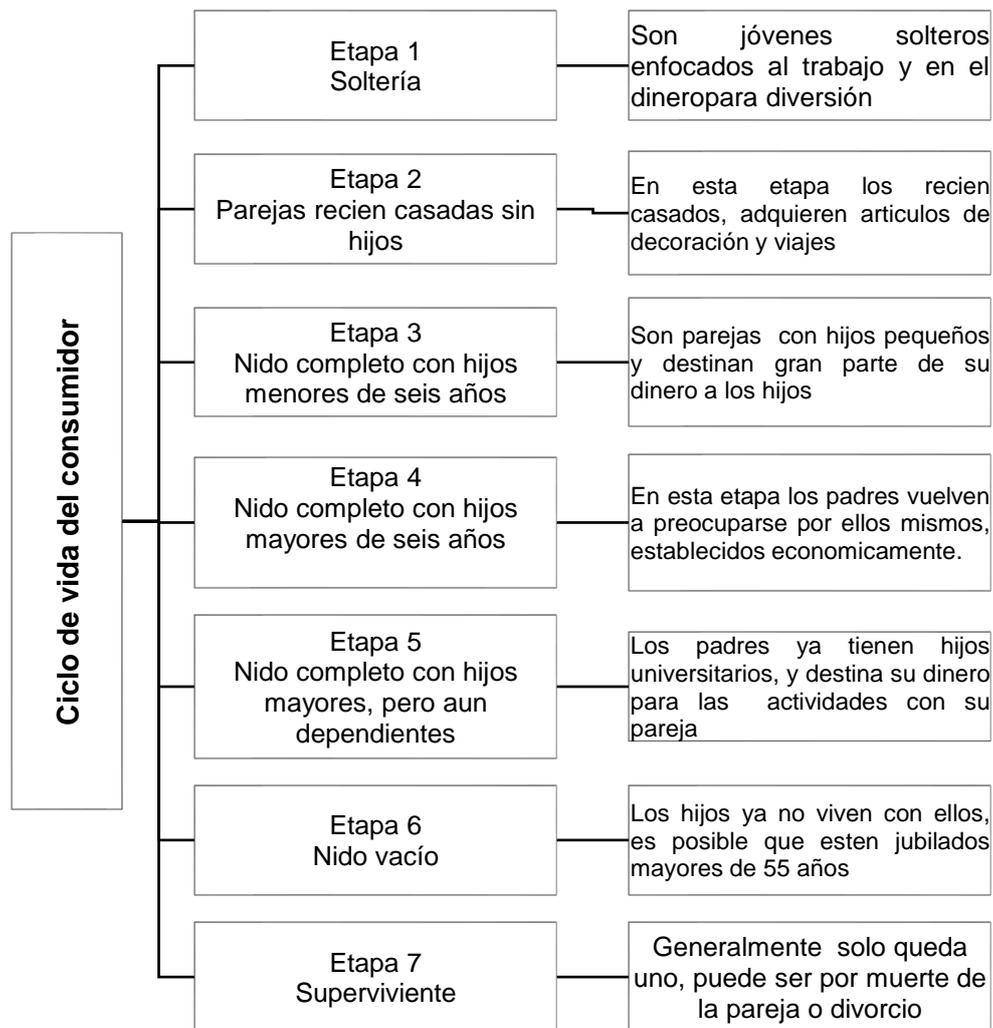


Figura 1. Ciclo de vida del consumidor. Adaptado de conceptualización de ciclo vital familiar: una mirada a la producción durante el período comprendido entre los años 2002 a 2015. *CES Psicología*, 8(2), 103-121. doi:2011-3080, Moratt, Zapata, & Messenger, (2015)

### Modelo teórico de la gastronomía

Arbolea, (2014). Afirma que: “Quienes se desenvuelven en el ámbito de la comida y la analizan desde el punto de vista científico, generan nuevos sucesos respecto al conocimiento de alimentos, la innovación y experimentación son factores elementales, para el estudio de la gastronomía”, (p. 3). Es decir que intervienen varias disciplinas, que inciden en la transformación de los diferentes productos alimenticios, según el contexto social en el que se lo practique.

El estudio gastronómico tiene cualidades medibles como son: higiene, precio, calidad, ubicación, así como también cuenta el nivel de satisfacción del consumidor.

No obstante, el estudio sobre gastronomía guarda relación con ciencia y tecnología debido a que dan respuestas a las necesidades de la industria alimentaria.

Hernández; Tamayo; Castro; Iberoamérica, Muñoz, (2016). Afirman que: El producto gastronómico muestra lo que su autor desea expresar, esto no solo dependerá de la creatividad, ingenio e imaginación o del toque artístico del chef o de las múltiples habilidades que posee el cocinero, a más de estos elementos; se debe expresar o transmitir la cultura de la región de donde proceda la cocina.

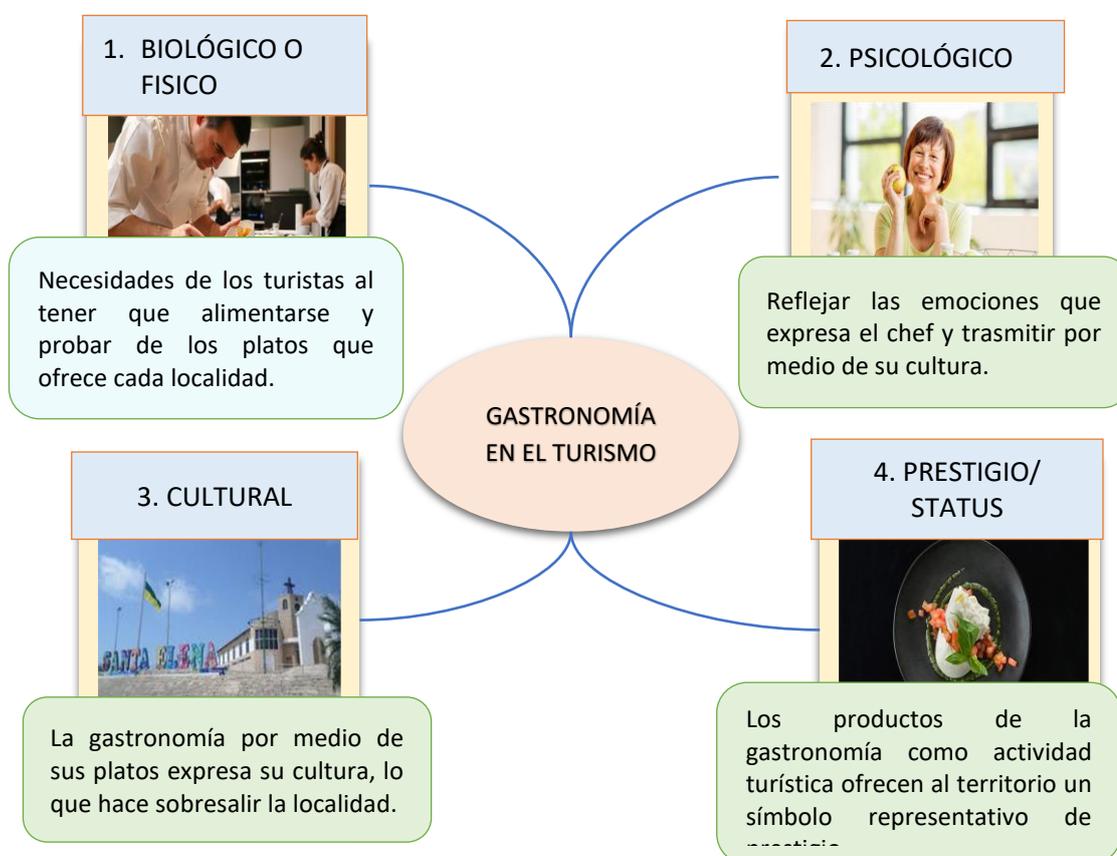


Figura 2. Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. Adaptado de: Rev. *Científicas de Iberoamérica*, Hernández et al. (2016).

Lo que ofrece el lugar en cuanto a productos de la gastronomía como actividad turística ofrece al territorio un símbolo representativo de prestigio por la razón de que el origen de este solo se encuentra en su localidad correspondiente y que llegar a generar posibilidades turísticas. (Llano, 2017, pág. 297).

Es así como el resultado o trabajo que otorga la gastronomía es la esencia pura que el chef manifiesta, pero a un mismo tiempo; comunica aquello que el comensal

valora y por lo que puede sentirse atraído e incluso satisfecho. Hernández, et al, (2016). Sostienen que:

La gastronomía más que un simple plato, demuestra la creatividad, inspiración y la capacidad que tiene el chef en preparar el producto y como este utiliza los implementos para que, al momento de presentarlo, se deleiten no solo al probarlo sino al visualizarlo; por esto quien lo prepara expresa su cultura, lo que hace sobresalir de la localidad en donde se encuentran y así permite su difusión y también apreciación en otros ámbitos y por otros sujetos. (pág. 77).

### **Teoría de la motivación humana de Maslow**

Las necesidades del ser humano, es uno de los factores que incide en el mercado, debido a que este tiene como fin su satisfacción. Desde esta perspectiva este estudio se fundamenta en la teoría de Abraham Maslow (1908-1970) que a lo largo del tiempo es considerada como una de las teorías de mayor relevancia en el área motivacional.

Con respecto a la teoría de las necesidades, Maslow sostiene que todo individuo precisa llevar una vida de confort y gratificante mediante la satisfacción de sus necesidades, como es en el caso de una buena relación en el ámbito familiar y laboral, por tal razón presentó una clasificación de acuerdo con un orden jerárquico de las necesidades.

Cabe indicar que según criterio de del autor, la satisfacción de las necesidades guardan relación con el equilibrio de los impulsos que cada persona posee y esto a su vez con el nivel de motivación para la realización de las diferentes actividades que realiza, de esto depende el éxito o fracaso del individuo.

A continuación, se presenta la clasificación de las necesidades de acuerdo con la jerarquía propuesta por Maslow:



Figura 3. Clasificación de las necesidades de acuerdo con la jerarquía propuesta por Maslow. Adaptado de "Una teoría de motivación humana". Revisión psicológica Abraham Maslow (1970)

**Necesidades de Autorrealización.-** De acuerdo con Maslow se encuentra en el nivel más alto, esta se cumple cuando el individuo realiza las actividades por la que siente pasión, por ejemplo, si está en la música es el arte que le apasiona, por lo tanto, lo hará bien y se sentirá realizado.

**Las necesidades de estima.-** Están orientadas a la autoestima, es decir que tiene relación con el reconocimiento de los logros, la seguridad de su valía dentro de la sociedad, su importancia radica en que cuando esta necesidad son insatisfechas, el individuo tiende a adquirir un estado de inferioridad y opta por una actitud negativa.

**Necesidades sociales de amor y pertenencia.-** En el diario vivir del ser humano, este tiene necesidades de formar una familia, ser parte de un hogar o comunidad y participar den diferentes agrupaciones sociales, escolares, laborales y deportivas, es decir siente el deseo de participar activamente en una sociedad y sentirse querido rodado de afecto.

**Necesidades de Seguridad.-** Cuando las personas satisfacen en un nivel alto sus necesidades fisiológicas, estos suelen sentirse seguros de sí mismo, lo que

produce estabilidad emocional, toda persona se siente seguro con un trabajo estable, porque le garantiza un ingreso para cubrir los gastos de alimentos, salud, vestimenta entre otros.

Necesidades de Fisiológicas.- Estas son de orígenes biológicos, como es la respiración, saciar la sed, alimentarse, deseo sexual entre otros.

La teoría de Maslow es corroborada por otros autores quienes consideran que la motivación es un factor elemental a la hora de satisfacer una necesidad, y sin duda alguna es verdad, debido a que para realizar una actividad o satisfacer una necesidad de la índole que esta sea, se debe tener un interés o estímulo, al respecto Huilcapi, Castro, & Jácome, (2017). Afirman que:

A medida que el hombre satisface sus necesidades básicas, aparecerá una nueva; situación que origina cambios en su comportamiento. Es decir que luego de satisfacer totalmente una necesidad, surgirá otra, por lo que el individuo buscará los medios o recursos para cubrirla. (p. 332).

### **Sistema turístico teoría de Molina , (1994)**

Previo al análisis del turismo como sistema, es importante conocer su definición conceptual debido a existir varios constructos relacionados al turismo. Bormann, (1930). Sostiene que: “Es el conjunto de viajes que tiene como objetivo el placer o negocio”. Hunziker & Krapf, (1942). “Es el conjunto de relaciones o fenómenos que se producen con el desplazamiento de las personas de su lugar de domicilio a otro con la finalidad de descansar y recrearse”. (p. 15).

La teoría de Molina, (1994). Sostiene que: un sistema turístico debe ser analizado desde una perspectiva general, de acuerdo con este modelo existen seis elementos que persiguen un objetivo en común:

Atractivos turísticos: que son lugares que llaman la atención del turista, sea por las características tangibles y/o intangibles, estos pueden ser:

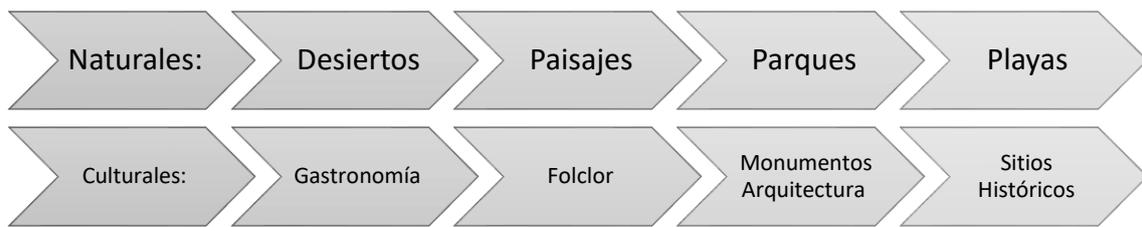


Figura 4. Atractivos turísticos Adaptado de: Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas. Panosso, & Lohman 2012. México : Trillas.

**Superestructura:** Se trata de organizaciones de orden público y privado quienes representan a prestadores de servicios que guardan relación con el turismo, como el PLANDETUR por ejemplo.

**Infraestructura:** En el sector turístico comprenden las vías de comunicación, que son necesaria para que el turista se traslade a determinado destino turístico, entre las que se pueden mencionar, la infraestructura marítima, terrestre aérea, complementadas con las redes de agua potable, la telefonía y drenaje según sostiene Molina (1997)

**Servicios:** En el sistema turístico se pueden encontrar tres tipos de servicios como son los hoteles, agencias de viajes, bar-restaurantes, necesarios para el turista al momento de viajar. Cabe indicar que de la calidad del servicio que se le ofrezca al turista, dependerá sí este vuelve o no.

**Demanda (Turistas).** Estos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, parte importante porque son los consumidores de todos los elementos antes mencionados, a quienes se debe satisfacer sus necesidades de la mejor manera a fin de lograr la fidelidad del cliente.

**Comunidad receptora:** son los habitantes residentes de la localidad, generalmente son los prestadores directos de los servicios turísticos, en todo caso de una u otra manera están en contacto con los turistas, y de la cordialidad de ellos depende que los turistas se sientan motivado para regresar en un futuro.

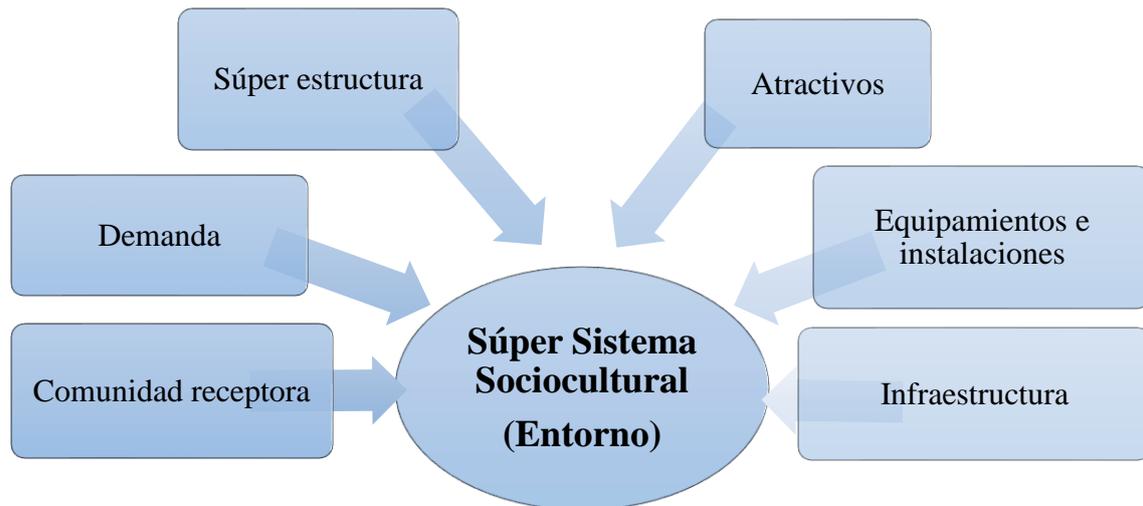


Figura 5. Sistema turístico. Adaptado de: El marco del turismo: hacia una definición de turismo, turismo e industria turística. *Annals of Tourism Research*, 390-407. Molina, (1994)

Molina, fundamenta su modelo en el entorno sociocultural, categorizando los aspectos básicos del turismo, Comunidad receptora, Demanda, Súper estructura, atractivos, equipamientos e infraestructura., factores elementales para el turismo.

### **Modelo teórico de economía sostenible según la Organización de Naciones Unidas (1980)**

Con el impulso de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en la década de los 80, se potencializó la corriente teórica de la económica sostenible, cuyo modelo reconoce la importancia, según la publicación del informe Brundtland 1987 también denominado Nuestro Futuro Común, que da a conocer la definición del desarrollo sostenible que aun en los actuales momentos es tema de debate.

Este modelo abarca tres dimensiones: en este caso están representadas por literales A representa el desarrollo del crecimiento y bienestar social, la dimensión B procura el beneficio social y cuidado ambiental pero no es sostenible por carecer de la perspectiva económica, el modelo C donde se cuida el ambiente, pero los beneficios del progreso económico se concentran en un reducido grupo que no se apega a la justicia social.

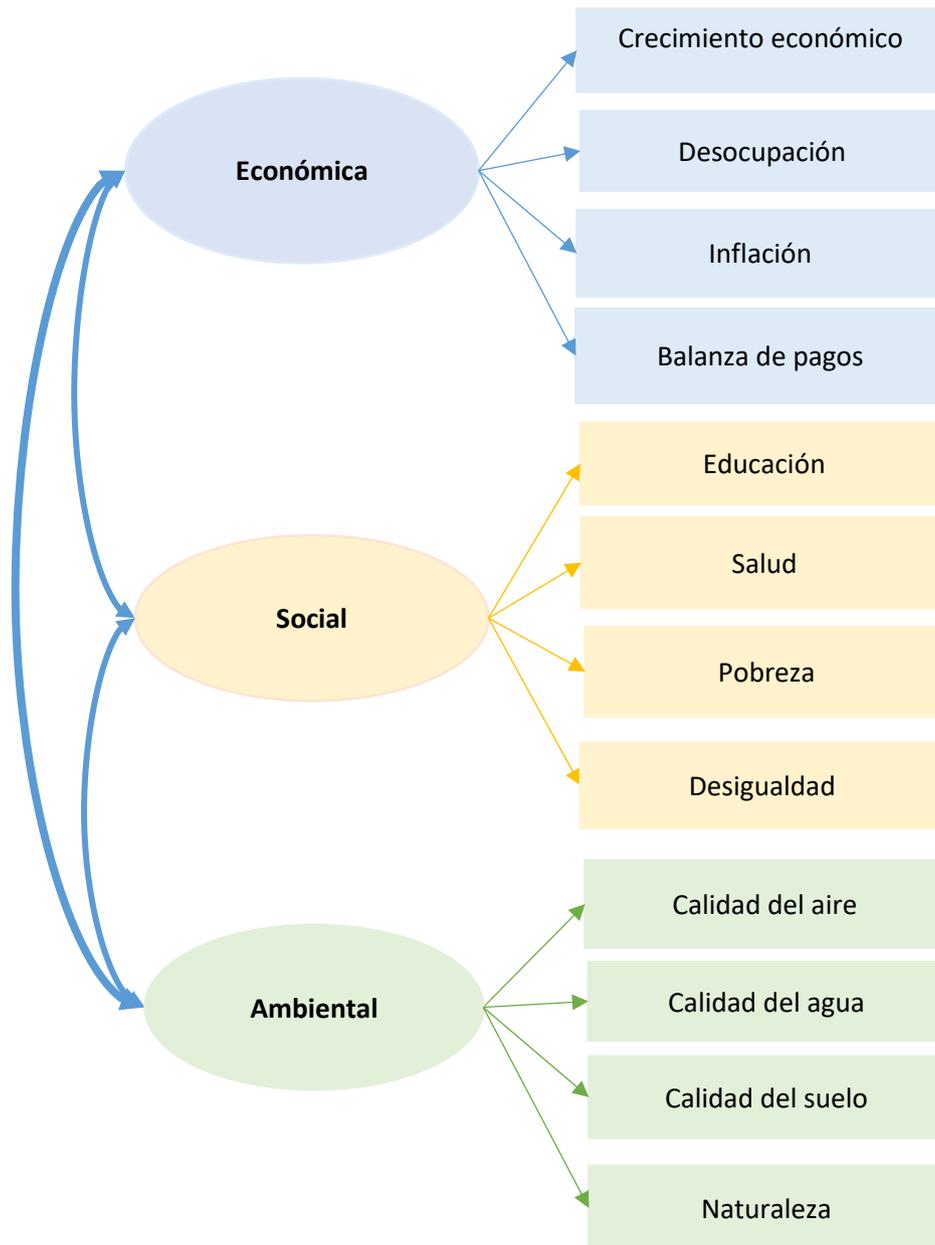


Figura 6. Economía sostenible Adaptado de: Los paradigmas del desarrollo y su evolución: del enfoque económico al multidisciplinario. Ciencias de la Administración y Economía, 9 (17), 7-23 Iturralde, (2019) Elaborado por: el Autor

Cada variable tiene metas relacionadas con el desarrollo sustentable, las mismas que coinciden con las acciones empresariales y los consumidores, que para no afectar la dimensión ambiental debe mantener un equilibrio, lo cual requiere de una fuerte dosis de cultura ambiental en la cotidianidad humana.

## **Marco referencial**

### **Desarrollo del turismo gastronómico como generador de empleo**

En los últimos años el turismo gastronómico, ha tenido un desarrollo vertiginoso, al punto de haberse convertido en un generador de trabajo para los residentes. Asencio, (2017), en su investigación: “El turismo gastronómico como generador potencial de empleo en la Comuna Libertador del Cantón Santa Elena”. Al realizar el análisis sobre la influencia de la gastronomía en la comuna Libertador, comprobó que en las temporadas bajas genera el 23% de empleo, mientras que en las altas y feriado asciende al 77%, lo que evidencia que si hay alternativa de inversión y oportunidad de empleo. Esta comuna cuenta con 2,800 habitantes, de los cuales el 40% es económicamente activa, y el 15% laboran en el área gastronómica.

Este estudio demostró que el turismo gastronómico es fuente de trabajo tanto en la temporada baja y alta, es un sector turístico visitado por personas de la localidad, nacionales e internacionales en diferentes épocas del año. Por tal razón recomendó aplicar estrategias adaptativas o de orientación en los ámbitos que presentan debilidades y origina afectación en la calidad y servicio de comida típica, tales como: la implementación de una buena planificación donde se inserten programas de capacitación al personal de los restaurantes; y programas de promoción gastronómicas, para la oferta de comida típica de acuerdo con la estacionalidad y demanda, además de un proceso ordenado de adquisición de mercado, mediante el diseño de un plan de marketing del producto turístico y un plan de mejora continua, para la comuna Libertador.

### **Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador**

En otro escenario hay que destacar la aplicación de estrategias para fomentar la gastronomía, así como también la creación de puesto de trabajo, uno de los casos analizado es el presentado por Fernández, Rodríguez, Pozo, & Espinosa, (2016). Quienes sostienen que: La gastronomía autóctona del pueblo indígena ecuatoriano en los últimos años se ha fortalecido, tanto así que se ha convertido en una gran oferta turística que brinda posibilidad de empleo a los habitantes del cantón; en este estudio

se utilizó la técnica de la observación directa y participativa lo que permitió conocer las opiniones de los turistas.

Fernández Sánchez y et al, (2016). Realizó un análisis de los restaurantes catastrados como turísticos, además de emplear lista de chequeo en la observación de la elaboración culinaria y servicio gastronómico, carta menú y oferta gastronómica, los instrumentos aplicados fueron validados por expertos.

La muestra considerada en este estudio, fueron los restaurantes de comida típica que se encuentran registrados oficialmente en el Catastro Turístico del Ministerio de Turismo de Pastaza, constan seis establecimientos a los que se le realizaron las visitas en los meses de febrero, mayo y agosto de 2013, se consideró las fechas de carnaval, fundación de Puyo y mes del turismo. Cabe señalar que con anterioridad se acordó los meses antes mencionados, pero sin fijar la fecha a fin de observar el desarrollo de las actividades de acuerdo con la realidad, recogida la información se procedió a la tabulación.

Los resultados fueron pocos alentadores debido a que las condiciones higiénicas, ambientales y físicas presentan el 50% de incumplimiento, la ventilación e iluminación no son adecuadas para el trabajo, uno de los restaurante presentó mayor dificultad. Con estas evidencias, la autora recomienda aplicar estrategias adaptativas o de orientación en los ámbitos que presentan debilidades y origina afectación en la calidad y servicio de comida típica, entre las que se siguieren:

- Implantar la planeación básica de los restaurantes
- Organizar programas de capacitación.
- Realizar ofertas de comida típica de acuerdo con la estacionalidad y demanda.
- Ordenar los procesos de adquisición de mercado
- Regularizar el proceso de elaboración culinaria
- Normalizar el proceso económico
- El diseño de un plan de marketing del producto turístico
- El diseño de un plan de mejora continua

Estas estrategias deben estar acompañadas de sus respectivas acciones y actividades según fueron formuladas por el PLANDETUR 2030, que es una herramienta que proporciona los lineamientos generales para lograr una buena

gestión turística en el interior del país, además aporta diferentes acciones que facilitan el logro del desarrollo turístico sostenible, incluso accesible para la siguiente década.

### **Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón – Ecuador**

La perspectiva analítica sobre la satisfacción del comensal incide en el desarrollo eficaz de los restaurantes. De acuerdo con Carvache Franco y et al, (2017), Samborondón es un cantón de la provincia del Guayas muy concurrido, visitantes nacionales y extranjeros. Los resultados de este estudio evidencian la importancia de la satisfacción del servicio en los restaurantes de comida típica, las cuales son: las instalaciones, el ambiente del establecimiento, el sabor y la calidad de la comida. (pág. 731).

De acuerdo con el análisis de este caso, existen dos puntos importantes para visitar el lugar: Primero es la ubicación por ser un centro de desarrollo urbanístico es de fácil acceso para que los turistas lleguen mediante cualquier tipo de movilización, lo que permite el elevado nivel de satisfacción del consumidor; Segundo es la variedad de platos entre ellos la comida típica, gourmet, tradicional, mariscos, entre otros, lo cual brinda oportunidad de empleo.

Los resultados de este estudio se obtuvieron a través de la observación y m encuestas, con preguntas dirigidas a los comensales que consumieron el producto, además se contó con la información demográfica, y se evidenció la manera en cómo se comporta el consumidor y por ende la calidad del servicio ligada a la satisfacción que este origina.

El estudio del nivel de satisfacción en esta investigación refleja que los consumidores visitan los comedores en su mayoría en las noches, porque según información de los encuestados, es en el horario que más accesibilidad de tiempo libre poseen, lo cual se les facilita visitar estos lugares que ofrecen gastronomía típica y platos fuertes entre ellos mariscos.

Los consumidores mencionan que llegaron a estos restaurantes, por las recomendaciones de otras personas acerca del lugar, otros por las publicaciones en los medios de las redes sociales que informan del sector donde se puede compartir con amigos y en familia. El grado de satisfacción más alto, es proporcionado por la comodidad de las instalaciones de los lugares, además de contar con un plan de

mercado organizado, el mismo que es visible entre los comensales. Se busca la variedad para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y altamente competitivo.

Las referencias citadas en los acápites anteriores permitieron tener una visión clara sobre el desarrollo del turismo gastronómico y las estrategias que han sido aplicadas en diferentes sectores turísticos, lo cual ofrece una pauta para este estudio, realizado en el cantón Santa Elena. Es pertinente mencionar a Monroy y Urcádiz, (2019). Quienes sugieren que: Se deben ofrecer variedad de platos con buena presentación y un buen servicio que incluya la agilidad y estrategias en los precios. Todos estos son factores primordiales para que el servicio que se ofrece al consumidor sea totalmente satisfactorio positivo y generador de recursos económicos.

### **El Turismo Gastronómico su aporte directo al destino Turístico**

En la actualidad, el turista está a la búsqueda de experiencias únicas y prometedoras que estén acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias; como es el interactuar con comunidades receptoras, busca vincularse con la naturaleza, realizar actividades recreativas, y que las emociones fluyan, además de adquirir nuevas experiencias, realizar actividades al aire libre, entre otras. (Huertas López y et al, (2020, pág. 71).

La diversificación de la oferta turística está sustentada bajo criterios en donde recae en el desarrollo del turismo con zonas de baja productividad, y de esta manera impulsar la promoción del patrimonio natural y cultural a través de campañas institucionales y, la planeación participativa con base en la responsabilidad social de la población local. Reyes Pérez y et al, (2017) sostiene también que una de las razones por las que el turista desarrolla su comportamiento es por la función de múltiples factores en donde se determina cual sería el lugar o destino turístico a donde llegar y cuales son los motivos por los que viaja, y hacen que busquen información referente a estas localidades; lo que es corroborado por Beltrán Bueno y Parra Meroño, (2017) quienes sostienen que esto sirve para que el productor busque segmentaciones del mercado turístico y trazar perfiles de turistas actuales o potenciales que compartan características que los diferencien del resto del grupo.

Cabe recalcar que entre los distintos motivos que tienen los turistas para viajar, se encuentran el degustar de los platos que presenta cada lugar, por el hecho de ser

particulares y transfieren sus costumbres y cultura. Ese grupo de individuos tiende a diferenciarse de los demás viajeros por considerar el acto de viajar como una gran pasión y establecerlo como una de las prioridades de sus vidas. No son turistas comunes, sino personas que presentan una tendencia mayor a viajar que las personas comunes.

Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, (2017) consideran que el interés por los viajes varía de persona a persona. De forma simple se sugiere una división: 1) las que no les gusta viajar; 2) las que les gusta, pero el viaje no está en su lista de prioridades; y 3) las que aman viajar y es una prioridad en sus vidas. Cada uno de esos grupos presenta motivaciones diferenciadas en relación con el comportamiento como turista consumidor. (p. 67).

Tabla 1:  
*Tipologías del turismo*

<b>Tipo de turismo</b>	<b>Sub-tipos</b>	<b>Características</b>
<b>Sol y playa</b>		En costas que poseen playas y climas soleadas con temperaturas agradables
De crucero	Compras	Paquete organizado, puede incluir visitas a puertos de varios países o islas.
Cultural	Parques temáticos	Su motivación es el acercamiento y conocimiento del patrimonio del lugar visitado, con valor histórico y/o artístico, es decir, es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; entre otros.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural.
	Patrimonial	
	Urbano	
	Arqueológico	
	Funerario	
	Etnográfico	
	Literario	
	Gastronómico	
	Místico o esotérico	
	Religioso	
De naturaleza	Espiritual	Fomenta la conservación de recursos naturales incluyendo infraestructura
	Sustentable	
Se realiza en espacios naturales, como parques y reservas naturales	Ecológico o ecoturismo	Oferta atractivos naturales, integrando con las comunidades y empresas ecoturísticas
	Rural	Motiva a conocer las costumbres y tradiciones del hombre en el mundo rural
	Agroturismo	Muestra y explica procesos de producción de fincas agropecuarias y agroindustrias

*Nota:* alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano. Tomados de: Castro & Marcano, (2016) Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3761/376147131011.pdf>

El arte culinario viene a ser una de las fuentes con más potencial turístico que contribuye al desarrollo de una localidad, por lo que es casi un elemento primordial y de primera necesidad que tiene el turista al encontrarse en un lugar lejano. Acle Mena y et al, (2020), por lo que se ha evidenciado que existe una importante relación entre el deseo de conocer la gastronomía, y los lugares que la ofrecen. Además, de existir una motivación gastronómica en muchos turistas, lo que lleva a impulsar al turismo gastronómico. Muñoz Fernández y et al, (2017)

Dado que el turismo es un fenómeno dinámico para el crecimiento económico, también permite beneficios sociales y culturales ya que por medio de este nace una interrelación entre los visitantes y la comunidad local. Es así que la mencionada interrelación puede darse a través del patrimonio gastronómico, el cual viene a ser la herencia del pueblo que se traspassa a través de las generaciones, por lo que, el consumo de los alimentos es actualmente un elemento motivacional de viaje, más si se considera que ésta es parte del patrimonio de los pueblos, y por tanto de interés para los turistas, cuyo objetivo es probar los alimentos de las cocinas regionales, aprender de sus sabores, olores, formas y colores y con ello contribuir con su rescate. (Sosa Argaez & Silvestre Campos, 2018)

Es así que una tipología turística resulta ser cuando algún turista está inmerso en la cultura de la localidad y además de su naturaleza por las bellezas que al observar queda impactado, estas es una de las estrategias por las cuales se han planteado para la atracción al destino turístico, y es aquí en donde se acercan más hacia la gastronomía propia del lugar ofreciéndole su patrimonio culinario, mediante las prácticas de turismo ya diseñadas como parte de un plan para el apogeo de un turismo gastronómico. (Fusté Forné y et al, (2020)

En el siguiente caso, en la localidad de Bajoalto, existen el servicio de restaurantes para la degustación que los turistas puedan hacer en el lugar y satisfacer sus necesidades básicas, ya que; al momento de insertarse en un destino turístico desconocido deben optar por consumo de los productos que ofrece la zona, lo que fortalece patrimonio turístico de la zona. Por tal razón, el autor Armijos, Bustamante y Iñiguez, (2019) explica lo siguiente en cuanto al turismo gastronómico de la zona, en este caso de la playa de Bajoalto:

En el sitio Bajoalto las empresas de restauración gastronómica tradicionales suelen tener competencia con los nuevos negocios que llegan y poseen una mayor cantidad y variedad de productos gastronómicos. Por ello el servicio y la percepción que los turistas poseen de este atractivo se consideran de suma importancia para la rentabilidad del sector.

En Bajoalto los establecimientos de restauración poseen una variación de productos gastronómicos, por lo que, reciben a distintos turistas tanto extranjeros como nacional y de la propia Provincia de El Oro. En este caso se llevó a cabo un estudio exhaustivo en el cual se recopiló información acerca de las opiniones de los

turistas y los servicios que se ofrecen en los restaurantes y además mencionan que por medio de una observación directa, muestra que en un 33% se halla en las condiciones de dar promoción del destino Bajío a través de diferentes medios físicos o tecnológicos, a su vez de la variedad de establecimientos gastronómicos de bares, y el 67% muestra un grado de desinterés por malas experiencias en ciertos establecimientos. Por lo que este destino turístico debe crear estrategias de promoción que hagan que el turista se sienta interesado y reincida en sus próximas visitas. (Armijos, Bustamante y Iñiguez, (2019)

Por tal razón, Navarrete Torres y Muñoz Aparicio, (2018) mencionan que ahora en lo que respecta al turismo gastronómico como una nueva opción para que el turista le permita conocer los distintos sabores y comidas de una determinada localidad, pues está dirigido no solamente a las personas conocedoras de este arte culinario sino también aquel tipo de gente dispuesta a probar nuevos platillos.

Además de que en el mundo se busca experiencias gastronómicas diferentes, en donde aquellos turistas estén dispuestos a colgar sus fotos y comentarios sobre restaurantes, platos y comida no sólo están revolucionando la gastronomía, sino también el turismo, que va a depender cada vez más de la oferta gastronómica y es un elemento sustancial para promocionar una ciudad, provincia o localidad en particular. (Franco Jubete, (2018)

### **Desarrollo Turístico Gastronómico como motor de crecimiento económico**

Para un análisis exhaustivo sobre el desarrollo económico de algún generador de ingresos, como punto clave es la inversión, ya que; esta aumenta la capacidad misma de producción por lo que con la compra de avances hace que el rendimiento sea más eficiente. De acuerdo con lo que sostienen Mordecki y Ramírez, (2018), en el ámbito económico con la relación al PIB es considerado también como parte importante y esencial para el estudio desde una dimensión económica, Iturralde Durán, (2019), corrobora con el siguiente criterio: porque si no entiende la parte económica, el inversionista fracasará, y una de las razones para aquella discusión es sobre el nivel de actividad económica que resulta incompleta si no se considera en términos per cápita. (Mejía, 2015)

Dado que el turismo viene a ser uno de los sectores más sobresalientes en lo que respecta a la industria del servicio, es importante para la economía y el progreso de algún territorio, por lo cual se la valoriza como entorno próspero de los negocios, por tal razón el desarrollo de la oferta turística se ha convertido en el rasgo distintivo que avala su crecimiento a nivel mundial.

Según criterio de Mora Pisco y et al (2018) Díaz Rodríguez, & Vergara Cevallos, (2018), es así como las actividades productivas en lo que compete al comercio de los servicios en cuanto al turismo para el desarrollo económico de la localidad, se lo da mediante la ejecución de actividades turísticas que competen al desarrollo de este, por lo que se convierte en un símbolo importante en esta industria. Lo confirman (Orlandini González y et al (2019).

Y es que, el escaso conocimiento de los habitantes en alguna comunidad, sobre la situación económica de su país y de la propia zona donde se encuentran ubicados, además del desconocimiento del potencial que esta tiene es existente y es un problema, ya que por esta razón no se podrá salir a flote entre las demás localidades, por tanto se debe entender que gracias a sus excelentes recursos para un mayor desarrollo turístico, desarrollará un turismo de buenas condiciones y aceptable para los visitantes de la zona. (Castillo Canalejo y Sánchez Cañizares, (2017).

A continuación se mostrarán datos sobre los incrementos de petróleo, que han contribuido al del PIB, de acuerdo con Santiago Chávez y et al (2017) explican lo siguiente: El incremento de los precios del petróleo y el acceso a financiamiento externo entre los años 2007 y 2014, contribuyeron al incremento del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, en los dos últimos años (2016-2017), la economía ecuatoriana se ha visto influenciada por la caída de los precios del petróleo, así como por un fenómeno natural de gran intensidad (terremoto) en la costa noroccidental, lo que ha incidido un impacto negativo directo en el desarrollo de Ecuador.

Esta situación impone retos a la actividad turística como alternativa para el logro de mayores ingresos y contribución al PIB. Al término del año 2016, el turismo en Ecuador ocupó el tercer lugar en las exportaciones no petroleras, aportó más de 1 075.5 millones de USD al país, esto muestra la importancia relativa del turismo en la economía ecuatoriana, consolidándose como uno de los sectores más importantes de desarrollo.

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) también ha mantenido una tendencia de ascenso y en 2017 ingresaron 1.204,5 millones de dólares, en divisas por concepto de turismo receptor, evidenciándose así un crecimiento acumulado del 14% con relación a igual período de 2016. El aporte total del turismo al PIB alcanza el 5.51% de los cuales el 2.28% es de tipo directo, en el año 2018, El turismo aporta el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, de unos 110.000 millones de dólares. En 2019, este sector registró ingresos por 2.200 millones de dólares. En 2019, Ecuador recibió a 1,5 millones de turistas extranjeros. MINTUR, (2019).

El desarrollo turístico contribuye al crecimiento económico de las naciones, pues posee diferentes tentáculos que brinda oportunidades de progreso, así como los servicios de transporte, inmobiliario, alquileres de viviendas, hoteles, sitios recreacionales, bebidas y comidas. La influencia que el turismo tiene sobre la economía mundial es muy significativa, en Europa, específicamente en la economía española, por ser uno de los sectores estratégicos.

De acuerdo con el informe del Consejo de Viajes y Turismo en España, el sector viajes y turismo en el año 2014 realizó una contribución de 15 % al PIB y generó un 15,3% del empleo total. Es necesario resaltar que dichas motivaciones están enlazadas con el sector gastronómico

En el artículo presentado por Hernández & Dancausa, (2018), hace referencia al Turismo Gastronómico la gastronomía tradicional de Córdoba (España), planteó como objetivo: Contribuir al conocimiento de los platos tradicionales desde el punto de vista turístico, mediante de la oferta realizada por diferentes establecimientos de la ciudad de Córdoba, y la relación con los dos principales platos tradicionales en los establecimientos de restauración y con las peticiones por parte de los turistas en los restaurantes.

El estudio consideró turistas gastronómicos en función a las 4 tipologías descritas y representadas.

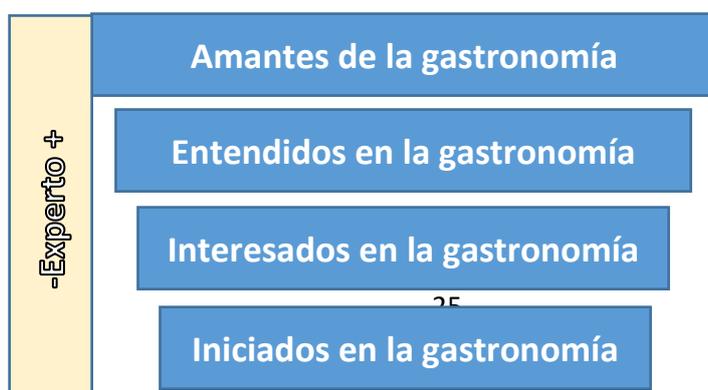


Figura 7. Turistas gastronómicos. Adaptado de: Turismo Gastronómico La gastronomía tradicional de Córdoba (España) Estudios y Perspectivas en Turismo, Hernández & Dancausa (2018).

La metodología de esta investigación se basó en un trabajo de campo, en relación con la oferta de restauración de Córdoba, específicamente de la oferta que realizan sobre los platos tradicionales de Córdoba en sus variadas recetas. La realización de las encuestas se realizó entre los meses de abril y mayo del año 2017, temporada que todos los establecimientos presentan sus ofertas gastronómicas, dado que la demanda en Córdoba es estacional con picos entre mayo y diciembre fundamentalmente.

Las encuestas fueron dirigidas a los responsables (maîtres o jefes de cocina) o los gerentes o propietarios de los establecimientos de restauración. Previamente se elaboró un pre-test de 25 encuestas para detectar posibles errores. El total de las preguntas fueron 26 seleccionadas 15, las cuales son las que respondían a la investigación.

Las interrogantes se dividieron en tres apartados, las cuatro primeras preguntas presentaban características de las empresas de restauración en relación a número de empleados, formación y tamaño, una segunda parte, desde la pregunta quinta a la novena, donde se señalaban la relación de las empresas de restauración con respecto a los platos tradicionales de Córdoba y una última sección sobre las peticiones de los turistas con respecto al plato rabo de toro y salmorejo; constaba de la pregunta decima a la quinceava.

La población de partida es el censo de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, donde figuran registrados 1441 establecimientos cordobeses dedicados a la restauración. El número total de establecimientos fueron de 424. Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 15.0 El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

El estudio llegó a la conclusión que los platos tradicionales de la oferta culinaria de Córdoba se configuran como platos singulares y de atracción para el turismo

gastronómico. También se destaca que son los propios restaurantes los que deciden qué recetas son considerados como tradicionales. Uno de los puntos para la mejora del turismo gastronómico sería homogeneizar los platos tradicionales de la región. Esta investigación confirma que el turismo en la región es estacional por lo que recomienda usar la gastronomía tradicional vía congresos o jornadas gastronómicas de recetas tradicionales como medida para desestacionalizar la demanda.

Con toda seguridad se podría afirmar que la gastronomía es un recurso muy importante a la hora de llamar la atención de los turistas, pues a toda persona le gusta deleitar su paladar con deliciosos platos, esto hace que la gastronomía sea un atractivo turístico en diferentes sectores, tal es el caso que fue analizado por Naranjo, Naranjo, & Leones, (2018) con el tema: La Gastronomía Colombiana. Atractivo turístico en crecimiento.

El objetivo planteado fue demostrar que la gastronomía colombiana se ha convertido en un atractivo para el turismo, con un potencial de crecimiento y desarrollo. El estudio tuvo un enfoque descriptivo apoyado en el análisis de fuentes secundarias, con la siguiente estructura: 1° La aportación de cada región en relación con el arte culinario, que llaman la atención de turistas que visitan Colombia, 2° Identificación del nivel de contribución del sector gastronómico al PIB del país.

Los resultados marcaron diferencias; un grupo de turistas se alimentan por que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual y el otro grupo de turistas cuya selección del destino ya está relacionada directamente con la gastronomía. Ante ese escenario se evidenció que uno de los recursos turísticos potenciados en las dos últimas décadas en Colombia es el gastronómico donde aproximadamente el 25% de los gastos de los turistas es en alimentación convirtiéndose en un generador de empleo y con lo que aporta significativamente al desarrollo económico del país.

Los resultados de este estudio demostraron que el sector gastronómico tiene un alto nivel de aportación al PIB, pues supera al sector educativo y telecomunicaciones, según datos publicados por Vanguardia.com afirma que en el año 2016 aportó el 4% al PIB, aproximadamente 32 billones, que además generó empleo en un 6%, esto evidencia que la gastronomía aporta de manera significativa a la economía de Colombia, que además cuenta con una amplia biodiversidad.

A continuación, se presentan los principales platos con los que cuenta la gastronomía colombiana.

**Tabla 2**  
*Principales platos de la gastronomía colombiana*

Región	Nombre del plato	Ciudad
Amazonía	Pataresca Mojojoy Casabe	Leticia
Andina	Ajiaco Lechona Hormigas culonas Bandeja paisa Carantanta Aplanchado Arepas Sopa de mute	Bogotá Ibagué Bucaramanga Medellín Cauca Popayán Medellín Bucaramanga
Caribe	Arroz con coco Sancochos Arroz con mariscos Mondongo Pasteles Ara de huevo Bollo de yuca Butifarra	Cartagena Toda la región Cartagena Sincedejo Sincedejo Luruaco Barranquilla Barranquilla
Insular	Rondón Bacalao con papas Arroz con mariscos Pescado en Escabeche	San Andrés Isla
Orinoquía	Majuelo Periquillo Picillo Tungo Pez amanónico	Villavicencio Villavicencio Arauca Yopal Villavicencio
Pacífica	Caldo de denton salpreso Crema de cabeza de langostinos Caldo de gazapo el arroz Atollao de carne ahumada Arroz atollado Pandebrón Cuy	Chocó Chocó Chocó Chocó Cali Cali Pasto

Nota: La Gastronomía. Atractivo Turístico en Crecimiento en la ciudad de Colombia. Naranjo y Leones (2017) Recuperado de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2509/1921>

La investigación concluye que es necesario apostar a la gastronomía, para convertirla en una de las principales ventajas competitivas, debido a que el país tiene todos los elementos y herramientas necesarias para hacerlo, alimentos de primera calidad, técnicas de preparación, el personal con la experiencia, la originalidad e innovación en cada plato. Así mismo que es diseñar estrategias de identificación y reconocimiento, a fin de generar platos que se conviertan en representación gastronómica del país hacia el exterior, con el propósito de generar una identidad y marca en este tema, recordando que el turismo es uno de los principales pilares del sector gastronómico en el país, según las cifras que respalda la información.

Y como no podía ser de otra manera, Ecuador también posee un amplio abanico de atractivos turísticos y goza de una gastronomía que atrae turistas en las diferentes regiones, en este caso se consideró el estudio realizado por Romero, (2018), El objetivo general de este estudio fue determinar si la gastronomía del centro histórico de la ciudad de Quito puede o no ser considerada un atractivo turístico primario. Para

ello, se analizaron los factores que han permitido el incremento del número de visitantes a este centro histórico debido al turismo gastronómico.

Se consideró una muestra de 100 personas y se aplicó la técnica de encuesta mixta con preguntas cerradas y preguntas de opinión, dando énfasis a interrogantes sobre turismo gastronómico. Se tomó en consideración los meses entre julio y agosto que es la época de mayor afluencia de turistas a Quito, en los sectores del centro histórico.

Los instrumentos empleados fueron lista de cotejo lo que permitió registrar la presencia o ausencia de una determinada conducta, secuencia de una acción o rasgo y la entrevista semiestructurada compuesta por 8 preguntas que fueron dirigidas a 25 turistas adultos extranjeros (norteamericano y europeo) y 75 a turistas adultos nacionales, además se los separó por rangos etarios para género femenino y masculinos de 20 – 40 años y de 41 – 65 años.

Entre los resultados resalta el 97% de los encuestados afirma que les gustaría conocer los mejores sitios de comida tradicional en el centro histórico de Quito por numerosas razones, principalmente degustar sus platos y el 3% mencionó que no consumen la gastronomía del centro histórico, debido a que les parece muy repetitiva la oferta.

La investigadora concluyó que una de las obligaciones de la academia y la industria es la puesta en valor de los principales productos y preparaciones con la finalidad de fomentar en los estudiante y emprendedores una identidad cultural gastronómica, por ser los principales promotores para dar a conocer la culinaria de la ciudad, tanto a turistas nacionales como extranjeros, y brindar servicios de calidad tanto en aspectos de inocuidad alimentaria y atención al cliente. Además, menciona que la gastronomía en el centro histórico de Quito estaría ligada más con la curiosidad y el excursionismo, éste es un sitio de visitación de elementos culturales e históricos, pero sin duda el degustar de preparaciones culinarias típicas sería un factor elemental para convertirse en un atractivo turístico primario.

## **Marco conceptual**

### **Atractivos turísticos:**

Según afirman Lemoine, Castellanos, Hernández, Zambrano, & Carvajal, (2018). “Son las diferentes agrupaciones de bienes, espacios físicos culturas y costumbres que por su ubicación captan el interés de los turistas”. (Navarro, 2015) Sostiene que: Es necesario resaltar que un recurso turístico debe haber tenido un proceso de cambios favorables de tal manera que se convierta en un atractivo turístico, que motiven al desplazamiento de los individuos y que permita resolver las necesidades de los visitantes sean estas recreativas, ocio o de descanso.

### **Comida típica:**

El concepto de comida típica está asociado al origen de los productos agroalimentarios. De acuerdo con el criterio de Oliveira, (2012): Un producto es típico cuando está ligado a un determinado territorio, así como a su cultura costumbres y modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo, que además posee características cualitativas que marcan diferencia sobre otros productos. Por lo que se puede definir como un platillo típico cuando estos son preparados con ingredientes o materia prima procedente de la misma región, con el uso de técnicas tradicionales. Se debe señalar que hay cierta confusión entre típico y tradicional suele ser frecuente en la sociedad.

### **Comida tradicional:**

El análisis de la cocina tradicional reconoce las características de la vida social, económica de la comunidad en el que se desarrolla. Gutiérrez, (2016) La comida tradicional es el acervo de la heredad e identidad cultural que son preservadas de generación en generación, encierra las costumbres, tradiciones y prácticas rituales, en su forma de preparación y aplicación de técnicas culinarias. Para Espinoza, Martínez, Ortiz, & Vizcarra, (2016), La comida tradicional es utilizada para rescatar el valor histórico de un producto, así como su identidad. Basado en el cruce de tiempo,

conocimiento de los alimentos y el sector geográfico de donde procede. Troncoso, (2011) sostiene que es aquella que se transmite de generación a generación, además de ser propia y significativa para una localidad, por lo que ha sido un pilar en el patrimonio alimentario.

### **Comida criolla:**

Larousse, (2021) Es una fusión trabajada con materia prima diferente, y cada país o región ha logrado tener varios aspectos en común como por ejemplo: se asocian productos dispares en un mismo plato, otro rasgo es que para su preparación utilizan productos específicamente locales como hierbas, frutas y verduras, suele ser habitual mezclar dulce, salado y picante, otras técnicas son las frituras o guisados de carne así como el uso de adobo. De acuerdo con lo que sostiene (García, 2006) La comida criolla en cada país es diversa Argentina por ejemplo tiene el magro puchero y los especiados picantes, México se destaca por los guisos, describir la comida criolla es muy complejo y extenso En Ecuador en la provincia del Guayas por ejemplo está el arroz y los plátanos verde, acompañados con los aromáticos como cilantro, ajo, limón, en Santa Cruz los ingredientes son el arroz y la yuca, de aromatizantes usan pimentón y cilantro, de esta manera los platos van a tener distintos sabores, pero esos son los detalles aromatizantes y productos típicos son los que dan identidad a casa comida. Así la comida criolla difiere de una ciudad a otra, esto depende de los ingredientes que se le incorpore, en todo caso la evolución cultural ha cambiado.

### **Producto**

Hace referencia a un bien o servicio que es puesto a disposición del mercado para su respectiva comercialización, que permita satisfacer las necesidades de los consumidores, existen diversidad en marca, presentación, tamaño, decoración, mobiliario. Lopez, Carabias, & Díaz, (2017) Cuando se refiere a los productos de restaurante, sería la variedad de platos que se ofrecen el nombre del restaurante, la presentación y forma como se sirven los platos.

### **Productos turísticos:**

De acuerdo con Sánchez & Ruano, (2018) Son las prestaciones, sean tangibles o intangibles que son ofrecidos con el fin de satisfacer las necesidades del turista. El producto turístico lo conforman los recursos, servicios, infraestructuras y transportación, a cambio de un precio monetario, el producto turístico presenta rasgos

diferentes a otros productos. Para Medlik & Middleton (2004) el producto turístico desde la perspectiva del consumidor son todos los servicios que el turista recibe sea, recreativo, alojamiento, transporte y restaurantes. Según Boullón, (2006) Es algo más complejo y lo conforma la oferta turística junto a los servicios. Es decir son todos los bienes y servicios que están a disposición del turista, a cambio de un precio en un tiempo determinado.

### **Tradicición:**

Es la expresión de la continuidad en el tiempo de una sociedad, este término direcciona la construcción social que cambia temporalmente de una generación y de un lugar a otro. Según expresa Madrazo M, (2005) La tradición está en constante transformación, en el caso de la cultura gastronómica, este concepto puede ser aplicado a las diferentes técnicas e ingredientes que no son necesariamente originario de la región donde los utilizan, pero que debido al uso frecuente son considerados como parte esencial. En otras palabras, la tradición varía en cada cultura, de acuerdo con el tiempo y al grupo de personas que los conforman.

### **Turismo:**

Según Arnandis, (2019): El turismo está relacionado con el traslado de las personas fuera de su hogar o lugar donde reside, por motivo de ocio, vacaciones, deporte, religión, salud, o negocio, a estas personas se les denomina visitantes, turistas o excursionistas, el turismo es un pilar para el desarrollo económico, social y cultural. Oferta Turística Según Quesada (2010) son las “Instalaciones, transportes, bienes y servicios favorables para ser usados por los turistas inclinados a satisfacer las necesidades y motivaciones de los mismos” (p. 136).

## Marco legal

Esta investigación se fundamenta en el marco legal, que incorpora algunos artículos de la Constitución de la República del Ecuador (2008), que tienen relación con el patrimonio cultural y turismo gastronómico, así como también el Reglamento General a la Ley de Turismo.

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

En el Título I. Elementos Constitutivo del Estado. Capítulo primero: Principio fundamentales. Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado-

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir.

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

### **Reglamento General a la Ley de Turismo (modificado 2015)**

Título Segundo

De las actividades turísticas

Capítulo I

De las actividades turísticas y su categorización

**Art. 5.-** Establece que los alojamientos y servicios de alimentos y bebidas son considerados actividades turísticas ya que se dedican a la prestación remunerada de modo habitual.

**Art. 42.-** Actividades turísticas. Según lo establecido en el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito

En el Capítulo VII de los incentivos y beneficios en general

Art. 26.- Explica que las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo gozaran de incentivos como la exoneración de impuestos y tributos, además de créditos en instituciones financieras.

Esta Ley garantiza el desarrollo de proyectos que emprendan los microempresarios con alcance del desarrollo turístico, que se beneficien así mismos y su entorno donde se encuentren situados.

### **Plan toda una vida**

### **Plan Nacional de desarrollo 2017-2021.- Eje 3: Más sociedad, mejor Estado**

El eje tres del nuevo Plan de Desarrollo incentiva participar activamente en la sociedad, lo que demanda mejores capacidades de intervención. Durante la última década el sector turístico es pilar fundamental en la economía del país, De acuerdo con lo que informa el Concejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC siglas en inglés), el turismo aportó en 2016 con el 5,2% al PIB del Ecuador, esto lo ubicó en el cuarto lugar, dentro de las exportaciones no petrolera, después del banano y camarón, con \$1,449 millones, las inversiones alcanzaron \$1,013 millones, lo que generó un superávit en la balanza turística con un saldo de \$415 millones en el mismo año.

La meta es hacer de Ecuador un país de eventos, especialmente en el área cultural, a fin de atraer el turismo y ganar una posición internacional. El objetivo es hacer el proyecto rentable y de esa manera reactivar los sectores turísticos Anzuategui, Diana ecuatorianos en el exterior. Portal Plan para todos. El gobierno busca fortalecer la coordinación entre el sector público y privado para mejorar la competitividad de los servicios turísticos.

Entre las metas respecto al turismo, del Plan toda una vida al 2021 están las siguientes:

- Incrementar el número de empleos turísticos de 137.647 a 202.762 para el año 2021.

- Incrementar el número de turistas de 1.4 millones a dos millones de personas para el 2021.
- Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de \$ 1,4 mm a \$2,5 mm para el 2021.

### **Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, (2018)**

Que, en el literal b) del Art. 5 de la Ley de Turismo publicada en el Registro Oficial Suplemento N°. 733 de 27 de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como la actividad turística;

Que, el literal a) del Art, 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”:

#### TÍTULO I PRELIMINAR

##### CAPITULO I

##### DEL OBJETO Y ÁMBITO

**Art. 1.-** El Objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

##### CAPITULO II

##### DERECHOS Y OBLIGACIONES

**Art. 5.-** Derechos del usuario o consumidor. Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos

- Recibir los servicios acordes en la naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada
- Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas.

**Art. 6.-** Obligaciones del usuario o consumidor. Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

1.2.1.1 Cancelar el valor del servicio recibido

1.2.1.2 Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas;

**Art. 7.-** Derechos y obligaciones de los prestadores de servicio de alimentos y bebidas. Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozaran se los siguientes:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamientos.

MINTUR (2019), El Plan Nacional de turismo 2030: “Es una herramienta que brindará los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional y orientará las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible, inclusivo y accesible para la próxima década”.

### **Oferta turística**

El 70% de establecimientos responden a la actividad de alimentos y bebidas

Recursos Humanos y Mercado Laboral

Al revisar el empleo demandado por las industrias turísticas, se aprecia que el 60.3% de puestos de trabajo es creado por actividades de provisión de alimentos y bebidas.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco metodológico**

#### **Tipo de investigación o alcance**

Para la delimitación del problema que se está investigando, es importante conocer y revisar los tipos de alcance de investigación, lo que ayudará a que este trabajo se desarrolle con más facilidad, por lo que en esta parte se visualiza las estrategias que conforman dicha investigación además de cada uno de sus componentes que intervienen en el proceso.

En el presente trabajo el tipo de investigación es de carácter exploratorio – descriptivo, es así como Gabriel Ortega, (2017) menciona que una investigación exploratoria se la efectúa con la finalidad de que sobresalgan aspectos primordiales de una problemática determinada y encontrar los medios adecuados para elaborar una investigación a futuro. (pág. 155).

Mientras que la investigación descriptiva emplea el método de análisis, con el que logra definir el objeto de estudio o una situación concreta, especificando sus características y propiedades. Por lo cual esta investigación requiere de la combinación de los métodos analítico y sintético, en relación con el deductivo y el inductivo, los cuales llegarían a la conclusión de porqué se investiga el objeto. (pág. 156).

#### **Enfoque de la investigación**

Al referirse al enfoque de investigación se habla en relación con la naturaleza del estudio que se presenta, en donde se clasifica en cualitativa, cuantitativa o mixta; este tipo de enfoque estará presente durante todo el proceso de investigación, a partir de la primera etapa desde cuando se plantea y define el problema hasta cuando se interprete los datos. Hay que tener en cuenta que esto se da a partir de la formulación de la causa- efecto del problema y de los objetivos de estudio.

El enfoque del presente trabajo es mixto, es decir guarda vínculo entre lo cualitativo y cuantitativo, por tal razón, tomado como base a Guelmes Valdés y Nieto Almeida, (2015) los cuales mencionan que el enfoque mixto.

Es aquel proceso que usa la recolección de datos para luego analizarlos y vincularlos en una misma investigación para manifestarlos luego mediante un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se relacionan en toda la etapa, por lo que es favorable combinarlos para obtener información que permita la fusión de estos dos tipos de enfoques como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio. (pág. 24).

### **Enfoque cualitativo**

En el enfoque cualitativo la investigación se refleja en una realidad subjetiva, por lo que ésta pone en primer lugar el análisis exhaustivo y lógico de cada uno de los significados de estos que son los que forman aquellos estudios. La importancia de este enfoque es la interpretación de estas realidades y a pesar de esto no pasa a dejar de ser científica al igual que la investigación cuantitativa.

Entre los comentarios de varios autores se encuentra el de Cuesta Benjumea, (2015), el cual explica que las tres características de la investigación cualitativa son aquellos estudios cualitativos en donde relatan sobre experiencias humanas; la segunda que estas experiencias son de carácter subjetivo; y la tercera, que el conocimiento cualitativo es ideográfico y construido durante la investigación.

Es así como la investigación cualitativa es inductiva la cual persigue un diseño de investigación flexible, por lo cual, el investigador va al contexto y lo analiza desde una perspectiva holística, a las personas, escenarios o grupos no reducidos a variables, sino vistos como un todo. Cadena Iñiguez, y et al, (2017). Los investigadores cualitativos son sensibles a efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de estudio y lo comprenden dentro del marco de referencia de ellas mismas, apartando sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. (pág. 1605).

### **Enfoque cuantitativo**

Este enfoque es utilizado en las ciencias exactas ya que por medio de la recolección de datos se pueden probar hipótesis que han sido previamente formuladas, a través de análisis estadísticos, donde aquellas preguntas las cuales son

indicadas en encuestas, van dirigidas a la muestra seleccionada para luego el conteo o tabulación de estos que se realizan y su respectiva interpretación, para conocer los datos puntuales.

Corona Lisboa, (2016) afirma que: el enfoque cuantitativo, hace que el investigador sea minucioso con la medición de sus variables y los objetivos bien definidos y delimitados. Ya que se puede manipular en algunos casos las variables dependiendo de la naturaleza del estudio. Después de obtener los datos y los resultados de la investigación, a los mismos se les aplican distintos tratamientos estadísticos. (pág. 82).

Por consiguiente, es necesario considerar a Bedregal y et al, (2017) quienes sostienen que: el enfoque cuantitativo permite caracterizar las particularidades de todas las áreas en las que realice la investigación, por ejemplo, en los servicios que se ofrecen se debe puntualizar cada indicador tales como la cobertura, el acceso, el uso, la efectividad o eficacia de estos y los factores asociados a ello, ya que esto permitirá verificar las teorías muestrales que han sido presentadas mediante cuestionarios, pruebas, entre otros.

### **Diseño de investigación**

En el diseño de investigación hace referencia aquellos métodos y técnicas que se utilizan para el alcance de la investigación, las cuales han sido previamente escogidos por el investigador, y de esta manera el trabajo resulte favorable ya que tiene que ver con el manejo eficaz del problema que se ha planteado.

Hernán García y et al, (2020) El diseño de investigación enmarca las numerosas herramientas y fuentes de recolección de datos para poder investigar en contextos que permitan disponer y explorar fenómenos relacionados a las variables a investigar como la promoción, las opiniones, percepciones, descripciones de las personas o las comunidades; se puede estudiar utilizando las distintas técnicas de investigación o herramientas que se asocien a los diferentes enfoques establecidos.

### **Técnica de recolección de datos**

Cuando se habla de la recolección de datos y las técnicas que se utilizan para alcanzarlos, pues hace referencia aquellos recursos a los cuales el investigador acude y le permite obtener la información deseada. La información puede ser recolectada a

través de investigaciones directas a la fuente tales como diálogos entre investigador y participante o por medio de respuestas escritas.

## Herramientas de recolección de datos

### Observación

Con la observación se puede explorar contextos, culturas o aspectos de la vida social en general, una de las ventajas primordiales es la de describir las actividades que se desarrollan en las distintas sociedades además de entender los procesos del fenómeno e identificar el problema existente y la relación entre las personas. Piza Burgos y et al, (2019). "La observación se la aplica cuando se debe recolectar datos que muestren la realidad del fenómeno del estudio". (pág. 457).

Tabla 3:  
*Dimensiones y variables de observación*

Dimensiones	Indicadores
Infraestructura	El local cuenta con entrada independiente: para consumidores (turistas) y personal de servicio.
	El Restaurante cuenta con sistema de iluminación de emergencia
	Tiene cámara de seguridad integrada al ECU-91.
	El local cuenta con servicios higiénicos ventilados y limpios.
	Se cuenta con dispensador de jabón con este elemento disponible para el lavado de manos
	Tiene dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible
	El Sitio cuenta con sala de espera debidamente ventilada.
Servicio	El restaurante tiene señalización de las zonas de evacuación y salidas de emergencias, extintores y mangueras
	El restaurante cuenta con áreas debidamente ventiladas.
	El establecimiento cuenta con parqueadero propio.
	Se cuenta con un instrumento que faciliten la valorización y satisfacción y servicio prestado.
	La carta del menú de alimentos y bebidas incluye precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.
	El restaurante cuenta con sistema facturación
Buenas Prácticas	El establecimiento cuenta con servicio de entrega a domicilio
	El sitio ofrece un sistema de purificador de agua para el área de preparación de alimentos.
	El local tiene al menos un lavadero de manos y otro para lavado de vajilla en el área de producción.
	El negocio cuenta con un plan de limpieza de todo el local.
	El local cuenta con un plan de registro de temperatura.
	El restaurante cuenta con el personal de control para el ingreso de los clientes.
	El Negocio cuenta con la certificación DPM otorgado por una empresa calificada.

Nota: Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Tomado de Piza Burgos y et al, (2019)* Recuperado de: <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>.

La observación es importante en este estudio porque a partir de ella se pueden registrar la información obtenida, la misma que sirve para discutir o aclarar las inquietudes que se tienen respecto al tema investigado. En el presente caso ayudó a realizar un diagnóstico de las dimensiones aplicadas al área de restaurantes. Las Buenas prácticas de manufactura, los servicios y la infraestructura.

## **Entrevista**

Esta técnica es muy utilizada como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales se elaboran por el resultado que se obtiene en los discursos, relatos y experiencias de quienes se los investiga, es de suma importancia porque recabe la mayoría de información veraz y completa que se necesita para el presente estudio. Troncoso Pantoja y Amaya Placencia, (2017) “Se la aplica cuando existe un grupo menor de personas ya que facilita más la extracción de información”. (pág. 329).

La ventaja que ofrece esta técnica radica en que permite el contacto directo, cara a cara, entre el entrevistador y entrevistado, esta cercanía permite cierto nivel de confianza, lo cual beneficia en la obtención de información que se está recabando sobre el tema de la investigación. La importancia de la entrevista radicó en que facilitó la recolección de los datos de fuente de primera mano, esta herramienta permitió obtener una información amplia y detallada sobre la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena.

## **Encuesta**

Una encuesta es aquel estudio de campo en el cual el investigador obtiene los datos con preguntas previamente formuladas que van dirigidas hacia una muestra en especial por lo que se considera importante ya que se logra una mayor acumulación de información con características propia sobre lo que se pretende averiguar. El investigador aplica la encuesta a su grupo seleccionado con las preguntas que ya han sido elaboradas y calificadas para obtener la información. Castro Rodríguez y et al, (2020).

Esta técnica de investigación ofrece la ventaja de que puede ser aplicada a grupos de personas al mismo tiempo, por ser anónima, sus respuestas suelen ser veraces, generalmente son aplicadas en la mayoría de las investigaciones, se trata de un cuestionarios de preguntas cerradas, en la que el encuetado debe seleccionar opciones. Para este estudio la encuesta fue importante porque facilitó datos concretos y fidedignos sobre la oferta y la demanda de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena y su incidencia en los turistas que visitan el sector.

## Universo – población

En la investigación es de suma relevancia especificar la población de estudio ya que al finalizar la investigación a partir de una muestra de dicha población, permitió que se generalice aquellos resultados que se han obtenido durante el proceso de la recolección de datos hacia el resto de la población o universo. Ya que una ventaja de este es que, la población o universo se identifique desde los objetivos del estudio, mediante los distintos términos con los que se pueda identificar. Arias Gómez y et al, (2016, pág. 202).

De acuerdo con los datos que constan en el catastro turístico de restaurantes de la provincia de Santa Elena, según el Ministerio de Turismo 2020 existe 493 restaurantes registrados de los cuales 181 corresponden al cantón. Tal como se describe en la tabla N° 4 y de donde se seleccionó a 5 restaurantes que registran venta de comida tradicional. Por ello las entrevistas fueron dirigidas a los propietarios de restaurantes que aceptaron participar en la investigación.

Tabla 4  
*Población*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Restaurantes del Cantón Santa Elena	181	36,7%
	Restaurantes del Cantón Salinas	217	44,0%
	Restaurantes del Cantón La Libertad	95	19,3%
	TOTAL	493	100%

Nota: Restaurantes de los cantones Santa Elena, Salinas y La Libertad tomado de: *Catastro Turístico de la provincia de Santa Elena* (2019).

## Muestra

Como una recomendación en la muestra el autor Ventura León y Barboza Palomino, (2017), explica que se debe encaminar a que la muestra sea representativa; esto implica incluir personas o unidades que representen las características de la población de estudio, permitiendo a que se avale la información. Se resalta que la muestra se debe garantizar en todos los tipos de investigaciones cualitativas que la representen en estos casos. (pág. 1).

En el año 2019 ingresaron 378.698 turistas y en el año 2020 se redujo la visita a 103.134 debido a la pandemia. Para conocer la muestra se utilizó la siguiente formula:

**n** = Tamaño de muestra  
**N** = Total de la población (103.134)  
**Z $\alpha$**  = Intervalo de confianza (95%)  
**e** = proporción esperada (0.05)  
**p** = probabilidad de éxito (0.50)  
**q** = precisión de error de muestreo (50%)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times e \times q}{d^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{103.134 \times (0.95)^2 \times 0.05 \times 0.50}{(5\%)^2 \times (103.133) + (0.95)^2 \times 0.05 \times 0.50} = 383$$

$$n = 383$$

En el presente trabajo se consideró como muestra representativa a turistas nacionales y extranjeros. Al aplicar la fórmula se obtuvo un resultado de 383 personas, pero debido a factores externos como fue el caso de la pandemia, se pudo llegar a un total de 283 personas que fueron encuestadas mediante herramientas tecnológicas como Google forms.

Tabla 5:  
*Muestra*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Turistas Nacionales	269	93,0%
	Turistas extranjeros	14	5,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaborado por el autor (2021)*

## CAPÍTULO III

### Análisis y discusión de resultados

En este acápite se detalla cada una de las herramientas que fueron utilizadas para la respectiva recolección de datos, como son: la técnica de observación directa; las entrevistas dirigidas a los propietarios de los restaurantes, y las encuestas que fueron dirigidas a los turistas y moradores del cantón Santa Elena.

#### Análisis de los resultados

##### Análisis de la técnica de entrevista

La Entrevista se realizó a propietarios de 5 restaurantes previamente seleccionados para la observación. Para esta actividad se establecieron normas de bioseguridad para resguardo de la salud de los involucrados. Mediante el catastro del Ministerio de Turismo se verificó que están registrados como restaurantes expendedores de comida tradicional.

Además, cabe destacar que tuvieron la predisposición de participar en el estudio, se utilizó un cuestionario de diez preguntas abiertas, cuyo objetivo fue determinar las posibilidades de realizar una promoción turística gastronómica en el cantón de Santa Elena. Así como también indagar sobre el mercado objetivo al que se direccionan los restaurantes, conocer los requerimientos de los comensales y el servicio que se ofrecen.

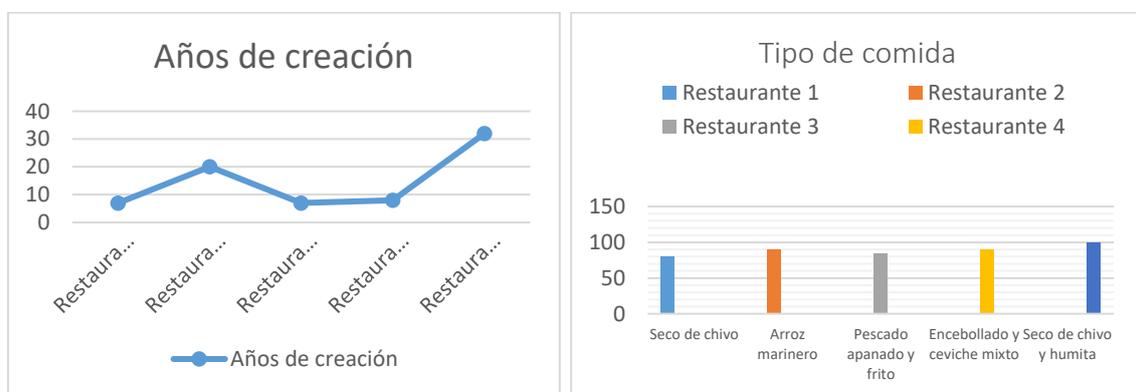


Figura 8. Análisis de la técnica de entrevista, Año de creación y tipo de comida. Proceso de investigación (2021)

Al entrevistar a los propietarios de los restaurantes uno y tres se confirmó que tiene siete años de creación, el cuatro tiene ocho años, el dos tiene 20 años y el cinco tiene 32 años. Todos los restaurantes ofrecen comida tradicional con productos del mar, también platos elaborados con chivo, chanco y pato, aunque el restaurante dos también ofrece platos a la carta. En lo que se refiere a los platos más solicitados en el restaurante uno y cinco, es el seco de chivo y humitas; en el dos es arroz marinero y encebollado, en el tres solicitan pescado apanado o frito y ceviches, en el cuatro encebollado y ceviche mixto. Todos estos restaurantes están identificados por el tipo de comida que ofrecen y tienen demanda por parte de los turistas.

Los entrevistados afirman que la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena es uno de los motivos que tienen los turistas para visitar este sector y probar sus platos predilectos cuya materia prima es el marisco y el chivo, lo cual ayuda a mejorar la economía de la zona, muchos de los turistas viajan en la mañana y pasan el día se deleitan con la comida tradicional y regresan en el atardecer a sus localidades.

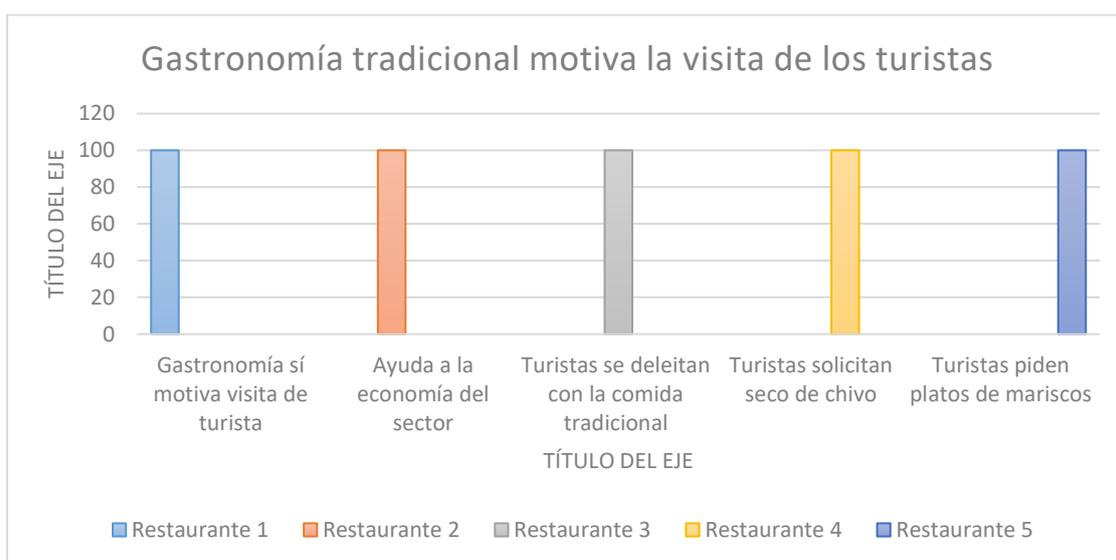


Figura 9. Gastronomía tradicional, motivación para la visita de los turistas, Proceso de investigación (2021)

Según el criterio de los propietarios de los restaurantes uno y dos no han realizado una actividad que permita potenciar el turismo gastronómico tradicional del cantón Santa Elena, el restaurante tres y cinco realizan su publicidad por medio de las redes sociales, el restaurante cuatro aplica la estrategia en los precios cómodos y presta una buena atención. También consideran que se puede realizar una promoción de comida típica por medio de ferias gastronómicas, campañas publicitarias en las redes sociales, radio y televisión, pues afirman que no han participado en ninguna

feria, excepto el restaurante cinco que si ha participado en ferias desarrolladas en Samborondón, Olón, Guayaquil y Santa Elena.

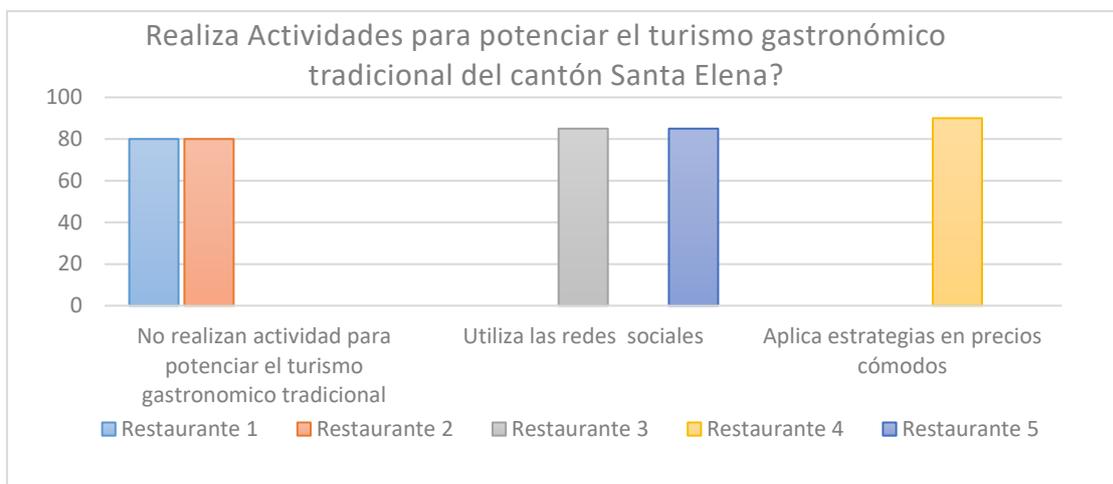


Figura 10. Actividades para potenciar el turismo gastronómico. Proceso de investigación (2021)

Por unanimidad los propietarios de los restaurantes afirman que sí es necesario realizar un plan de promoción, que permita dar a conocer la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena. Se debe aprovechar el recurso de las playas y organizar ferias gastronómicas y así popularizar los platos tradicionales del sector. Aunque el problema de la salud ha originado que el sector turístico se vea muy afectado, por la ausencia de los turistas.

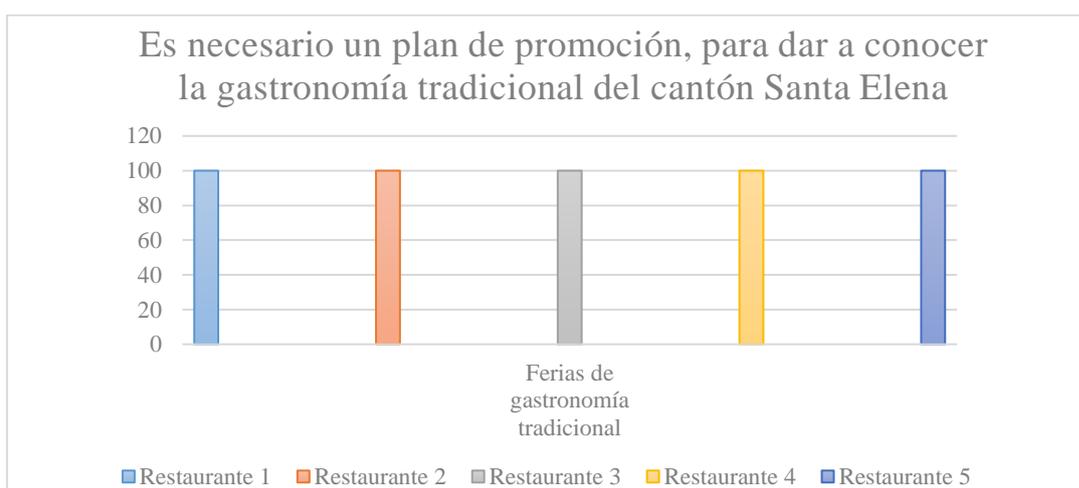


Figura 11. Plan promocional, Proceso de la investigación 2021.

En la tabla N° 5 se describe el resumen de las entrevistas aplicadas a los propietarios de los cinco restaurantes a los que se los identifica con el número asignado para efecto de esta investigación académica, es importante resaltar que

todos constan en el registro de Catastro Turístico de la provincia de Santa Elena. La entrevista permitió obtener información sobre infraestructura, servicios y buenas prácticas de manufactura que cumplen los diferentes restaurantes, así como también se pudo determinar las posibilidades de realizar una promoción turística gastronómica en el cantón Santa Elena.

**Tabla 6:**  
**Resultados de herramienta entrevista**  
**Resumen de la herramienta entrevista**

ÍTEMS ESTRATOS	RESTAURANTE 1	RESTAURANTE 2	RESTAURANTE 3	RESTAURANTE 4	RESTAURANTE 5
1 ¿Cuántos años tiene en este negocio?	7 AÑOS	20 AÑOS	7 AÑOS	8 AÑOS	32 años
2 ¿Qué tipo de comida ofrece a los turistas?	Comida Tradicional	Comidas típicas y platos a la carta	Mariscos como calamares, camarón, pez, caldo de cangrejo	Desayunos, encebollados, seco de pollo, costilla, guatallarín, manizado de albacora, almuerzos y meriendas en feriados	Comida típica Seco de chivo, pollo, chancho, pato, empanadas, humitas y hayacas
3 ¿Cuáles son los platos que más solicitan los turistas?	Seco de chivo y humitas	Arroz marinero y encebollado	Platos con pescado, seviche, pescado apanado o frito	El encebollado y ceviche mixto	Seco de chivo, y humitas
4 ¿En su local, solo ofrece platos tradicionales? Si la respuesta es afirmativa, diga ¿Por qué?	Sí, porque piden los clientes	Si porque son las más solicitadas el encebollado	No, también se ofrecen variedad de platos a la carta	Sí, porque es uno de los más vendidos como encebollado entre otros	En el campo hay muchos chivos y es fácil para realizar los platos
5 ¿Considera Ud. que la gastronomía tradicional es una oportunidad para el desarrollo turístico?	Sí, porque la gastronomía va de la mano con el turismo	Si porque los turistas vienen a probar platos nuevos como los mariscos	Sí	Sí, porque ayuda a mejorar la economía de la zona	Sí, porque en esta parte donde comienza la provincia de Santa Elena vienen los turistas son nacionales y extranjeros
6 ¿Considera que la gastronomía tradicional de cantón Santa Elena motiva la visita de los turistas?	Sí, de hecho, se han visto los casos donde solo viene por la mañana comen van a la playa y se regresan a sus casas	Si porque hay cosas diferentes	Si, ya que la gente viene a comer mucho, en especial en época de temporada	Sí, porque son los platos que en otras provincias no se dan como son la corvina frita, cebiche, el camarón apanado, las langostas, entre otros	Sí, por la llegada de turistas extranjeros
7 ¿Cómo propietario del restaurante ha realizado alguna actividad para potenciar el turismo gastronómico tradicional del cantón Santa Elena? ¿Podría decir que actividad ha realizado?	No he realizado ninguna actividad	No, solo se dan a conocer los platos típicos que tienen y por la buena atención	Sí, se realiza publicidad por redes sociales	Trato de poner precios cómodos y se pone una porción sustanciosa para que el cliente se vaya satisfecho y regrese, esto ha dado resultado. He tenido casos que viene porque han recomendado la comida y atención	Sí, en redes sociales y ferias
8 ¿Cómo cree usted que podría promocionar la comida típica del Cantón Santa Elena?	Creo mediante la difusión en redes o en radios y también es fundamental que propicie generar criadero de chivos.	Probablemente por redes sociales tendrían más clientes	Le recomendaría hacer ferias gastronómicas	Sí, creo que sería bueno promocionarla en redes entre otros medios de comunicación como radio y televisión	Por medio de redes sociales y ferias
9 Ha participado en alguna feria gastronómica organizada en la provincia de Santa Elena? Si la respuesta es positiva, emita un breve comentario de su experiencia en la participación	La verdad No	No	NO	No, por el momento en ninguna	Si, en Samborondón, Olón, Guayaquil y Santa Elena
10 ¿Cree Ud. qué es necesario realizar un plan de promoción para dar a conocer la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena	Si es necesario a través de reportajes	Si pero de momento están establemente económicamente	Sí	Sí, creo que se debe aprovechar más el recurso de las playas y promocionar los restaurantes con precios cómodos para que la gente venga y consuma y de esa manera se dé a conocer los platos típicos de la provincia	Si por parte de las autoridades de Santa Elena, hay que hacer ferias gastronómicas, popularizando todos los platos tradicionales

*Nota: Observación de la infraestructura y cumplimiento de requisitos de los restaurantes que fueron objeto de este estudio.*

## Análisis de la herramienta de observación

Para la aplicación de esta herramienta, fue necesario direccionarse en tres variables que permiten medir las buenas prácticas de manufactura, servicio e infraestructura. Las observaciones fueron realizadas a cinco restaurantes que constan en el Catastro Turístico del Ministerio de Turismo del cantón Santa Elena. Los Restaurantes ubicados en la ciudad de Santa Elena son: Al fin te encontré y Sabor marisco y se encuentran en tercera categoría (1 y 2), el siguiente restaurante situado en Ballenita llamado Los Parasoles (3) y dos restaurantes más ubicados en Zapotal conocidos como Chivo erótico y Bendición de Dios (4 y 5). Para efecto de esta investigación se los identificó con los números asignados. Se realizaron las respectivas observaciones, los jueves, viernes, sábado y domingo de 08h00 hasta las 10h00; de 12h00 a 14h 30 y de 18h00 a 21h00 según las recomendaciones de parte de los propietarios.

**Tabla 7:**  
*Infraestructura*

ÍTEMS	INFRAESTRUCTURA	Restaurante	
		SÍ CUMPLE	NO CUMPLE
1	El local cuenta con entrada independiente: para consumidores (turistas) y personal de servicio.	1-2-3-4-5	-
2	El local cuenta con sistema de iluminación de emergencia.	5	1-2-3-4
3	Tiene cámara de seguridad integrada al ECU-91.	1-3-4-5	2
4	El local cuenta con servicios higiénicos ventilados y limpios.	1-2-3-4-5	-
5	Se cuenta con dispensador de jabón con este elemento disponible para el lavado de manos	1-2-3-4-5	
6	Tiene dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.	1-2-3-4-5	-
7	El Sitio cuenta con sala de espera debidamente ventilada.	1-5	2-3-4
8	El restaurante tiene señalización de las zonas de evacuación y salidas de emergencias, extintores y mangueras.	1-2-3-4-5	-

**Nota:** Análisis del cumplimiento de los requisitos en la infraestructura. Adaptado de: el Autor 2021.

Para determinar el cumplimiento de los requisitos en lo que a infraestructura se refiere, los restaurantes 1, 2, 3,4 y 5, cuentan con entradas independientes: para turistas y personal de servicio; el restaurante 5 cuenta con el sistema de iluminación, mientras que 1, 2, 3 y 4 carecen de ese sistema. Todos los restaurantes cuentan con cámara integradas al ECU-911 y con servicios higiénicos ventilados y limpios; además

de contar con dispensador de jabón y toallas de manos desechables disponibles para los clientes. Los restaurantes 1 y 5 tiene una sala de espera debidamente ventilada y los restaurante 2, 3 y 4 carecen de este espacio; todos los locales cuentan con la señalética de zonas de evacuación y salidas de emergencias, extintores y mangueras.

En la prestación de los servicios se puede resaltar que todos los restaurantes cuentan con sus áreas amplias y ventiladas, también exhiben el menú con sus precios e impuestos y tienen el sistema de facturación electrónica, el establecimiento 5 cuenta con parqueadero propio, los otros locales no tiene parqueaderos; los restaurantes 1,2,3 y 5 tiene un buzón donde los clientes informan su satisfacción del servicio que le han brindado, excepto el restaurante cuatro que no tiene ese buzón y tampoco hace entrega a domicilio, pero los demás restaurantes sí ofrecen el servicio a domicilio. Cabe indicar que la observación realizada permitió determinar que el tiempo de atención depende de los platos que los clientes soliciten, pero se pudo observar que el tiempo fluctúa entre los 15 a 25 minutos, así mismo se pudo notar que el tiempo que los clientes tardan en consumir sus alimentos es de 60 minutos aproximadamente.

**Tabla 8:**

*Servicio*

ÍTEM	SERVICIOS	Restaurante SÍ CUMPLE	Restaurante NO CUMPLE
1	El restaurante cuenta con áreas debidamente ventiladas.	1-2-3-4-5	-
2	El establecimiento cuenta con parqueadero propio.	5	1-2-3-4
3	Se cuenta con un instrumento que faciliten la valorización y satisfacción y servicio prestado.	1-2-3-5	4
4	La carta del menú de alimentos y bebidas incluye precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.	1-2-3-4-5	-
5	El restaurante cuenta con sistema facturación	1-2-3-4-5	-
6	El establecimiento cuanta con servicio de entrega a domicilio	1-2-3-5	4

Nota:

- Restaurante 5 tiene la mayor afluencia de clientes en los horarios de 0h08 hasta las 10h00 y de 12h00 a 02h 30
- Los restaurantes uno, dos, tres y cuatro tiene mayor flujo de comensales es entre las 12h00 a 02h 30 y de 18h00 a 21h00.
- En el horario de 12h00 a 02h30 el consumo de bebida se incrementa en todos los restaurantes

**Nota:** *Análisis del cumplimiento de los requisitos en la prestación de servicios. Adaptado de: el Autor 2021*

En las buenas prácticas los restaurantes que fueron objeto de este estudio, cumplen con al menos 1 lavadero de manos y otro para lavado para vajillas en el área de producción, además cuentan con el personal de control para el ingreso de los clientes y tiene la certificación DPM otorgado por una empresa calificada. Fue notable que solo el local cinco posee un sistema de purificador de agua para el área de preparación de alimentos, los demás restaurantes no cumplen con esta práctica. Los resultados de la observación demuestran que los restaurantes uno, tres, cuatro y cinco tienen un plan de limpieza del local, así como también tienen un plan de registro de temperatura, pero el local dos no cumple con esta buena práctica.

**Tabla 9:**  
*Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)*

ÍTEMS	Buenas prácticas	Restaurante	Restaurante
		SÍ CUMPLE	NO CUMPLE
1	El sitio ofrece un sistema de purificador de agua para el área de preparación de alimentos.	5	1-2-3-4
2	El local tiene al menos 1 lavadero de manos y otro para lavado de vajilla en el área de producción.	1-2-3-4-5	
3	El negocio cuenta con un plan de limpieza de todo el local.	1-3-4-5	2
4	El local cuenta con un plan de registro de temperatura.	1-3-4-5	2
5	El restaurante cuenta con el personal de control para el ingreso de los clientes.	1-2-3-4-5	
6	El Negocio cuenta con la certificación DPM otorgado por una empresa calificada.	1-2-3-4-5	-

Nota:

- Los restaurantes uno, dos, tres y cuatro corresponde a la tercera categoría, el restaurante cinco a la cuarta categoría

**Nota:** *Análisis del cumplimiento de los requisitos en las buenas prácticas. Adaptado de: el Autor 2021*

### **Análisis de las encuestas**

La aplicación de las encuestas fue realizada desde el cuatro al ocho de enero, por medio del Google Forms, fue aplicada a los moradores y turistas a quienes se les proporcionó el link que les dio acceso a cuestionarios de preguntas, el mismo que se detalla en el anexo N° 2. A continuación se muestra la información recabada, a través

de tablas y figuras estadísticas, el tamaño de muestra fue 283 personas integradas por turistas nacionales y extranjeros, así como también moradores del cantón Santa Elena.

### Información Demográfica

Tabla 10:  
*Lugar de residencia*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Salinas	48	16,66%
	Esmeraldas	2	0,69%
	Santa Elena	72	25,00%
	La Libertad	42	14,58%
	Guayaquil	98	34,03%
	Machala	4	1,38%
	Quito y Latacunga	8	2,76%
	Extranjeros	14	4,90%
	Total	288	100%

**Nota:** Información demográfica, lugar de residencia de los encuestados.

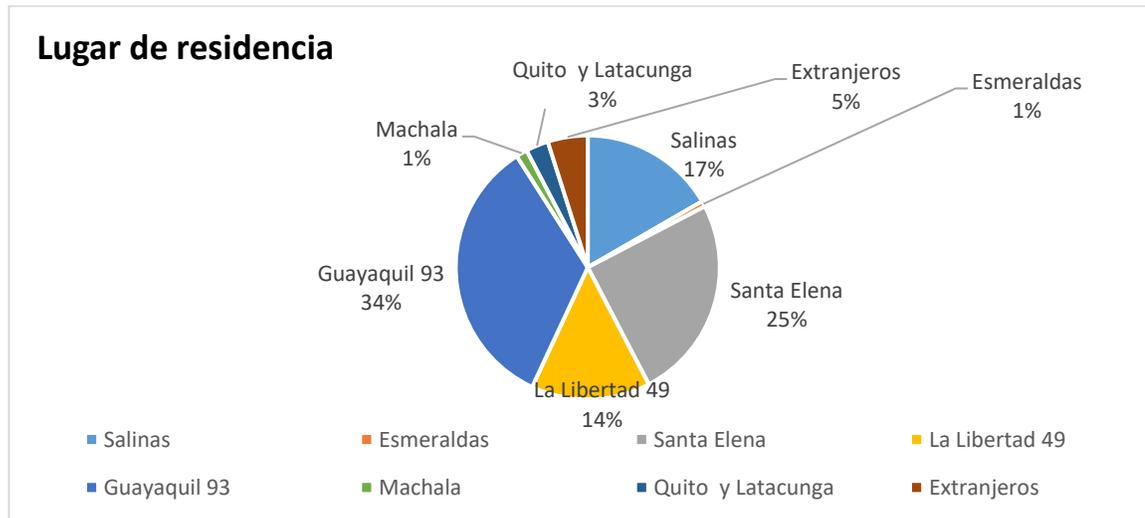


Figura 12. Información demográfica, lugar de residencia de los encuestados.

Del total de los encuestados el 34% residen en Guayaquil, el 25% en el cantón Santa Elena, el 17% en Salinas, el 14% son de La Libertad, el 5% son extranjeros, el 3% residen en Quito y Latacunga, y el 1% son de Machala y Esmeraldas.

Tabla 11:  
Edad

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18 – 20 años	52	18,10%
	21 – 30 años	137	47,52%
	31 - 40 años	31	10,80%
	41 - 50 años	24	8,33%
	51 - 60 años	19	6,59%
	61 - 70 años	17	5,90%
	71- 74 y 85 años	8	2,76%
	<b>Total</b>		288

**Nota:** Información demográfica, edad de los encuestados.

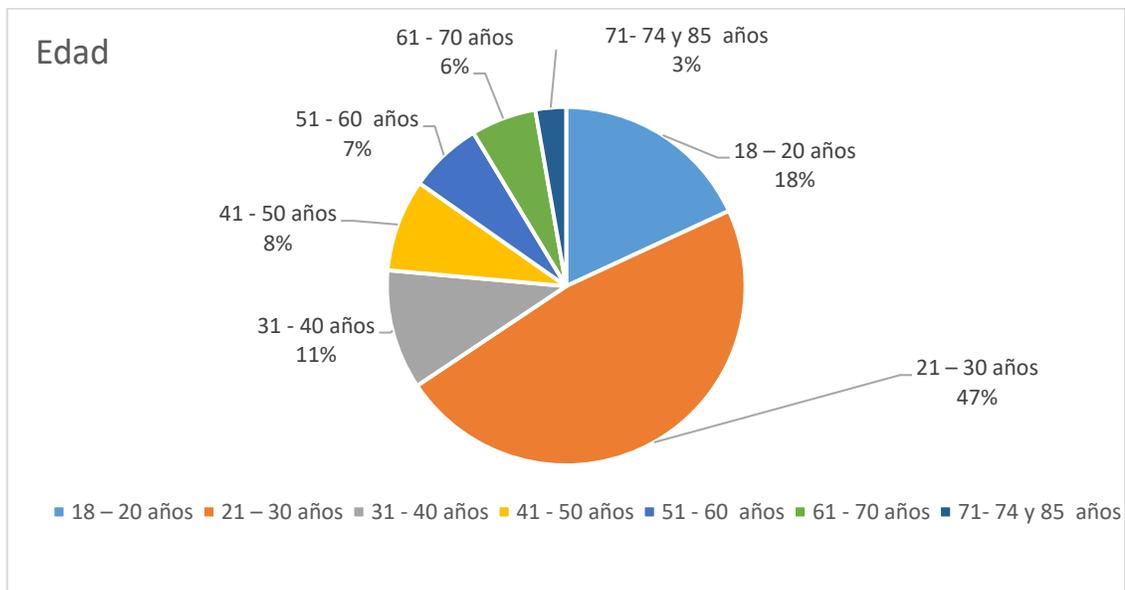


Figura 13. Información demográfica, edad de los encuestados.

Se observa en la tabla y figura que el 47% de los encuestados, tienen entre 21 a 30 años. El 18% tienen 18 a 20 años, el 11% están entre los 31 a 40 años el 8% fluctúa entre los 41 a 50 años, el 7% de los encuestados están entre 51 a 60 años mientras que el 5% tienen entre 61 a 70 años y un mínimo del 3% tiene 71 a 85 años. Esto es un indicador de que las personas de distintas edades pueden realizar turismo.

Tabla 12:  
Sexo

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Masculino	109	37,85%
	Femenino	179	62,15%
	<b>Total</b>	288	100%

**Nota:** Información demográfica, sexo de los encuestados.

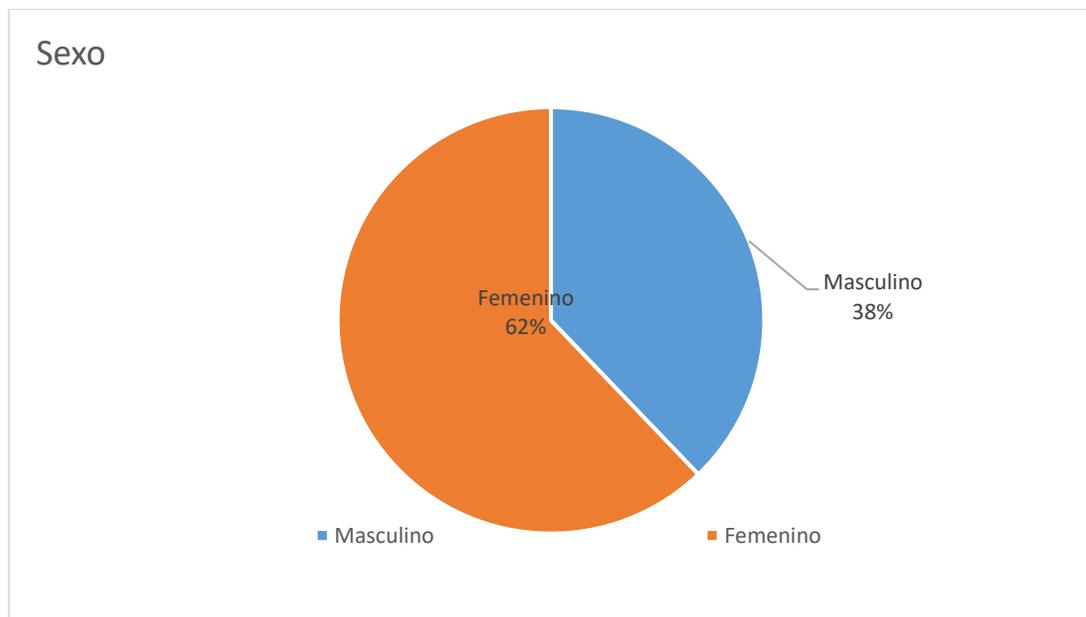


Figura 14. Información demográfica, sexo de los encuestados.

La tabla y figura muestra que el 38% de los encuestados son de sexo masculino y el 62% femenino. Mayormente los encuestados eran mujeres.

Tabla 13:  
Nacionalidad

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Ecuatoriano	274	95,14%
4	Sudamérica Chileno, Colombiano y Peruano	3	1,03%
	Españoles	7	2,43%
	EE. UU.	4	1,40%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información demográfica, nacionalidad de los encuestados.

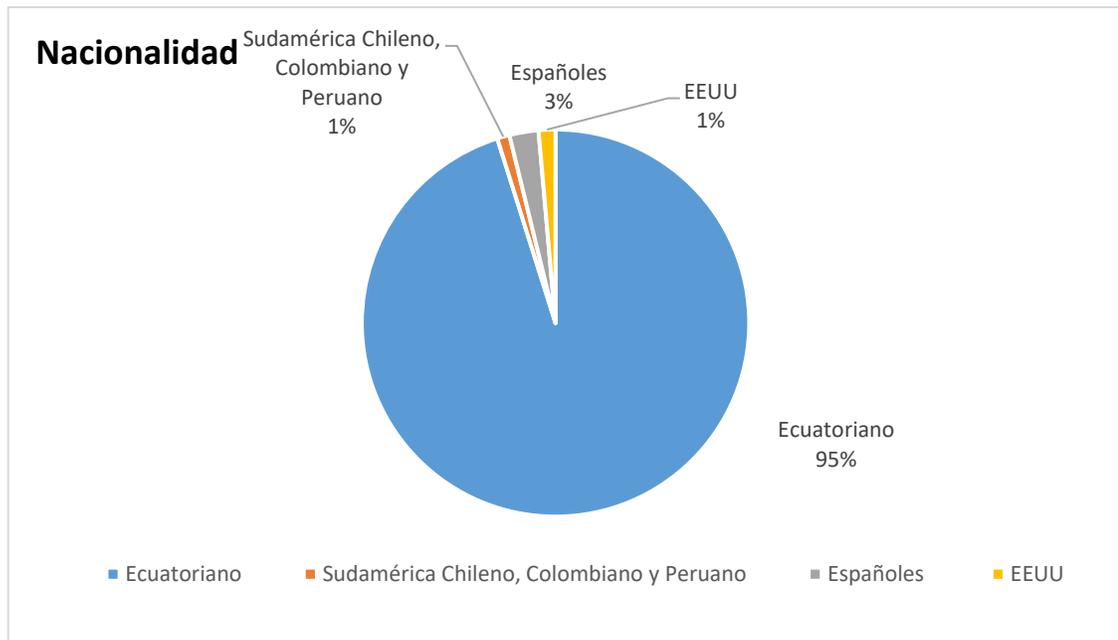


Figura 15. Información demográfica, nacionalidad de los encuestados.

Es notable en la tabla 13 como en la figura 15 que a pesar de que hay restricciones por la pandemia, si hay visitas de turistas extranjeros, pues los resultados reflejan que participaron en esta encuestas un 3% de ciudadanos españoles, 1% de estadounidense y el otro 1% son sudamericanos, y el 95% de los encuestados son ecuatorianos.

Tabla 14:  
Estado civil

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Soltero	201	69,79%
	Casado	61	21,16%
	Divorciado	14	4,86%
	Viudo	2	0,69%
	Unión de hecho	10	3,50%
	<b>Total</b>		<b>288</b>

**Nota:** Información demográfica, estado civil de los encuestados.

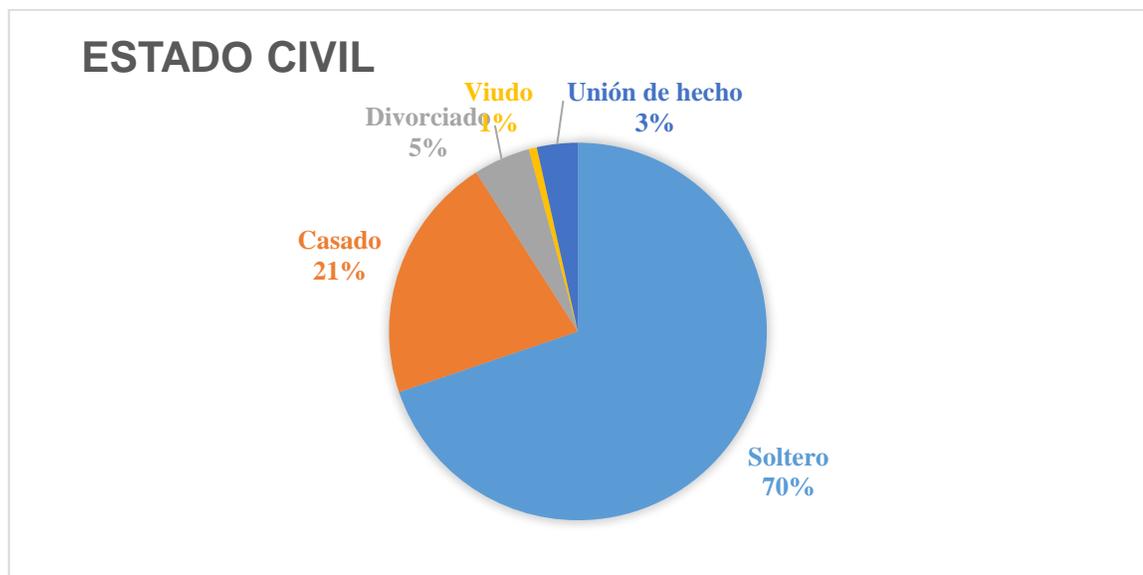


Figura 16. Información demográfica, estado civil de los encuestados.

Según se puede evidenciar en los resultados, que el 70% de encuestados es soltero, el 21% es casado, un 5% divorciados, el 3% tienen unión de hecho y el 1% es viudo. Esto es un indicador de que el elevado porcentaje de personas solteras brinda mayor posibilidad de realizar turismo, pues su ciclo de vida se lo permite.

Tabla 15:  
Número de miembros de la familia

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	1 miembro	11	3,82%
	2 miembros	28	9,72%
	3 miembros	39	13,54%
	4 miembros	71	24,65%
	5 miembros	82	28,50%
	6 o más miembros	57	19,77%
	<b>Total</b>		<b>288</b>

**Nota:** Información demográfica, números de miembros de la familia.

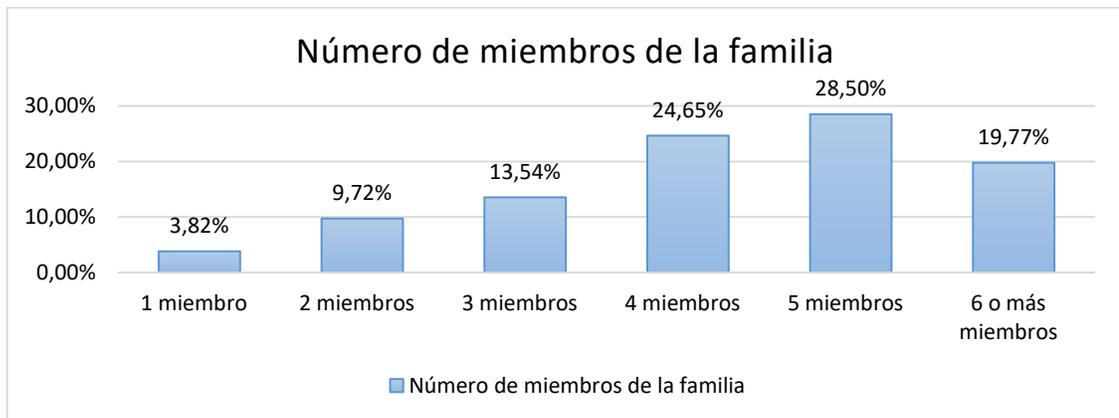


Figura 17. Información demográfica, números de miembros de la familia.

Los resultados que se aprecia en la tabla 15 y en la figura 17, evidencian que la mayoría de las familias están formadas por cinco miembros, puesto que alcanza un porcentaje del 29%, con poca diferencia siguen las familias de cuatro miembros que alcanza un 25%, el 20% lo conforman seis o más miembros, el 14% lo conforman tres miembros, el 10% son de dos miembros, el porcentaje mínimo es del 4% que esta formado por un solo miembro. Esto es un indicador de que un promedio de 4 miembros forman la mayoría de las familias ecuatorianas.

Tabla 16:  
Ingresos económicos

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	300 o menos	88	30,55%
	400	46	15,94%
	500	44	15,27%
	800	52	18,1%
	1200 o más	58	20,14%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información demográfica, ingresos económicos.

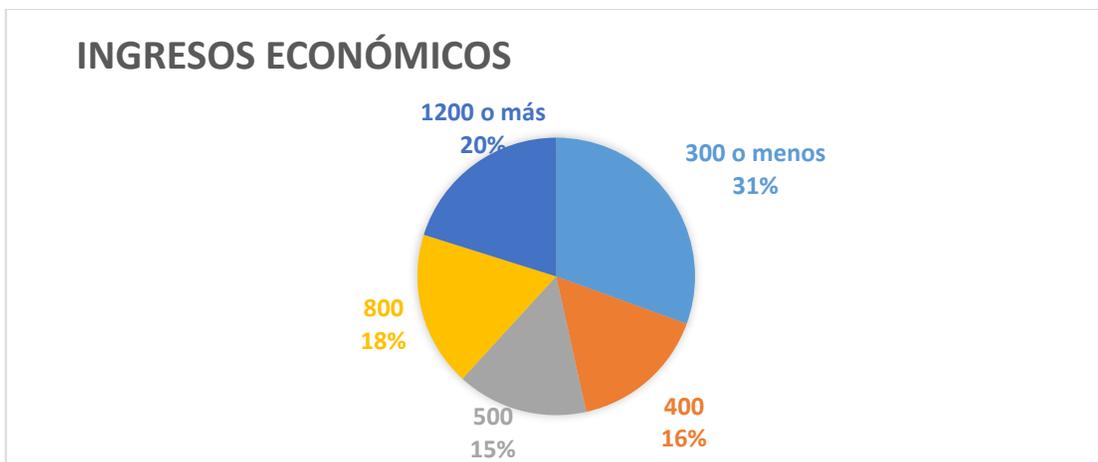


Figura 18. Información demográfica, ingresos económicos.

Se puede notar que la mayoría de las personas cuentan con un sueldo de \$300 o menor es decir que el 31% de las personas encuestadas ganan ese salario, aunque con poca diferencia como es el 20% de las personas perciben un salario de \$1200 o más, seguido de un 18% que ganan \$800. El 15% ganan \$500 y el 16% gana \$400. Se podría decir que el promedio de personas reciben un salario provechoso, lo cual beneficia al sector turístico, por cuanto las personas entre mas alto sea su salario mas probabilidades tendrá de disfrutar sus vacaciones.

Tabla 17:  
Nivel de estudios

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Primaria	4	1,38%
	Secundaria	81	28,11%
	Universidad	191	66,31%
	Posgrado	12	4,20%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información demográfica, nivel de estudios.

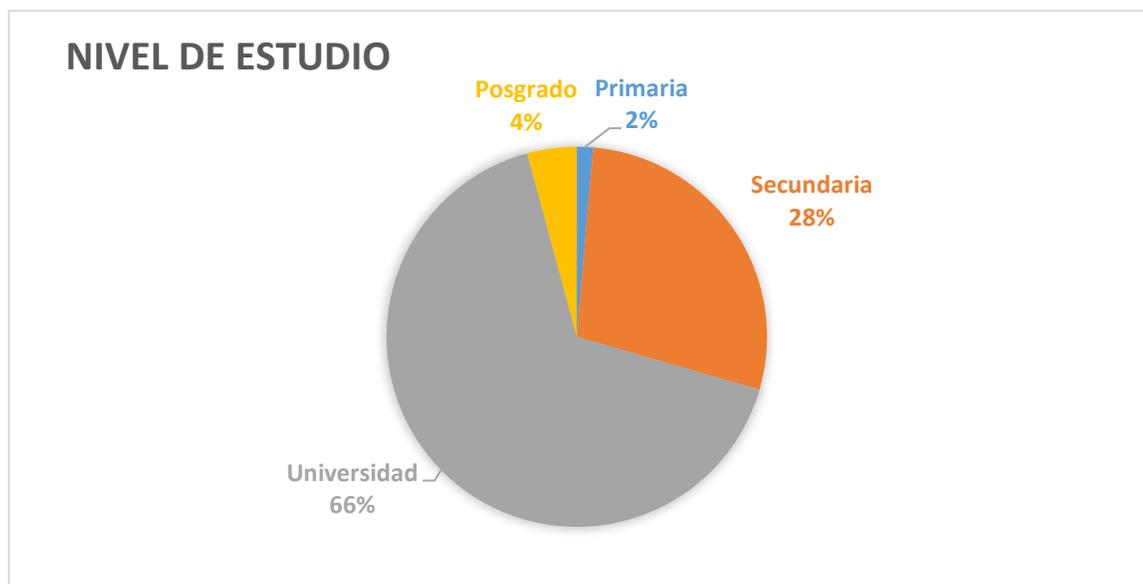


Figura 19. Información demográfica, nivel de estudios.

El resultado que se observa en la tabla 17 y figura 19, evidencia que las personas que tienen un nivel universitario ascienden a un 66%, el 28% ha logrado estudios secundarios, un 4% ha realizado un posgrado y el 2% a culminado la primaria. Este indicador es alentador por cuanto evidencia que la mayoría de personas se han preocupado por prepararse profesionalmente, lo cual brinda más oportunidades de progresar y mejorar su calidad de vida.

Tabla 18:  
Meses del año que ud, visita el cantón Santa Elena

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Enero y febrero	92	31,90%
	Marzo y abril	51	17,71%
	Mayo y Junio	16	5,60%
	Julio Agosto	33	11,50%
	Septiembre y octubre	21	7,29%
	Noviembre y diciembre	75	26,00%
	<b>Total</b>		<b>288</b>

**Nota:** Información de turistas, meses del año que visita el cantón Santa Elena.

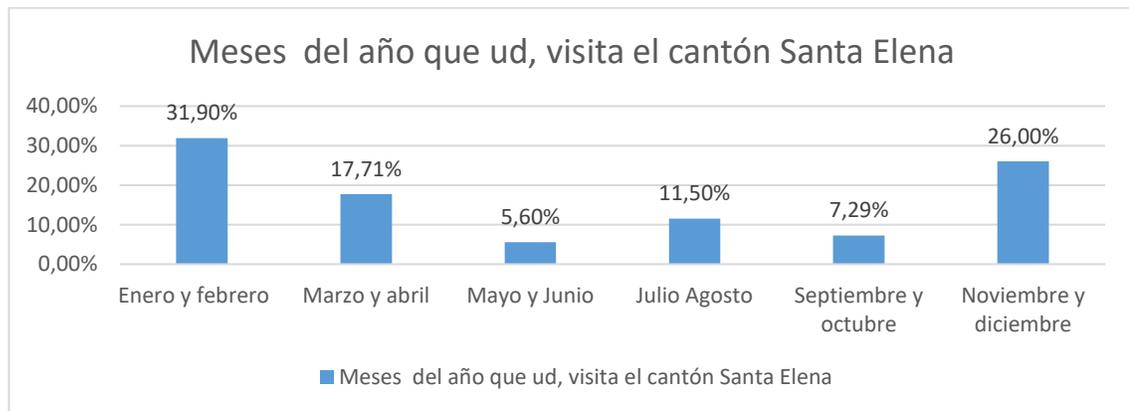


Figura 20. Información de turistas, meses del año que visita el cantón Santa Elena.

Según los resultados, respecto a la pregunta en que meses visita el cantón Santa Elena, hay una marcada preferencias entre los meses de enero y febrero pues un 32% visita este cantón, mientras que otro grupo considerable de personas como es el 26% lo visita en los meses de noviembre y diciembre, el 18% lo visita en marzo y abril, el 12% visita Santa Elena en julio y agosto, un 7% lo hace en septiembre y octubre y el menor grupo que es el 5% lo visita en mayo y junio. Esto permite tener una proyección de los meses que más demanda de turistas que tiene el cantón.

Tabla 19:

*Cuando Ud visita el cantón Santa Elena consume alimentos fuera del hogar*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Sí	250	86,81%
	No	38	13,19%
	<b>Total</b>		<b>288</b>

**Nota:** Información de turistas, cuando visita Santa Elena consume alimentos fuera del hogar.

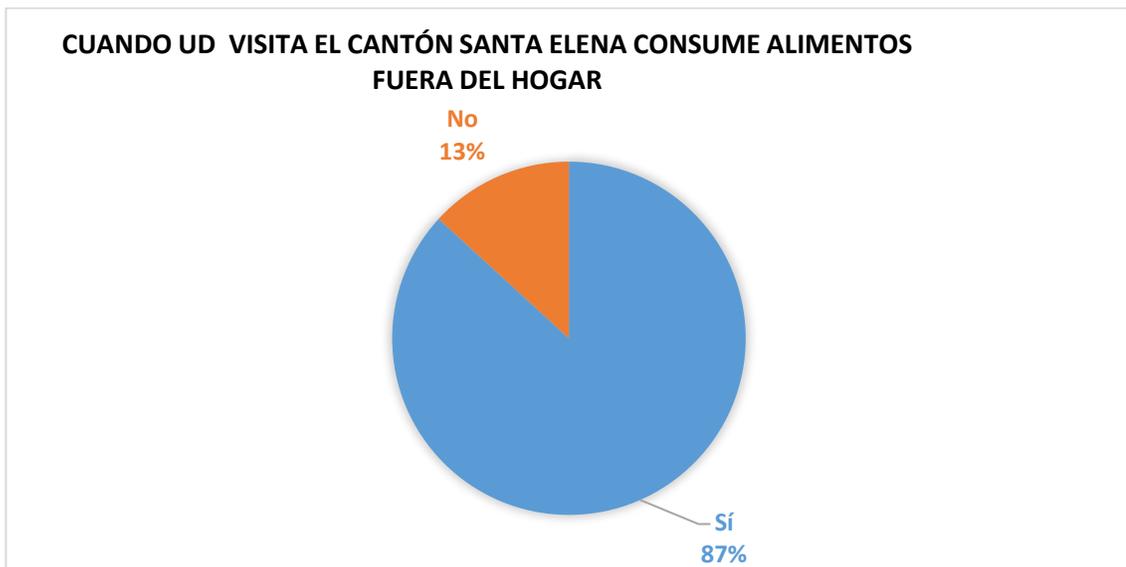


Figura 21. Información de turistas, cuando visita Santa Elena consume alimentos fuera del hogar.

Se puede ver tanto en la tabla 19 como en la figura 21 que el 87% de las personas que visitan el cantón Santa Elena, consumen alimentos fuera de su hogar y un reducido número, 13% no tiene la costumbre de consumir alimentos fuera de su hogar. Este resultado es un indicador que las personas que tienen establecimiento donde venden alimentos preparados tienen oportunidad de comercializarlos porque la mayoría de sus visitantes requieren de alimentos preparados.

Tabla 20:  
Frecuencia con que consume alimentos en los restaurante

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Muy frecuentemente	34	12,0%
	Frecuentemente	64	22,20%
	Ocasionalmente	144	50,00%
	Casi nunca	42	14,50%
	Nunca	4	1,30%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de turistas, Frecuencia con que consume alimentos en los restaurante.

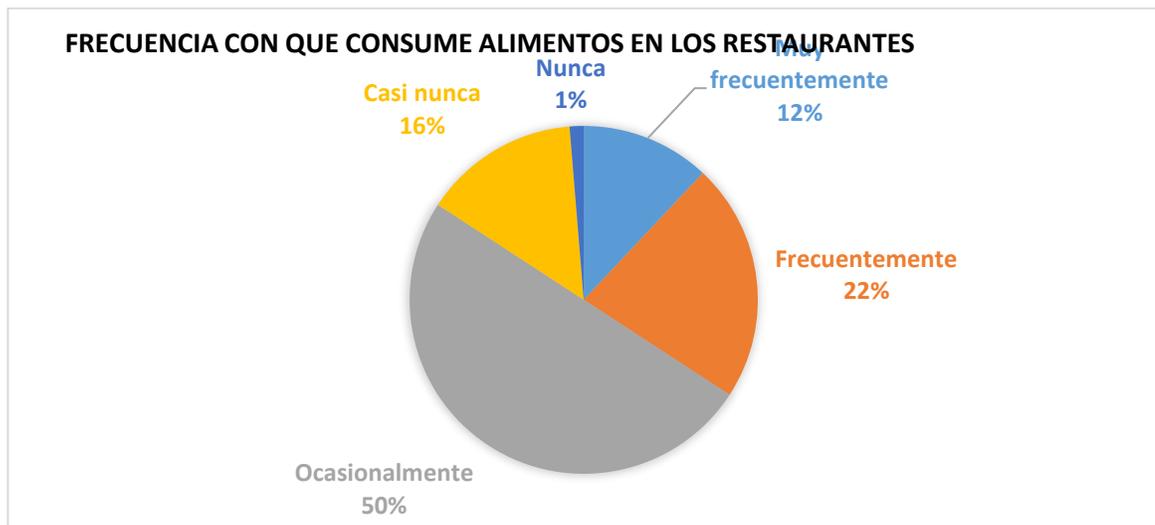


Figura 22. Información de turistas, Frecuencia con que consume alimentos en los restaurante.

La encuesta muestra como resultado, que el 50% de las personas ocasionalmente consume alimentos en los restaurantes, el 22% frecuentemente, el 12% muy frecuentemente, un 16% casi nunca van a los restaurantes y el 1% nunca van. Esto demuestra que si hay demanda de personas que pueden ser atendidas por los restaurantes y se deben aprovechar estas oportunidades para dar a conocer los platos tradicionales del cantón Santa Elena.

Tabla 21:  
*Conoce la comida tradicional del Cantón Santa Elena*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Sí	234	81,25%
	No	54	18,75%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de turistas, Conoce la comida tradicional del Cantón Santa Elena.

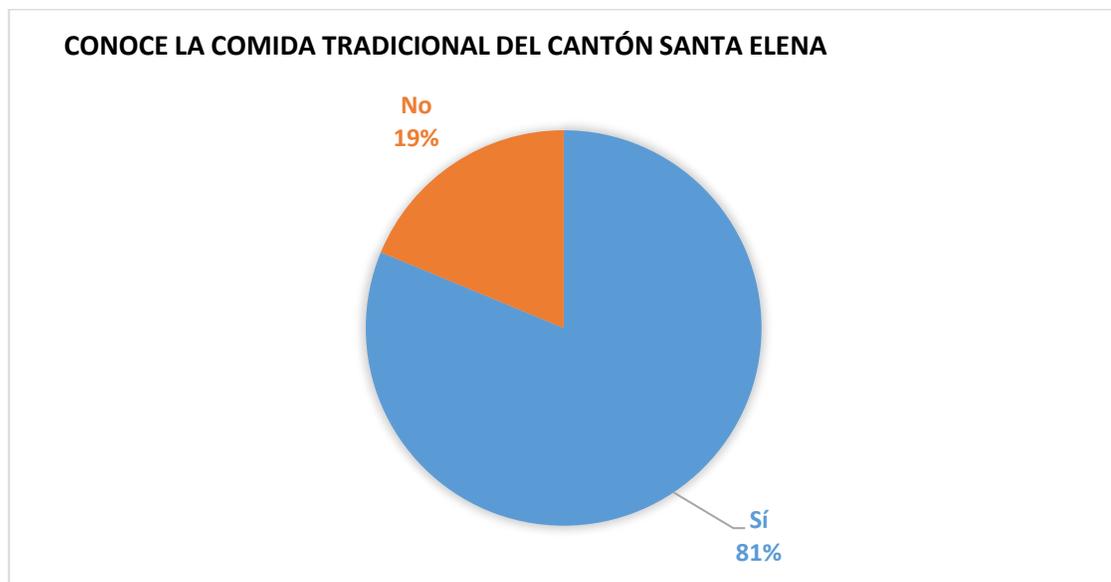


Figura 23. Información de turistas, conoce la comida tradicional del Cantón Santa Elena.

En lo relacionado a la pregunta si conocen la comida tradicional del Cantón Santa Elena. El resultado de la encuesta es positivo porque el 81% de las personas encuestadas afirman que si conocen la comida tradicional del cantón, aunque hay un 19% que no lo conocen. Esto es un indicador alentador, porque la mayoría de las peronas ya han probado los alimentos tradicionales de Santa Elena pero hay que lograr que todos los visitantes conozcan la variedad de alimentos tradicionales con lo que se cuentan en la localidad.

Tabla 22:

*Plato tradicional consume cuando visita el cantón Santa Elena*

ÍTEM	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Ceviches	127	44,10%
	Pescado frito	24	8,33%
	Apanado de pescado	24	8,33%
	Sancochos	4	1,40%
	Bollos	21	7,30%
	Camarones	30	10,41%
	Cazuela	22	7,64%
	Bolones	20	6,94%
	Seco de pato	3	1,04%
	Seco de chivo	10	3,47%
	Seco de chanco	3	1,04%
	Torta de camote	0	44,10%
	<b>Total</b>		<b>288</b>

**Nota:** Información de turistas, Plato tradicional consume cuando visita el cantón Santa Elena.

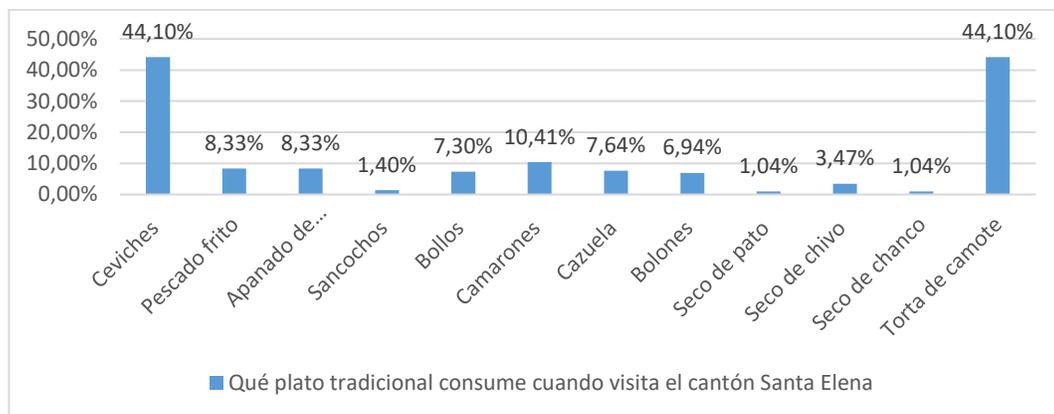


Figura 24. Información de turistas, Plato tradicional consume cuando visita el cantón Santa Elena.

Es evidente que en la tabla 22 y figura 24, el 44% de los encuestados consume ceviches y torta de camote que son platos tradicionales del cantón Santa Elena, además existe preferencia en los platos cuya materia prima son los camarones en un 10% y un 8% tienen preferencia por la cazuela, pescado frito, apanado de pescado. El 7% prefieren bollos y bolones de verde; el 1% tienen preferencias por el sancocho,

seco de pato, y seco de chanco. Esto indica que hay demanda en los diferentes platos tradicionales que ofrece el cantón.

Tabla 23:  
*Qué le motiva visitar el cantón Santa Elena*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Turismo Gastronómico	51	17,70%
	Turismo de aventura	25	8,70%
	Por sus playas	212	73,60%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de turistas, Qué le motiva visitar el cantón Santa Elena.

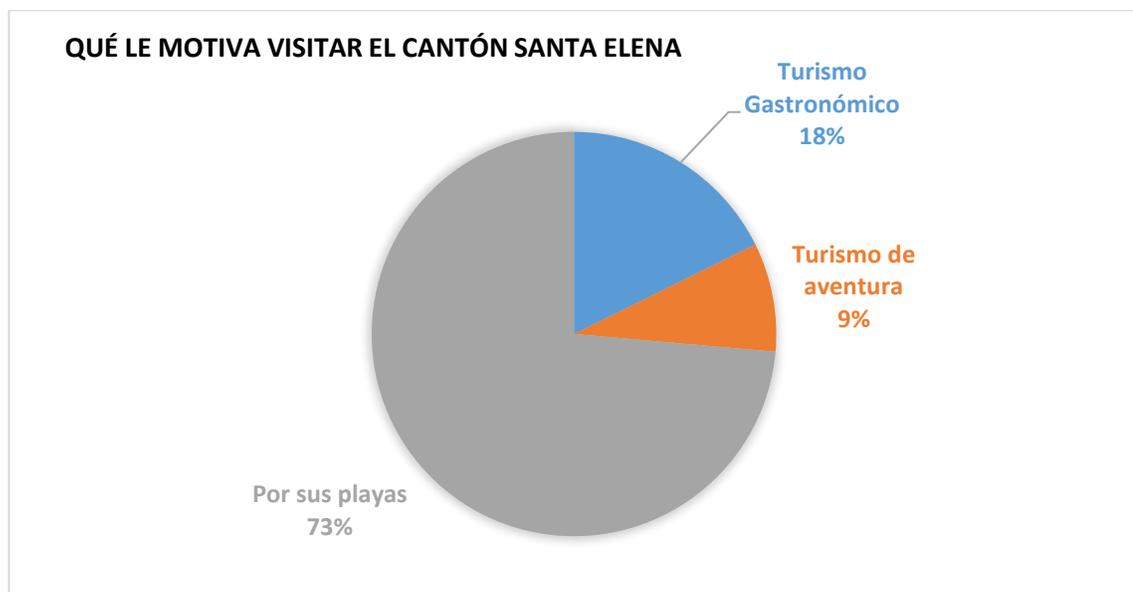


Figura 25. Información de turistas, Qué le motiva visitar el cantón Santa Elena.

Según estos resultados que se pueden observar en la tabla 23 y figura 25, el 73% de los encuestados afirman que las playas son un atractivo turístico del cantón Santa Elena, el 18% apoya al turismo gastronómico y el 9% son motivados por el turismo de aventura. Este resultado podría ser considerado como una oportunidad para dar a conocer las diferentes especialidades de alimentos tradicionales con que cuenta Santa Elena. Por lo que es necesario realizar un plan que promueva el turismo gastronómico.

Tabla 24:

*La gastronomía tradicional del cantón Santa Elena motiva la visita de turista*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	Muy frecuentemente	88	30,55%
	Frecuentemente	46	15,91%
	Ocasionalmente	44	15,30%
	Casi nunca	52	18,10%
	Nunca	58	20,14%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de turistas, *La gastronomía tradicional del cantón Santa Elena motiva la visita de turista.*

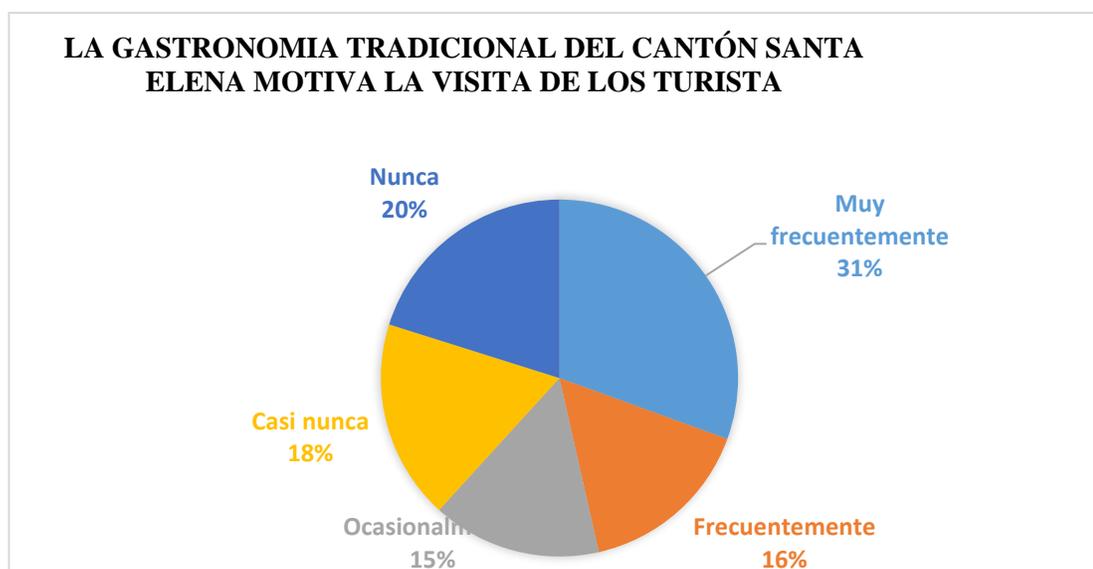


Figura 26. *Información de turistas, La gastronomía tradicional del cantón Santa Elena motiva la visita de turista.*

Según se observa en la tabla 24 y figura 26, el 31% de los encuestados afirman que muy frecuentemente la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena motiva la visita de los turistas, el 20% dicen que nunca, el 18% que casi nunca, el 16% afirman que frecuentemente y el 15% dicen que ocasionalmente. Es evidente que hay falta de realizar las respectivas gestiones para promover la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena.

Tabla 25:  
*Qué tiempo se queda en este lugar*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	1 a 5 horas	48	16,60%
	Durante 1 día	44	15,30%
	Fin de semana	124	43,10%
	Una semana	72	25,00%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de turistas, Qué tiempo se queda en este lugar.

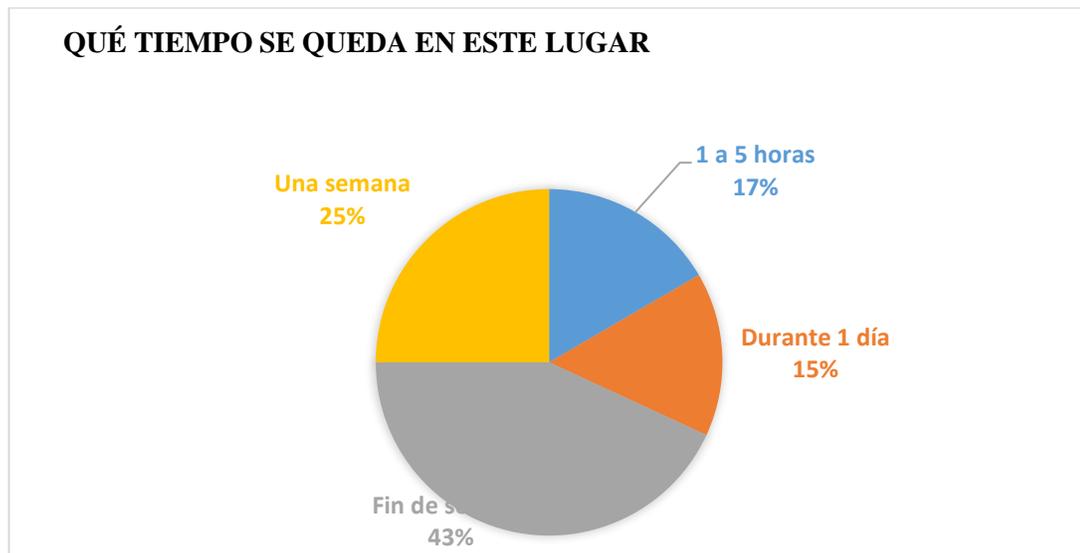


Figura 27. Información de turistas, Qué tiempo se queda en este lugar.

Los resultados de esta encuesta evidencia tanto en la tabla 25 como en la figura 27 que el 43% de los encuestados afirman que cuando visitan el cantón Santa Elena se quedan en este lugar durante el fin de semana, el 25% permanece toda una semana, el 17% se queda por unas cinco horas y el 15% se queda por un día. Esto confirma la posibilidades de poder comercializar los pdiferentes alimentos que ofrecen los retaurantes.

Tabla 26:  
*Eventos gastronomicos tradicional en el cantón Santa Elena*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	Sí	143	49,65%
	No	145	50,34%
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de turistas, Eventos gastronómicos tradicional en el cantón Santa Elena.

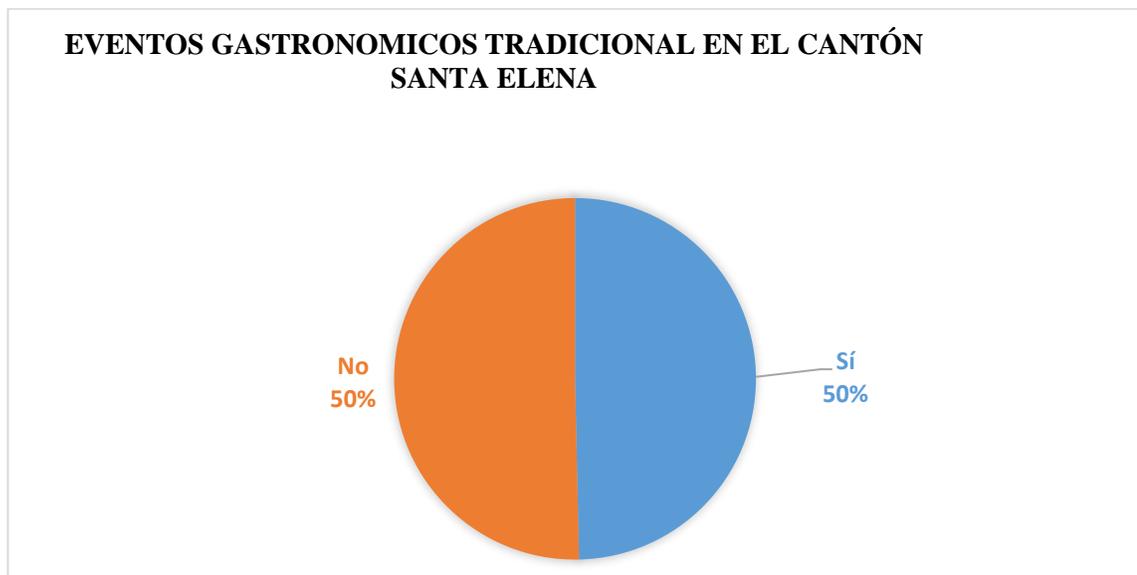


Figura 28. Información de turistas, Eventos gastronómicos tradicional en el cantón Santa Elena.

Los resultados que muestra la tabla 26 y figura 28 confirman que según los encuestados, el 50% ha asistido a eventos gastronómicos tradicionales en el cantón Santa Elena, mientras que el otro 50% no ha asistido a un evento de esta clase. Por tal razón se deben realizar las gestiones respectivas para motivar a los dueños de restaurante a realizar eventos gastronómicos a fin de dar a conocer los diferentes platos tradicionales que tiene el cantón.

Tabla 27:

*Platos que usted considera típicos de esta provincia Santa Elena*

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18	Pescado frito	94	32,64%
	Apanado de pescado	39	13,54%
	Bollos	43	14,93%
	Apanado Camarones	39	13,54%
	Bolones plátano	9	3,13%
	Seco de pato	2	0,69%
	Seco de chivo	38	13,19%
	Seco de cerdo	2	0,69%
	Caldo de bolas	18	6,25%
	Caldo de chivo	4	1,40%
	<b>Total</b>		<b>288</b>

**Nota:** Información de turistas, Platos que usted considera típicos de esta provincia Santa Elena.

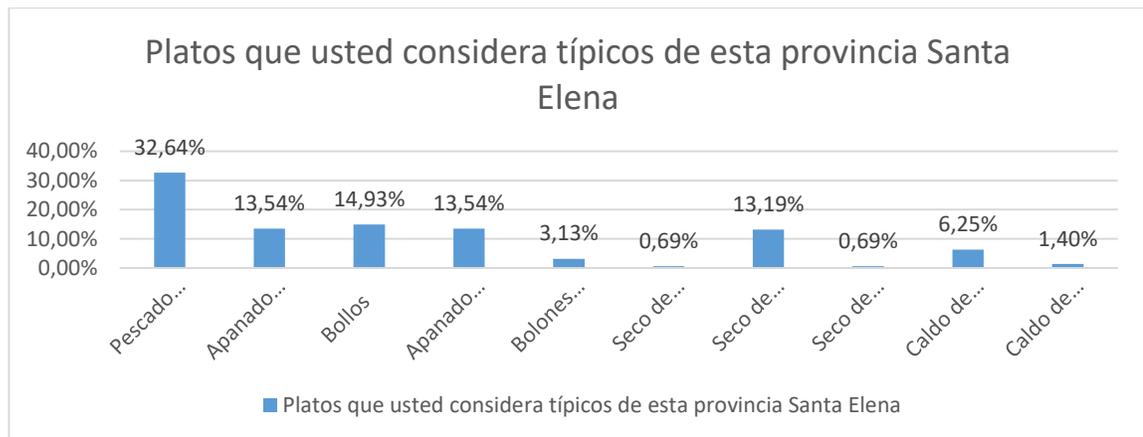


Figura 29. Información de turistas, Platos que usted considera típicos de esta provincia Santa Elena.

Se puede evidenciar que según criterio de los encuestados el 33% afirman el pescado frito es un plato que se considera típico de la provincia Santa Elena, mientras que el 15% afirman que son los bollos, el 13% aseguran que es el apanado de camarones, el seco de chivo y apanado de pescado, el 6% aseguran que es el caldo de bolas y el 3% dicen que los bolones de plátanos, mientras que el 1% dicen que es el seco de cerdo y seco de pato. Este resultado demuestra que el criterio de los turistas y moradores es variado, pero que en todo caso si logran identificar los diferentes platos típicos del cantón Santa Elena.

Tabla 28:  
Si conoce otro plato típico escríbalo en el espacio

ÍTEMS	ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19	Bolón de chicharrón	98	34,01%
	Sudado de pescado	116	40,30%
	Encebollado	74	25,69%
<b>Total</b>		<b>288</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de turistas, Si conoce otro plato típico escríbalo en el espacio.

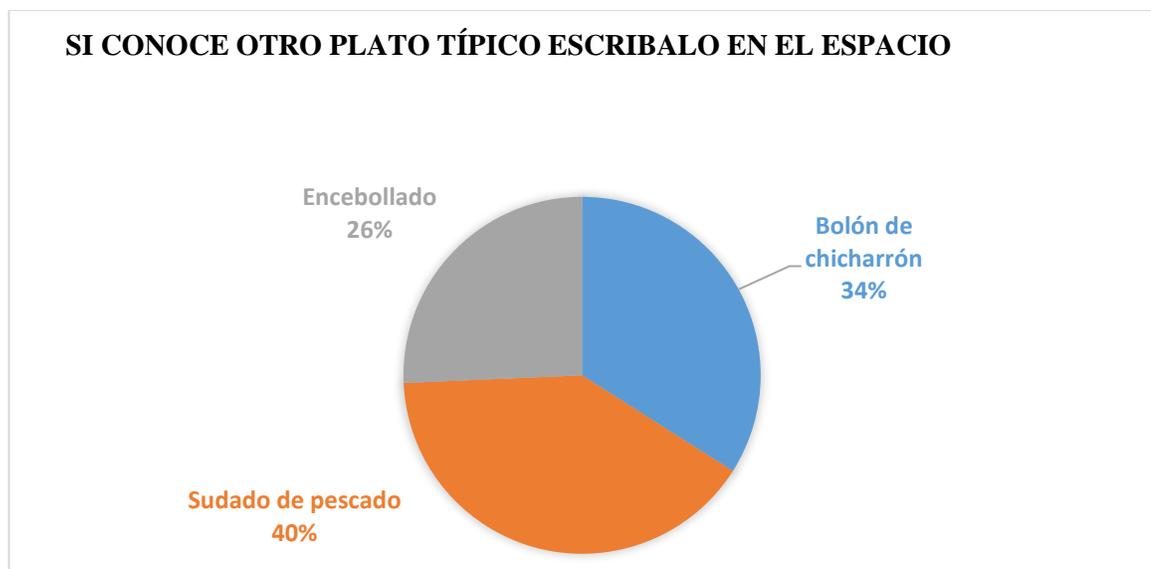


Figura 30. Información de turistas, Si conoce otro plato típico escríbalo en el espacio.

Los resultados de la encuesta confirman que según criterio de los encuestados el 40% considera que otro plato típico del cantón Santa Elena es el sudado de pescado, el 34% dicen que el bolón de chicharrón y el 26% afirma que es el encebollado. Sin duda alguna se podría afirmar que el cantón Santa Elena cuenta con una amplia variedad de platos típicos, y que por contar con la materia prima fresca tiene la oportunidad de captar clientela mediante actividades que permitan promocionar sus productos gastronómicos.

## Discusión de los resultados

### Diagnóstico de los restaurantes

Mediante la herramienta observación se diagnosticó y valoró a los establecimientos que ofertan comida tradicional en el cantón Santa Elena. Las dimensiones consideradas para esta observación fueron: a) buenas prácticas de manufactura, b) el servicio y c) la infraestructura de dichos restaurantes. Cada dimensión posee ítems específicos, las mismas que actúan como normas básicas y óptimas en la que funcionan los restaurantes antes mencionados para este estudio. En la siguiente tabla se conocerán a breves rasgos de lo que disponen o carecen estos comedores.

Tabla 29:  
*Diagnóstico de restaurantes*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>R1</b>	<b>R2</b>	<b>R3</b>	<b>R4</b>	<b>R5</b>
<b>BPM</b>					
Sistema de purificación de agua					X
Lavaderos independientes	X	X	X	X	X
Plan de limpieza	X		X	X	X
Registro de temperatura	X		X	X	X
Control de ingreso	X	X	X	X	X
Certificado DPM	X	X	X	X	X
<b>Servicio</b>					
Ambiente ventilado	X	X	X	X	X
Parqueadero					X
Buzón de sugerencias	X	X	X		X
Menú exhibido con precios	X	X	X	X	X
Sistema de facturación	X	X	X	X	X
Delivery	X	X	X		X
<b>Infraestructura</b>					
Entradas independientes	X	X	X	X	X
Iluminación emergencia					X
CCTV - ECU 911	X		X	X	X
SSHH	X	X	X	X	X
Dispensador de jabón	X	X	X	X	X
Toallas de mano desechables	X	X	X	X	X
Área de espera	X				X
Equipos incendios/Señalética/Zona de evacuación	X	X	X	X	X

Nota: *Adaptado de: el Autor 2021*

## Relaciones o similitudes y diferencias entre el resultado de la data de las encuestas y entrevistas

Tabla 29:

*Relaciones y diferencias en los resultados de encuestas y entrevistas*

CARACTERÍSTICAS	RELACIONES O SIMILITUDES	DIFERENCIAS
Gastronomía tradicional	100%	0
Materia prima producto del mar y chivo	100%	0
Atención	85%	15%
Tipo de promoción	80%	20
Tiempo de creación	60%	40%
Experiencias en ferias gastronómica	80%	20%

**Nota:** *Relaciones y diferencias en los resultados de encuestas y entrevistas.*

Al aplicar las técnicas de encuestas y entrevistas se puede decir que según criterio de los turistas y moradores que fueron encuestados en su mayoría dicen que cuando visitan el cantón Santa Elena consumen gastronomía tradicional, cuya materia prima es el producto del mar o el delicioso chivo, lo que coincide con el criterio de los propietarios de los restaurantes que en la entrevista sostienen que sus comensales solicitan platos elaborados con mariscos o chivos. De acuerdo con la caracterización de las conceptualizaciones del análisis realizado por Fernández Sánchez y et al, (2016) estos resultados ratifican su teoría de que los turistas satisfacen sus necesidades motivados por deleitarse con la comida tradicional, lo que también concuerda con la teoría de la motivación humana de Maslow, donde afirma que el hombre para satisfacer sus necesidades requiere de una motivación.

Fue notorio las diferencias del tiempo de creación entre los restaurantes, dos de ellos tienen una trayectoria que sobrepasa los 20 y 32 años de creación lo que les favorece por la experiencia adquirida, aunque los dos de ellos tienen una experiencia de siete y el otro tiene ocho años de creación. Lo cual incide en el nivel de experiencia en el arte culinario. Esto es confirmado por Carvache Franco y et al, (2017), que resalta la importancia de la satisfacción en el servicio de los restaurantes de comida típica, las cuales son: las instalaciones, el ambiente del establecimiento, el sabor y la calidad de la comida, lo cual son adquiridas a través de la experiencia.

Este fundamento presenta coincidencias entre los restaurantes es que todos promocionan sus establecimientos por las redes sociales, aunque dos de ellos aplican como estrategias para captar clientela, manejando un precio módico y proporcionando una buena atención de tal manera que el cliente se sienta satisfecho. Todos los restaurantes concuerdan en que enero, febrero, noviembre y diciembre tienen la mayor afluencia de turistas.

Los resultados evidencian que cuatro de los restaurantes coinciden en que no han participado en ningún evento gastronómico, solo uno de ellos ha participado en la provincia del Guayas y es el establecimiento que tiene 32 años de creación. Los propietarios y administradores de los restaurantes resaltan la necesidad de organizar un plan o ferias gastronómicas que brinde la oportunidad a todos los restaurantes del sector para realizar promociones y así tener la oportunidad de dar a conocer su arte gastronómico.

### **Coincidencia y diferencias entre los resultados de la data de la encuesta y observación**

Se pudo evidenciar en el proceso de observaciones realizadas, que los restaurantes cumplen con los requisitos en lo que a infraestructura se refiere, tienen entradas completamente independientes para el ingreso del personal de servicio y el ingreso de los clientes o turistas, además de contar con espacios ventilados y sobre todo porque ofrecen variedad de platos típicos. Es evidente que este resultado ratifica lo que sostiene Monroy y Urcádiz, (2019). Quien resalta que el éxito de los restaurante radica en la variedad de platos acompañados que ofrecen, la misma que deben ir acompañados de un buen servicio que incluya la agilidad y estrategias en los precios, por ser factores determinantes para la satisfacción del consumidor.

Los comensales que visitan estos restaurantes solicitan comida tradicional, como son los diferentes tipos de ceviches en un 44,10%, encebollados apanado de pescado el 8%; el bollo, cazuela y bolones en un 7%, el seco de chivo, seco de pato en un 4%, el sancocho, chancho lo consumen en escala más pequeña, que alcanza el 1%.

Tabla 30:

*Porcentajes de consumo en los resultados de encuestas y entrevistas*

RELACIONES O SIMILITUDES	Porcentajes de consumo
Ceviches	44%
Encebollados	4%
Apanado de pescado	8%
Bollos, Cazuela y Bolones	7%
Seco de chivo	14%
Seco de chancho	14%
Seco de pato	4%
Seco de chancho	4%
Sancocho	1%

**Nota:** *Porcentajes de consumo en los resultados de encuestas y entrevistas.*

A través de la observación se comprobó que los restaurantes cumplen con medidas de seguridad, y cuentan con cámaras integradas al ECU-91, ofrecen las debidas señales de salidas de emergencia, además tiene servicios higiénicos limpios y ventilado lo que es muy importante para los clientes porque así se sentirá seguro en estos tiempo de pandemia que se deben tomar precauciones, otro punto que es necesario resaltar es la disponibilidad que los clientes tienen, en cuanto a dispensadores de jabón y toallas de manos desechable servicios que deben ser indispensables en todo tiempo.

En lo que al tiempo de atención se refiere, esto depende del tipo de platos que los clientes solicitan, el tiempo promedio fluctúa entre los 15 a 25 minutos, el tiempo de consumo de los alimentos es de 60 minutos aproximadamente, el horario que es notable la mayor concurrencia restaurante cinco es a las 8h00 hasta las 10h00 y de 12h00 a 14h 30. Mientras que los restaurantes uno, dos tres y cuatro el mayor flujo de comensales es entre las 12h00 a 14h 30 y de 18h00 a 21h00, se pudo observar que el horario de 12h00 a 14h 30 el consumo de bebida se incrementa.

Tabla 31:

*Relaciones y diferencias en los resultados de encuestas y observaciones*

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>RELACIONES O SIMILITUDES</b>	<b>DIFERENCIAS</b>
Cuentan con entradas diferentes	80%	20%
Comida tradicional	100%	
Cumplen con medida de seguridad	100%	
Servicios higiénicos e implementos de lavados de manos	100%	
La mayor concurrencia, diferentes horarios	20%	80%

**Nota:** *Relaciones y diferencias en los resultados de encuestas y observaciones.*

### **Coincidencia y diferencias entre los resultados de la data de la entrevista y observación**

Los resultados de la entrevista y la ficha de observación confirmaron que los restaurantes se caracterizan por vender comida tradicional y que son visitados por los clientes, debido a que dos de ellos tienen más de 20 años ofreciendo su gastronomía tradicional y los tres restantes tienen más de siete años.

Tabla 32:

*Relaciones y diferencias en los resultados de entrevistas y observaciones*

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>RELACIONES O SIMILITUDES</b>	<b>DIFERENCIAS</b>
Venden comida tradicional		100%
Años de experiencia	60%	40%
Utilizan las redes sociales para dar a conocer su restaurante	80%	20%
Participación en ferias gastronómica	80%	20%

**Nota:** *Relaciones y diferencias en los resultados de entrevistas y observaciones.*

Según resultados de la entrevista y observación los restaurantes uno y cinco ofrecen los platos elaborados con el chivo, los restaurantes, dos, tres, y cuatro ofrecen platos tradicionales, elaborados con productos del mar, como encebollados, pescado frito y apanado, cazuela, camarón apanado, arroz marinero. También se pudo confirmar que coincide que los dueños de restaurantes realizan publicidad por medio de las redes sociales, y solo uno de los restaurantes ha participado en ferias gastronómicas fuera de la provincia.

Al relacionar las diferentes corrientes teóricas consideradas en este estudio, con los resultados de las observaciones, encuestas y entrevistas, se podría decir que existe correlación con el ciclo de vida del consumidor, la gastronomía, motivación del individuo, el sistema turístico, así como también la economía sostenible, pues tienen marcada influencia en los diferentes restaurantes del cantón Santa Elena que ofrecen gastronomía tradicional, en razón de cada una de sus etapas, el ser humano tiene que cubrir diversas necesidades, como lo manifestó Abraham Maslow (1908-1970) en su teoría donde sostiene que todo individuo precisa llevar una vida de confort y gratificante mediante la satisfacción de sus necesidades, como es en el caso de una buena relación en el ámbito familiar, laboral, entre las que se pueden destacar la alimentación y la distracción, las mismas que son satisfechas de acuerdo a las posibilidades y estatus social del individuo.

A su vez, se podría afirmar que los diferentes modelos de desarrollo turísticos guardan relación con la oportunidad de empleos para los residentes, como es el caso del sector gastronómico del cantón Santa Elena, que genera recursos económicos y contribuye al desarrollo de la localidad, por tal razón el arte culinario es un factor elemental.

Sin duda alguna la actividad turística es una alternativa para lograr ingresos y contribución al PIB. Debido a que el turismo en Ecuador para el año 2016, aportó más de 1 075.5 millones de USD a la economía ecuatoriana, En 2019, alcanzó un ingreso de 2.200 millones de dólares, en este mismo año Ecuador recibió a 1,5 millones de turistas extranjeros. MINTUR, (2019), esto muestra la importancia del turismo en la economía ecuatoriana.

## **CAPÍTULO IV**

### **Propuesta**

#### **Diseño de un plan de promoción para la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes**

Luego de realizar el respectivo estudio de las referencias teóricas y de haber obtenido los resultados de las encuestas aplicadas en esta investigación, en este acápite se consideran algunas conceptualizaciones como es el caso de Maslow, quien sostiene la teoría más relevante en relación a la motivación, según su criterio todo individuo satisface sus necesidades impulsado por un motivo y de acuerdo a su estatus. En base a esta consideración, se planteó este plan promocional para los restaurantes de gastronomía tradicional, con la finalidad de motivar a los turistas a visitar el cantón de Santa Elena.

Hay que resaltar que según los hallazgos obtenidos, en el marco referencial, de acuerdo a lo que se afirmó en el estudio realizado por Asencio, el turismo gastronómico genera un 23% de empleo, por lo que es una importante fuente de trabajo tanto en temporada baja como alta, el autor hace hincapié en la calidad del servicio de comida típica, por lo que sugiere programas de capacitación para el personal de los restaurantes, así como también sugiere el diseño de un plan de marketing apoyado de un plan de mejora continua. A su vez se toma en cuenta el ciclo de vida del consumidor, el cual presenta 7 etapas ubicando así a los tipos de consumidores conforme a cómo estos se desarrollan en un ambiente socioeconómico.

Con la finalidad de promocionar los productos turísticos gastronómicos del cantón Santa Elena, se plantea la presente propuesta para promover y difundir la comida tradicional que por muchas generaciones ha deleitado el paladar de los turistas que la visitan.

a. Estrategia de Promoción gastronómica para el consumidor Tipo 1

Este perfil señala a jóvenes solteros de 18 a 20 años cuya motivación sea explorar y aventurarse a nuevas experiencias dado que su ambiente socio-económico se lo permite. Se identificaron a 52 personas con este perfil durante la encuesta.

Para apoyar el desarrollo y la permanencia de los restaurantes que por generaciones han contribuido en el desarrollo turístico, se debe fomentar el área gastronómica en razón de ser un pilar que aporta a la economía del sector. Por tal razón se presenta esta propuesta direccionada a atender las necesidades de los diferentes grupos familiares por ser potenciales consumidores, en las distintas etapas que estos cursan. Uno de los hallazgos identificado con los resultados de las encuestas, es que muchos turistas, degustan alimentos de productos de mar razón por lo que se motivan visitar al cantón Santa Elena.

Para este grupo se planteó la difusión publicitaria a través de redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter e infografías digitales, donde se oferte los productos de gastronomía tradicional del cantón Santa Elena, con imágenes atractivas que logren captar la atención de los usuarios. Hay que resaltar que esta publicidad no genera gasto para los propietarios de los restaurantes.

b. Estrategia de promoción gastronómica para el consumidor Tipo 2

Según la información recabada de los datos demográficos, 132 encuestados pertenecen a la segunda etapa del consumidor esto es en edades de 21 a 30 años; parejas recién casadas sin hijos, quienes son potenciales consumidores puesto que al tratarse de personas que empiezan una vida matrimonial sus gastos van dirigidos a actividades de ocio conjuntamente con una economía estable y un status social activo.

Generación de un evento gastronómico en los meses de temporadas bajas de visitantes (junio, julio y agosto). Se sugiere que se realice el segundo fin de semana de agosto para que coincida con las fiestas patronales de cantonización.

Es importante aprovechar las diferentes fechas como: El día del padre, el día internacional de la mujer, San Valentín entre otras, en estos acontecimientos se deben organizar un menú especial de tal manera que el cliente se sienta satisfecho con ganas de volver al sitio. La aplicación de esta estrategia no ocasionó gastos porque la innovación y el evento especial es parte del producto que será vendido.

c. Estrategia de promoción gastronómica para el consumidor Tipo 3

El grupo tres estuvo conformado por 31 personas que según la data de las encuestas, pertenecen al grupo de edades entre los 31 - 40 años, se trata de nidos completos con hijos menores de seis años la principal característica es que son parejas con hijos pequeños, por lo que suelen destinar gran parte de su dinero a los hijos, por lo tanto, el nivel de consumo es alto.

Para este grupo se propone capacitar al personal de los restaurantes para que mantenga un ambiente limpio, agradable y acogedor. En cuanto a los alimentos se plantea generar una cartilla con fotos atractivas de un menú para niños por ejemplo, Nuggets de mariscos y patacones. El costo de esta estrategia es mínima, porque se realiza por medio de un sitio web muy conocido, YouTube.

d. Estrategia de promoción gastronómica para el consumidor Tipo 4

En esta etapa se presenta el perfil de una familia con hijos mayores de seis años, los padres vuelven a preocuparse por ellos mismos, y son estables

económicamente. En él se encuentran registrados 24 personas con edades de 41 - 50 años. En cuanto a las dimensiones sociales se enfocan en actividades prácticas que se pueden realizar en familia indistintamente del rango de edades. Los padres sienten un poco más de libertad dedicando tiempo a labores personales. Para este tipo de consumidor se propone organizar concursos a través de redes sociales como los ahora en auge giveaway.

e. Estrategia de promoción gastronómica para el consumidor Tipo 5

En esta sección encontramos a la familia completa con hijos mayores pero aún dependientes, está compuesto por 19 personas con edades de 51 - 60 años y se caracteriza por que los padres ya tienen hijos universitarios y destinan su dinero para las actividades con su pareja. En este segmento los padres se enfocan en el ámbito social y ambiental, debido a que están inmersos en cuidados propios a favor de necesidades fisiológicas, psicológicas y sociales.

Para este grupo se propone asistir a sitios dónde degustar de la comida tradicional acompañado de reuniones familiares.

f. Estrategia de promoción gastronómica para el consumidor Tipo 6

El nido vacío se ubicaron 17 de los encuestados y están en un rango de 61 - 70 años, son aquellos cuyos hijos ya no viven con ellos y es posible que estén jubilados. En este perfil se consiguen a personas cuyas necesidades fisiológicas y sociales desean ser rescatadas. Se propone generar alianzas con empresas o agencias de viajes para hacer paquetes de recorridos turísticos por los principales lugares de Santa Elena y conozcan los principales restaurantes de comida tradicional, su historia y tipos de platillos. Se contratará las cuñas radiales a fin de promocionar el paquete turístico que ofrecen las agencias, el costo aproximado por cuña radial diaria será de 30 dólares.

g. Estrategia de promoción gastronómica para el consumidor Tipo 7

En el nido de superviviente se ubican ocho encuestados, en edades de 71- 74 y 85 años, de los cuales sus características principales están relacionadas cuando solo queda uno, puede ser por muerte de la pareja o divorcio. Para este grupo se propone un paquete turístico completo, que motive a las personas de la tercera edad a viajar y degustar de comida tradicional. El costo aproximado por cuña radial diaria será de 30 dólares, además de las vallas publicitarias.

Tabla 33:  
*Presupuesto de la publicidad*

<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Precio cantidad</b>
Logo		5 Unidad	50	250
Radio: La voz Peninsular	Cuña radial	2 Diarias 45 días	30	1.350
Página Web	Diseño	1 Unidad	300	300
Total				1,900

Nota: *Adaptado de: el Autor 2021*

## **CAPÍTULO V**

### **Conclusiones**

Este estudio permitió identificar ampliamente el producto gastronómico tradicional que en el cantón Santa Elena se expenden en forma mayoritaria, los mismos que fueron clasificados de acuerdo al nivel de consumo que realizan los moradores y turistas en las diferentes temporadas, por lo que se los presentan en el siguiente orden: los ceviches de camarón, concha y pescado; torta de camotes; camarones apanados; cazuelas; pescado frito o apanado; bollos de pescado; bolones; seco de chivo y chancho. (Data de la encuesta aplicada, 2021).

Los diferentes propietarios o administradores de los cinco restaurantes a quienes se los entrevistó, afirmaron tener gran trayectoria en este ámbito, por ejemplo el restaurante cinco cuenta con 32 años ofreciendo sus servicios gastronómicos típico, el número dos cuenta con 20 años, el uno y tres informó tener siete años de creación y el cuatro tiene ocho años, esto evidenció que cada establecimiento cuenta con experiencia, lo cual garantiza las buenas condiciones de este sector turístico para desarrollar las actividades que la gastronomía tradicional demanda en el cantón Santa Elena. Según afirman los propietarios de los restaurantes, la gastronomía tradicional es la motivación que tienen los turistas para visitar este sector, especialmente por consumir platos elaborados con mariscos y con el delicioso chivo.

Las encuestas aplicadas a los turistas permitieron determinar que existe marcada preferencias por la comida tradicional del cantón Santa Elena, indistintamente en la temporada que los turistas los visiten, sean estos de la costa en diciembre, enero y febrero, sierra en julio y agosto o extranjeros en diferentes meses del año. Los turistas extranjeros por ejemplo solicitan platos cuyas materia prima sea reconocida internacionalmente como es el caso del camarón y pescado, en ceviches, cazuelas pescado frito, de igual forma los turistas nacionales consumen la torta de camote, y platos compuestos por mariscos en diferentes presentaciones. Esto se corrobora en las referencias teóricas que demostraron que el turismo gastronómico es

una fuente de ingresos el cual contribuye significativamente al PIB, pues en el 2019 aportó con 2.200 millones de dólares, esto confirma la importancia del turismo para la economía ecuatoriana, (MINTUR, 2019).

Es indudable que los restaurantes de gastronomía tradicional del cantón Santa Elena han evolucionado y logrado alcanzar estándares de calidad, cuya oferta culinaria está direccionada al turista, pues al constar en el catastro turístico del cantón Santa Elena cumplen con los requisitos de infraestructura, servicios y buena práctica, pero existe una coincidencia en todos los restaurantes, no han elaborado un plan promocional de los platos tradicionales que permita o facilite incrementar el flujo de la demanda gastronómica.

## **Recomendaciones**

Se deben analizar las diferentes posibilidades de atraer nueva clientela, como por ejemplo es necesario exhibir carteles llamativos con los platos tradicionales como los ceviches de camarón, concha y pescado; torta de camotes; camarones apanados; cazuelas; pescado frito o apanado; bollos de pescado entre otros, a fin de posesionarlos en la mente de los clientes para motivarlos al consumo a través de la vista y mediante ellos lograr recomendaciones.

Se recomienda que los propietarios o administradores de los cinco restaurantes recibir capacitación sobre las buenas prácticas de manufactura, a causa de ser un factor importante que se debe mantener permanentemente en la gastronomía tradicional para mantener motivados a los turistas a consumir platos elaborados con mariscos y con el delicioso chivo.

Dado a que existe una marcada preferencias por la comida tradicional del cantón Santa Elena y la elevada contribución del turismo gastronómico al PIB, se deben realizar las respectivas gestiones para que las autoridades municipales, el Ministerio de turismo instituciones académicas públicas y privadas intervengan en las diferentes actividades promocionales y ayuden a difundir el turismo gastronómico tradicional.

Se debe actualizar al personal para desarrollar las capacidades de innovación en la presentación de los platos tradicionales, a fin de que adquieran conocimientos de las costumbres de los extranjeros, lo que permitirá captar a los turistas nacionales y atender a los extranjeros según sus hábitos

Se recomienda capacitar a los propietarios de los restaurantes de gastronomía tradicional del cantón Santa Elena en la elaboración de un plan promocional de los platos tradicionales que permita incrementar el flujo de la demanda gastronómica en las temporadas baja de turistas.

## Referencias

- Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>
- Arboleya, J. C.-b. (2014). Arboleya, J. C. *Board*. Obtenido de <http://www.gastronomyfoodscience.com/editorial-board/>
- Armijos, Bustamante, & Iñiguez, C. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(1), 93-101.
- Arnandis, R. (2019). ¿Qué es el desarrollo Turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana. *Cuadernos de Turismo*(43), 39-68. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.02>
- Asencio, P. L. (2017). *El Turismo Gastronómico como generador de empleos en la Comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2016*. Recuperado el 20 de 11 de 2020, de [repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4121/1/UPSE-THT-2017-0002.pdf](http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4121/1/UPSE-THT-2017-0002.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Rendición de cuentas 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- Bormann, A. (1930). Doctrina del turismo: un plano de planta. Sociedad de ayudas para la enseñanza de las ciencias del transporte en d. Reichsbahn alemán. . *Deutschen Reichsbahn*.
- Fernández, Rodríguez, Pozo, & Espinosa. (2016). Estrategias para el fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136. Obtenido de Dialnet-[EstrategiasParaElFortalecimientoDelTurismoGastrono-5761082%20\(1\).pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761082)
- Gómez, M. B. ((2017). Retos del turismo español ante el cambio climático. *Investigaciones Geográficas*, 31-47. doi:[HTTPS://doi.org/10.14198/INGEO2017.67.02](https://doi.org/10.14198/INGEO2017.67.02)

- Hernández, Di-Clemente, & López. ((2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(68), 407-427. doi:ISSN: 0212-9426
- Hernández, Tamayo, Castro, & Muñoz. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *Ciencia Ergo Sum*, 23(1), 76-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10444319009>
- Hernández; Tamayo; Castro; Iberoamérica, Muñoz. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *Científicas de Iberoamérica*, 23(1), 76-84. doi:ISSN: 1405-0269
- Hjalager, A. M., & Richard, G. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivacional factors. In: *Tourism and Gastronomy. Routledge*, 36-50.
- Huilcapi, Castro, & Jácome. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 311-333. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.311-333>
- Hunziker, & Krapf. (1942). Plano de la educación turística general. *Universidad de Berna*.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)
- Iturralde, D. C. (2019). Los paradigmas del desarrollo y su evolución: Del enfoque económico al multidisciplinario. . *Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 7-23. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.01>
- Kowszyk, & Rajiv. (2018). Estudios de caso sobre modelos de Economía Circular e integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en estrategias empresariales en la UE y ALC . *Perspectivas Económicas Birregionales*, 162-175. doi:10.12858.1018ES
- Leiper, N. (1979). El marco del turismo: hacia una definición de turismo, turismo e industria turística. *Annals of Tourism Research*, 390-407. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lemoine, Castellanos, Hernández, Zambrano, & Carvajal. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador,. *Retos de la*

- dirección*, 12(2), 133-148. Recuperado el 27 de 11 de 2020, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>
- León, S. L. (2019). Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. *100-cS*, 1-33. Obtenido de <http://100cs.cl/gallery/4%20v%205%20n%201%202019%20100cs.pdf>
- Llano, F. A. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 295-306. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281852304016>
- Loaiza, T. J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente,. *Investigación & Negocios*, 11(18), 100-110. doi:2521-2737
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mejía, M. O., Franco, W. C., Franco, M. C., & Flores, F. Z. (2017). Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso 'Las Huecas' de Guayaquil [Ecuador]. *Rosa dos Ventos*, 9(2). doi:<https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p200>
- Ministerio de Turismo Ministerio de Turismo (MINTUR). (2019). *Programas y Servicios: Direccion de Inversión Turística*. Obtenido de <https://ecuadorec.com/ministerio-de-turismo-www-turismo-gob-ec/>
- MINTUR. ((2018). *Turismo ecuatoriano creció un 11 por ciento en 2018*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec):<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018>
- MINTUR. (2019). *Ministerio de Turismo del Ecuador. El Plan Nacional de turismo 2030*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-Nacional-De-Turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-Nacional-De-Turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
- MINTUR. ((2018). *Mapa gastronómico del Ecuador*. Obtenido de <https://files.goraymi.com/2020/04/01/60d71579ff1651d857a1a6c8f25af41c.pdf>
- Moratt, Zapata, & Messager. (2015). Conceptualización de ciclo vital familiar: una mirada a la producción durante el período comprendido entre los años 2002 a 2015. *CES Psicología*, 8(2), 103-121. doi:2011-3080

- Ortiz, & Peralta. ((2019). El Turismo de sol y playa: Impacto turístico en los ecosistemas de la comuna Ayangue, para mejorar la gestión de la actividad turística en la provincia de Santa Elena. *Científica y Tecnológica*, 6(2), 82-90. doi:10.26423/10.26423/rctu.v6i2.4
- Ortiz; Peralta. (2019). El Turismo de sol y playa: Impacto turístico en los ecosistemas de la comuna Ayangue, para mejorar la gestión de la actividad turística en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(2), 82-90. Recuperado el 21 de 10 de 2020, de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/494/447>
- Prada Trigo, J., & Pesántez Loyola, S. (2017). Satisfacción y Motivación en Destinos Culturales: Tipología de los turistas atraídos por el Patrimonio Inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino - Revista de Historia, Geografía y Cultura Andina*(52), 77-91. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=371351097008>
- Quintero, S. J. (2016). Sostenibilidad sociocultural del turismo: propuestas para el cantón Playas. Provincia del Ecuador. *Revista Espiga*, 15(31), 31-43. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467846264003>
- Ramírez, R. D. (07 de 03 de 2019). *Gastronomía*. Recuperado el 10 de 11 de 2020, de Santa Elena, destino gastronómico: <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/8754/santa-elena-destino-gastronomico>
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (2018). *Acuerdo Ministerial 53 Registro Oficial Edición Especial 575 de octubre 5 del 2018 Estado: Vigente*. Recuperado el 26 de 11 de 2020, de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Reyes, Guerra, & Quintero. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, . *Scielo*, 9(32). doi:ISSN 1870-9036
- Sánchez, & Ruano. (2018). Diseño de Productos y servicios turísticos locales HOTI0108. IC .
- Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., & Viteri M., F. (2017). Diversidad Gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*.(44), 1-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>

Turismo, O. M. (2020). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. *OMT*, 54.  
doi:<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995>

## Anexos

Anexo 1: Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPREARIAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Entrevista:** Dirigida a propietarios de restaurantes y encargados de gobernanza

**Objetivo de la entrevista:** Determinar las posibilidades de realizar una promoción turística gastronómica en el cantón de Santa Elena

**NOTA:** Se le solicita por favor responder a las preguntas con la mayor sinceridad, recuerde que lo importante de esta entrevista es tener información sobre la necesidad de promocionar la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena.

**1 ¿Cuántos años tiene en este negocio?**

.....  
.....  
.....

**2 ¿Qué tipo de comida ofrece a los turistas?**

.....  
.....  
.....

**3 ¿Cuáles son los platos que más solicitan los turistas?**

.....  
.....  
.....

**4 ¿En su local, solo ofrece platos tradicionales? Si la respuesta es afirmativa, diga ¿Por qué?**

.....  
.....  
.....

**5 ¿Considera Ud. que la gastronomía tradicional, es una oportunidad para el desarrollo turístico?**

.....  
.....  
.....

**6 ¿Considera que la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena motiva la visita de los turistas?**

.....  
.....  
.....

**7 ¿Cómo propietario del restaurante, ha realizado alguna actividad para potenciar el turismo gastronómico tradicional del cantón Santa Elena? ¿Podría decir que actividad ha realizado?**

.....  
.....  
.....

**8 ¿Cómo cree usted que podría promocionar la comida típica del Cantón Santa Elena?**

.....  
.....  
.....

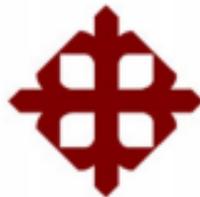
**9 ¿Ha participado en alguna feria gastronómica, organizada en la provincia de Santa Elena? Si la respuesta es positiva, emita un breve comentario de su experiencia en la participación**

.....  
.....  
.....

**10 ¿Cree Ud. qué es necesario realizar un plan de promoción para dar a conocer la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena?**

.....  
.....  
.....

**Anexo 2: modelo de encuesta**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPREARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

El objetivo de la encuesta es conocer las preferencias de los visitantes por la gastronomía tradicional del Cantón Santa Elena, y el nivel de promoción que estas actividades tienen.

Encuesta: Dirigida a los turistas internos, externos y residentes

10.2.1.1.1.1 **Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

11 Edad  años      Sexo  Femenin       Masculino

Nacionalidad:

Ecuatoriano       Extranjero

Ingresos económicos: Sueldo Básico       \$500       \$800       \$1200

Estado civil: soltero       casado       di      divor  o

Número de miembros que conforman su núcleo familiar

1       2       3       4       5       6 o mas

**12 En qué fecha de año usted visita el cantón Santa Elena:**

Enero       Febrero       Marzo       Abril       Mayo       Junio   
Julio       Agosto       Septiembre       Octubre       Noviembre   
Diciembre

**13 Cuando usted visita el cantón Santa Elena, consume alimentos fuera del hogar:**

Si       No

**14 Nivel de Estudio**

Primaria  Secundaria  Universidad  Posgrado

**15 ¿Usted consume alimentos fuera del hogar?**

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente

Casi nunca  Nunca

**16 ¿Conoce Ud. la comida tradicional del Cantón Santa Elena?**

Sí  No  No sabe

**17 ¿Qué plato tradicional consume cuando visita el cantón Santa Elena?**

**Seleccione su plato favorito:**

Ceviches	<input type="checkbox"/>	Sancochos	<input type="checkbox"/>	Cazuelas	<input type="checkbox"/>
Pescado frito	<input type="checkbox"/>	Bollos	<input type="checkbox"/>	Bolones	<input type="checkbox"/>
Apanado de pescado	<input type="checkbox"/>	Camarones	<input type="checkbox"/>	Seco de pato	<input type="checkbox"/>
Torta de camote	<input type="checkbox"/>	Seco de chivo	<input type="checkbox"/>		
Seco de cerdo	<input type="checkbox"/>	Pan de muertos	<input type="checkbox"/>	Caldo de bolas de chivo	<input type="checkbox"/>

**18 ¿Qué le motiva visitar el cantón Santa. Elena?**

Turismo Gastronómico  Turismo de aventura  Por sus playas

**19 ¿Considera que la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena motiva la visita de los turistas?**

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente   
Casi nunca  Nunca

**20 Cuando visita el Cantón Santa Elena ¿Qué tiempo se queda en este lugar?**

1-5 horas  Durante un día  Fin de semana  Una semana

21 ¿Ha asistido a eventos gastronómicos tradicional en el cantón Santa Elena?

SÍ  NO

22 ¿Cuáles son los platos que usted considera típicos de esta provincia Santa Elena? Si conoce algún otro plato, escríbalo en el espacio disponible:

Pescado frito		Bolones de plátano	
Bollos		Seco de cerdo	
Apanados de pescados		Seco de chivo	
Apanados de camarones		Caldo de bolas	
Chifles de Plátano		Caldo de chivo	
Cazuelas		Seco de pato	

23 ¿Cómo considera usted que se debe promocionar al Cantón Santa Elena?

Online  Redes sociales  Radio  TV  Carteles

Anexo 3: Ficha de observación para cocina patrimonial



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPREARIAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

El objetivo de la observación es conocer las preferencias de los visitantes por la gastronomía tradicional del Cantón Santa Elena, y el nivel de promoción que estas actividades tienen.

<b>Lugar:</b>					
<b>Descripción</b> :					
<b>Fecha:</b>	<b>Año:</b>	<b>Mes:</b>	<b>Día:</b>	<b>Duración:</b>	
<b>Observador:</b>					
<b>INFRAESTRUCTURA</b>					
<b>TEMS</b>	<b>REQUISITOS</b>			<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
1.	El local cuenta con entrada independiente: para consumidores (turistas) y personal de servicio.				
2.	El Restaurante cuenta con sistema de iluminación de emergencia				
3.	Tiene cámara de seguridad integrada al ECU-91.				
4.	El local cuenta con servicios higiénicos ventilados y limpios.				
5.	Se cuenta con dispensador de jabón con este elemento disponible para el lavado de manos				
6.	Tiene dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible				
7.	El Sitio cuenta con sala de espera debidamente ventilada.				
8.	El restaurante tiene señalización de las zonas de evacuación y salidas de emergencias, extintores y mangueras				
<b>SERVICIO</b>					
9.	El restaurante cuenta con áreas debidamente ventiladas.				
10.	El establecimiento cuenta con parqueadero propio.				
11.	Se cuenta con un instrumento que faciliten la valorización y satisfacción y servicio prestado.				
12.	La carta del menú de alimentos y bebidas incluye precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.				
13.	El restaurante cuenta con sistema facturación				
14.	El establecimiento cuenta con servicio de entrega a domicilio				
<b>BUENAS PRACTICAS</b>					
15.	El sitio ofrece un sistema de purificador de agua para el área de preparación de alimentos.				
16.	El local tiene al menos 1 lavadero de manos y otro para lavado de vajilla en el área de producción.				
17.	El negocio cuenta con un plan de limpieza de todo el local.				
18.	El local cuenta con un plan de registro de temperatura.				
19.	El restaurante cuenta con el personal de control para el ingreso de los clientes.				
20.	El Negocio cuenta con la certificación DPM otorgado por una empresa calificada.				

Anexo 4: Evidencias fotográficas



Fuente; Observaciones realizadas durante el proceso de investigación



Fuente; Entrevista realizada durante el proceso de investigación



Fuente; Encuesta realizada durante el proceso de investigación



Fuente; Encuesta realizada durante el proceso de investigación



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jhon Irving González Bravo, con C.C: # **0979576385** autor del trabajo de titulación: **Plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021**

---

González Bravo Jhon Irving

C.C: **0979576385**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTEMA:</b>	Plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes		
<b>AUTOR(ES)</b>	González Bravo Jhon Irving		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES):</b>	Eco. Albán Alaña, Luis Fernando		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>Título Obtenido:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>11 de marzo de 2021</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>89</b>
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b>	Área de investigación		
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	Plan de Promoción, Gastronomía Tradicional, Turismo, Motivación turística		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>.El presente estudio titulado: Plan de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena para la temporada baja de visitantes, tiene como objetivo identificar la gastronomía tradicional del cantón Santa Elena, que permita promocionar el producto gastronómico, a través de un estudio del mercado en el período 2020-2021. La investigación presentó un enfoque mixto, en lo que respecta al nivel cualitativo se resalta las opiniones de diferentes autores y los dueños o administradores de los restaurantes que ofrecen comidas tradicionales. En el enfoque cuantitativo se destaca las diferentes opiniones de los moradores y turistas nacionales y extranjeros las mismas que fueron obtenidas mediante las encuestas, aporte relevante respecto a las preferencias del consumo de comidas tradicionales.</p> <p>Se aplicaron las técnicas de investigación como la entrevista dirigida a los propietarios de los restaurantes que ofrecen comidas tradicionales, encuestas aplicadas a los moradores y turistas, la observación directa fue realizada a los restaurantes objeto de este estudio. Los resultados en un promedio del 70% de los turistas afirman que visitan el cantón Santa Elena por sus playas y por su gastronomía tradicional, además se pudo determinar que los restaurantes constan en el catastro turístico, y cumplen con los requisitos, servicios y buenas prácticas, así como también se determinó que existen las posibilidades de realizar una promoción turística gastronómica en el cantón Santa Elena, mediante la elaboración de un plan promocional de los platos tradicionales que facilite la incrementación del flujo de la demanda gastronómica, en las temporadas bajas.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono: 0979576385;</b>		<b>E-mail: t.w.d@hotmail.es</b>
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049</b>		
	<b>E-mail: maria.salazar02cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCION PARA EL USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>No. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			