



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del  
Cantón Esmeraldas.**

**AUTORA:**

**Tello Santana, Liliana María**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

**TUTOR:**

**Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de febrero del 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Tello Santana, Liliana María** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

---

**Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Tello Santana, Liliana María**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del Cantón Esmeraldas** previo a la obtención del título de Licenciado/a 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 09 días del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

---

**Tello Santana, Liliana María**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Tello Santana, Liliana María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del cantón Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA:**

---

**Tello Santana, Liliana María**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
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 difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del cantón Esmeraldas**, presentado por la estudiante **Tello Santana Liliana María**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

|                |  |
|----------------|--|
| Documento      | <a href="#">TT_Tello_Liliana.doc</a> (D156605847)  |
| Presentado     | 2023-01-22 13:41 (-05:00)  |
| Presentado por | <a href="mailto:liliana.tello@cu.ucsg.edu.ec">liliana.tello@cu.ucsg.edu.ec</a>                   |
| Recibido       | <a href="mailto:luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com">luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com</a> |
| Mensaje        | TT_TELLO_LILIANA <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>                                     |
|                | <b>0%</b> de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.                       |

---

**Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

A Dios por sobre todas las cosas.

A mis padres, por su constante apoyo y motivación.

A mi hermana, quien siempre ha estado conmigo en lo bueno y en lo malo.

A Gianella y Martín, quienes me acompañaron a lo largo de la vida universitaria y se convirtieron en amigos para siempre.

Liliana María Tello Santana

## **DEDICATORIA**

Mami y Papi, por no dejarme rendir en ningún momento, esto es para ustedes con amor.

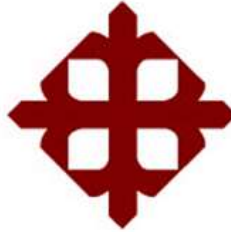
Nenuca, por enseñarme que el cielo es el límite y que vamos para arriba.

A mis abuelas, por ser ejemplo de mujeres resilientes y luchadoras.

A mis sobrinos, porque ellos son mi inspiración, les daría el mundo si pudiera.

Y a mis ángeles que desde el cielo me cuidan, siempre están en mi corazón.

Liliana María Tello Santana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.**

OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>             | <b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b> |
|--|-----------------------------|
| <b>TELLO SANTANA LILIANA<br/>MARÍA</b> |                             |

---

**Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.  
TUTOR**

## Índice de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 2  |
| Antecedentes .....   | 4  |
| Planteamiento del problema .....   | 7  |
| Justificación .....  | 11 |
| Objetivo General .....   | 12 |
| Objetivos Específicos .....  | 13 |
| Marco Teórico .....  | 14 |
| Necesidades de Maslow .....  | 14 |
| Turismo gastronómico .....   | 16 |
| Motivaciones del turista gastronómico .....  | 17 |
| Sistema turístico .....  | 19 |
| Marco Referencial .....  | 20 |
| La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México .....                                       | 20 |
| La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba .....                             | 21 |
| Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena ..... | 22 |
| Marco Legal .....  | 23 |
| Ley de Turismo .....   | 23 |
| Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas .....  | 24 |
| Marco Conceptual .....   | 28 |

|   |    |
|---|----|
| Turismo.....  | 28 |
| Turismo gastronómico .....                            | 28 |
| Turismo experiencial gastronómico .....               | 29 |
| Turismo gourmet.....                                  | 29 |
| Turismo culinario .....                               | 30 |
| Ruta gastronómica.....                                | 30 |
| Ruta enológica.....                                   | 31 |
| Capítulo II. Metodología de la Investigación .....    | 32 |
| Metodología.....                                      | 32 |
| Mixta .....   | 32 |
| Cuantitativa.....                                     | 32 |
| Cualitativa .....                                     | 32 |
| Herramientas de recolección de información .....      | 33 |
| Observación.....                                      | 33 |
| Entrevista.....                                       | 41 |
| Encuesta.....   | 41 |
| Muestra.....  | 42 |
| Capítulo III. Análisis de datos de primer orden ..... | 43 |
| Análisis de observación.....                          | 43 |
| Análisis de entrevista .....                          | 47 |
| Análisis de encuesta .....                            | 49 |
| Capítulo IV. Propuesta.....                           | 58 |
| Perfil masculino .....                                | 59 |

|  |    |
|--|----|
| Perfil femenino .....                                  | 61 |
| Perfil extranjero .....                                | 63 |
| Plan de difusión.....                                  | 64 |
| Plan de comercialización.....                          | 66 |
| Calendario de plan de difusión y comercialización..... | 68 |
| Conclusiones .....                                     | 69 |
| Recomendaciones .....                                  | 70 |
| Referencias.....                                       | 71 |
| Apéndice A. Fichas de observación por restaurante..... | 78 |
| Apéndice B. Entrevista sector privado .....            | 95 |
| Apéndice C. Entrevista sector público .....            | 99 |

## Índice de Tablas

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> .....  | 5  |
| <b>Tabla 2</b> .....  | 9  |
| <b>Tabla 3</b> .....  | 10 |
| <b>Tabla 4</b> .....  | 15 |
| <b>Tabla 5</b> .....  | 34 |
| <b>Tabla 6</b> .....  | 36 |
| <b>Tabla 7</b> .....  | 37 |
| <b>Tabla 8</b> .....  | 38 |
| <b>Tabla 9</b> .....  | 38 |
| <b>Tabla 10</b> ..... | 40 |
| <b>Tabla 11</b> ..... | 41 |
| <b>Tabla 12</b> ..... | 41 |
| <b>Tabla 13</b> ..... | 61 |
| <b>Tabla 14</b> ..... | 63 |

## Índice de Figuras

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> .....  | 6  |
| <b>Figura 2</b> .....  | 7  |
| <b>Figura 3</b> .....  | 12 |
| <b>Figura 4</b> .....  | 15 |
| <b>Figura 5</b> .....  | 18 |
| <b>Figura 6</b> .....  | 19 |
| <b>Figura 7</b> .....  | 42 |
| <b>Figura 8</b> .....  | 44 |
| <b>Figura 9</b> .....  | 45 |
| <b>Figura 10</b> ..... | 46 |
| <b>Figura 11</b> ..... | 47 |
| <b>Figura 12</b> ..... | 49 |
| <b>Figura 13</b> ..... | 50 |
| <b>Figura 14</b> ..... | 50 |
| <b>Figura 15</b> ..... | 51 |
| <b>Figura 16</b> ..... | 51 |
| <b>Figura 17</b> ..... | 52 |
| <b>Figura 18</b> ..... | 53 |
| <b>Figura 19</b> ..... | 53 |
| <b>Figura 20</b> ..... | 54 |
| <b>Figura 21</b> ..... | 55 |
| <b>Figura 22</b> ..... | 56 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Figura 23</b> ..... | 57 |
| <b>Figura 17</b> ..... | 59 |
| <b>Figura 18</b> ..... | 60 |
| <b>Figura 19</b> ..... | 62 |
| <b>Figura 20</b> ..... | 62 |
| <b>Figura 21</b> ..... | 64 |

## **Índice de Apéndices**

|  |    |
|--|----|
| Apéndice A. Fichas de observación por restaurante..... | 78 |
| Apéndice B. Entrevista sector privado.....             | 95 |
| Apéndice C. Entrevista sector público.....             | 99 |



## **Resumen**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo la propuesta de un plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del cantón Esmeraldas, mediante un estudio de mercado para impulsar el turismo gastronómico del destino. Para ello primero se identificará teorías y modelos aplicados a la promoción de turismo gastronómico, para el desarrollo de un estudio de mercado. Seguido se analizará la oferta y la demanda gastronómica y turística del cantón Esmeraldas para determinar parámetros de difusión y comercialización turística, en donde se usaron las herramientas de como observación, entrevista y encuestas. La muestra fueron los restaurantes del cantón Esmeraldas de comida típica en la observación, personas de empresas privadas y públicas para las entrevistas y finalmente el público objetivo para las encuestas. El hallazgo más importante que se conoció fue que el cantón cuenta con potencial turístico gastronómico. Por lo que, con toda la información recolectada se podrá elaborar un plan de difusión y comercialización turístico para promover el turismo gastronómico en el cantón Esmeraldas.

***Palabras Clave:** difusión, comercialización, gastronomía, turismo, patrimonio, Esmeraldas.*

## **Abstract**

The present titling work aims to propose a plan for the dissemination and marketing of the gastronomic heritage of the Esmeraldas canton, through a market study to promote gastronomic tourism in the destination. For this, theories and models applied to the promotion of gastronomic tourism will first be identified, for the development of a market study. Next, the gastronomic and tourist offer and demand of the Esmeraldas canton will be analyzed to determine parameters of tourist diffusion and marketing, where tools such as observation, interview and surveys will be used. The sample was the typical food restaurants in the Esmeraldas canton for observation, people from private and public companies for the interviews and finally the public target for the surveys. The most important finding that was known was that the canton has gastronomic tourism potential. Finally, with all the information collected, it will be possible to develop a tourism dissemination and marketing plan to promote gastronomic tourism in the Esmeraldas canton.

***Keywords:*** *diffusion, commercialization, gastronomy, tourism, heritage, Esmeraldas.*

## Introducción

El turismo resulta para varios países la principal fuente de ingresos económicos y, en el caso de los países desarrollados, éste desempeña un papel clave en el nivel de vida de la población. El turismo incluye actividades de ocio, placer, negocios, entre otros, y en la actualidad se determina que los turistas demandan la necesidad de buscar experiencias diferenciadas (Murillo, 2019). El desarrollo de esta actividad ha creado nuevos espacios de atracción turística que van más allá de los límites territoriales de las ciudades. Es decir, las mejoras en infraestructura han ampliado y abierto una expansión de esta actividad a los municipios, sobre todo para las diferentes ramas que incluye el sector turístico, como se consideran: (a) alojamiento, (b) transportación, (c) operación, (d) intermediación y (e) alimentos y bebidas.

La actividad turística se considera una de las industrias económicas y culturales más importantes con las que puede contar una ciudad (Garrido, 2020). En especial los lugares donde los espacios de recreación y ocio se destinan a la relajación del turista. “Las personas se encuentran en busca de nuevos destinos para vivir nuevas aventuras” (Wila, 2018, p. 54), y las experiencias se las puede conseguir desde tomando un tour por yate, hasta degustando los sabores tradicionales de la cocina de una región.

Bravo y Cujilema (2022) mencionan que la actividad gastronómica se está convirtiendo en uno de los principales atractivos de los destinos turísticos como para la promoción de estos. Explorar la gastronomía y los placeres de la mesa siempre ha estado asociado a momentos de ocio y viaje, debido al concepto de turismo gastronómico que ha evolucionado para abrir actividades fuera del plato. Se consideran actividades turísticas y de entretenimiento que posicionan a la gastronomía como pilar de la identidad regional del patrimonio cultural y valoran la relación entre alimentación y sociedad. De esta manera, es posible expandir el desarrollo económico a diferentes capas de la sociedad para ofrecer experiencias más personales y auténticas al viajero.

El arte culinario de un pueblo puede ser el punto clave que permita el desarrollo del turismo, sin importar que el destino no cuente con los elementos típicos de los otros destinos. El turismo gastronómico se encuentra ligado al placer de la buena comida, pero también al placer psicológico de compartir momentos de conversación con amigos, compañeros o familia. La actividad culinaria también ofrece buenas oportunidades de empleo, ya que promueve la sostenibilidad de los productos locales, este tipo de cocina apuesta por la mejor calidad, buscando siempre propuestas competitivas (Hernández y Dancausa, 2018).

Según el estudio de Calderón (2020) menciona que “resulta importante estudiar las motivaciones que conllevan a las personas a realizar turismo gastronómico, el hecho de trasladarse de un lugar a otro con la única finalidad de degustar la comida típica de un destino” (p. 26) se debe de estudiar y conocer por qué la gente lo hace. Calderón en el estudio establece que existen “niveles de motivación gastronómica, la principal se basa en la pirámide de las necesidades de Maslow, pues determina que la necesidad básica fisiológica de alimentación” (p. 26); se considera la motivación principal por el cual la gente realiza turismo gastronómico. Definiendo los cuatro niveles de motivación que son fuente de análisis para comprender el comportamiento de los turistas en relación con el arte culinario de un destino como atractivo, estos niveles se mencionan a continuación: a) físico, b) cultural, c) interpersonal, y d) de estatus/prestigio. De acuerdo con las motivaciones, el turista gastronómico se encuentra en búsqueda de la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía. Los elementos que los turistas valoran de forma positiva dentro de la gastronomía local se consideran: a) la cocina tradicional, b) la calidad de los platos, c) la hospitalidad, y d) el servicio.

En el estudio actual se basa en el análisis del turismo gastronómico del cantón Esmeraldas para elaborar un plan de difusión y comercialización del patrimonio del arte culinario de la zona. El documento cuenta con una estructura de cuatro capítulos en los cuales se realizarán los estudios e investigación pertinente para conocer los resultados y dar la propuesta final. El trabajo de titulación busca fomentar el turismo, sobre todo gastronómico del cantón de Esmeraldas, por la potencialidad que puede llegar a tener.

## **Antecedentes**

La globalización no sólo se responsabiliza de la difusión mundial de la comida popular, sino que también contribuye a la resurrección de las tradiciones gastronómicas locales, siendo este un movimiento contrario a la globalización, también llamada contraglobalización. Por lo tanto, los platos locales se consideran cada vez más importantes. A medida que los turistas adquieren varios conocimientos y viajan, también contribuyen a este proceso de localización de alimentos, al estar dispuestos a probar los alimentos locales. Además, demandan los mismos tipos de comida en su ciudad natal después de regresar de vacaciones, contribuyendo a la difusión de comidas étnicas y la cultura del cosmopolitismo. Así, los alimentos étnicos se convierten en un marcador de identidad cosmopolita. Incluso los turistas que dudan en probar comidas étnicas en su hogar pueden estar más abiertos y dispuestos a correr riesgos cuando viajan (Castellón y Fontecha, 2018).

En el estudio de Castellón y Fontecha (2018) menciona que “en los tiempos presentes se está valorizando la gastronomía no sólo como un instrumento con el cual se podría potencializar el turismo de una región, sino también como ese referente cultural que conforma el legado histórico de una comunidad” (p. 168). “La alimentación se diferencia en cada cultura hecho que se da por varios aspectos como el clima, el suelo, los productos agrícolas... El hombre cocina con lo que el medio ambiente le ofrece” (Torres, Romero y Viteri, 2018, p. 3). En la literatura, se menciona que el nacimiento de la tipología turismo culinario nace a inicios del siglo XXI, sin embargo, desde los tiempos de antes se puede tener la evidencia que existían las guías gastronómicas y folletos que destacaban los mejores lugares para comer

Una amplia variedad de términos se utiliza para establecer la relación que existe entre la cocina y el turismo: a) turismo gourmet, b) turismo de gastronomía, c) turismo gastronómico, o d) turismo culinario. Sin importar el término que se use, el turismo gastronómico se lo define brevemente, como la actividad que genera el consumo o compra de los productos regionales o la observación del proceso de alimentación. A lo largo de los meses, la oferta gastronómica evoluciona para difundir la rica variedad de productos en la mesa y celebrar las actividades propias

de cada temporada, dependiendo de cada país. Como se tiene de ejemplo, en Francia en cada estación se cuenta con diferentes costumbres alimenticias: en otoño, las mil caras de las setas aparecen en restaurantes y ferias. En invierno, se busca chocolate caliente con pan recién hecho. En primavera, la explosión de frutas dulces como las fresas o las cerezas. En verano, la degustación de embutidos y las comidas junto al mar (Castillo, Santoyo, Muñoz, y Rodríguez, 2018).

La literatura científica apunta que la gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes, pero relacionados entre sí (Tikkanem, 2019) como se muestra en la Tabla 1:

**Tabla 1**  
*Factores relacionados con el turismo gastronómico.*

| Factor                  | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Atracción               | El destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar.  |
| Componente del producto | Se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas y enológicas.  |
| Experiencia             | Abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros. |
| Fenómeno cultural       | Sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos.   |

Nota. Tomado de Tikkanem, 2019.

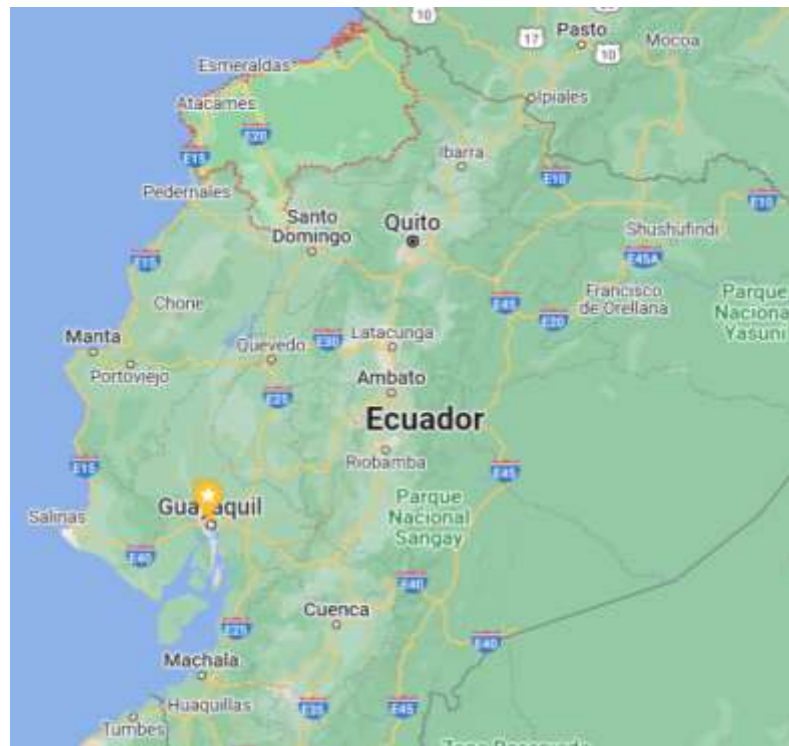
El cuadro anterior implica que el turismo gastronómico se relaciona de menor o mayor grado dependiendo del nivel de conexión que se tenga con la cocina cultural del lugar. La cocina de cada zona juega un rol de experiencia al consumidor o turista y logra transmitir la herencia cultural del destino en conjunto con las tradiciones y costumbres. Por tanto, “esta tipología de turismo refuerza la importancia de los

ingredientes locales, del aprendizaje y de la apreciación de su propio consumo, y, a su vez, la importancia de los recursos culinarios” (Tikkanem, 2019, p. 43)

La provincia de Esmeraldas se sitúa en la costa noroccidental del país, se encuentra formada por siete cantones: a) Atacames, b) Eloy Alfaro, c) Esmeraldas, d) Muisne, e) Quinindé, f) Rioverde, y, g) San Lorenzo; siendo la ciudad de Esmeraldas la capital de la provincia. Ver Figura 1. El principal atractivo se consideran las costas, siendo de los sitios más visitados del Ecuador. La actividad económica más importante se considera a la industria petroquímica, la pesca y el turismo. En lo que concierne a la provincia, se han ejecutado varios esfuerzos para planear y ejecutar proyectos que se vean expuestos por otros establecimientos públicas, privadas y educativas, que desarrollen los negocios locales en sus diferentes manifestaciones; por lo que las iniciativas han podido impulsar las actividades de emprendimiento en el sector objeto de investigación, y se ha visto la viabilidad que tiene la provincia verde en los diferentes ejes productivos, comerciales, agrícolas, industrial, artesanal, turístico y gastronómico (Gómez y Panchano, 2019).

**Figura 1**

*Ubicación del Cantón Esmeraldas en el mapa político del Ecuador.*



Tomado de Google Maps, 2022.

De acuerdo con el mapa gastronómico del Ecuador, el cantón Esmeraldas está catalogado con la siguiente oferta gastronómica: a) encocao, b) tapao, c) bolón de verde, d) empanadas de verde, y, e) mariscos. Ver Figura 2. Por otro lado, la bebida típica se elige al agua de coco. El cantón Esmeraldas posee un Gobierno Autónomo Descentralizado, el cual cuenta con un plan de turismo que se alinea al Plan Nacional de Turismo 2030, en el cual se ha planteado como principal estrategia de difusión y comercialización turística la continuación de festivales gastronómicos que se han llevado a cabo hasta la fecha (Gómez y Panchano, 2019), tal como lo es Festival del Verde y Mariscos, mismo que se lleva a cabo en la principal playa del cantón, Playa Las Palmas, desde el año 2020.

**Figura 2**  
*Mapa gastronómico del Ecuador.*



Tomado de Viaja Ecuador, 2022.

## **Planteamiento del problema**

El turismo gastronómico se considera un sector en auge y que genera grandes ingresos en la economía de los países, ya que los turistas traen consigo suficiente dinero para invertir en su alimentación. Además de los atractivos turísticos, los restaurantes invierten gran parte de los ingresos en la decoración y los platos que sirven. Al mismo tiempo, la creación de nuevos lugares y rutas dedicadas al turismo gastronómico ofrece nuevas fuentes de empleo para los habitantes. El turismo



gastronómico favorece la conservación de las recetas tradicionales de cada región, el objetivo de la actividad culinaria se considera promocionar e innovar los más conocidos, para poder ofrecer sabores increíbles (Pérez, 2021).

El cantón de Esmeraldas se considera un destino potencial, sobre todo por las tradiciones y el sabor de la comida que ofrecen, sin embargo, por varios problemas no se lleva adecuadamente la difusión y comercialización del arte culinario de la zona. En el estudio de Vernaza (2018) menciona que en los centros de información turística hace falta personal especializado para brindar información acorde de los platos típicos, dulces tradicionales y restaurantes de la zona. Lo cual, genera la falta de la difusión gastronómica, que los turistas no tengan la información adecuada al momento de su visita. Además, el no contar con personal capacitado limita a que se desarrolle la actividad turística, los productos que se ofrecen parezcan de baja calidad y se no pueda realizar los cambios correspondientes para el beneficio de la comunidad.

En el cantón, según el catastro actualizado emitido por el Ministerio de Turismo (2022) existen un total de 72 establecimientos de alimentos y bebidas. Ver anexo 1. En los cuales, se encuentran bares, cafeterías, discotecas y restaurantes. Dentro de los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas en el cantón Esmeraldas, se puede notar como la migración cultural de otras ciudades o extranjeros en la zona, ha causado que exista una oferta culinaria más variada como comida (a) china 22%, (b) italiana 3%, (c) americana 6%, entre más. Ver Tabla 2. Lo cual, puede ser positivo para los habitantes de la zona ya que cuentan con variedad, sin embargo, a medida que pasa el tiempo la cultura se ve afectada y esto podría causar que se empiece con la fusión de los sabores, lo cual no sería lo óptimo si se desea preservar las tradiciones. También los restaurantes que ofertan comida típica del cantón (11%), según lo que indica el catastro de los establecimientos registrados, se encuentran en la lucha de mantener y transmitir la cultura con los sabores únicos que tiene el cantón.

**Tabla 2**  
*Oferta gastronómica del cantón Esmeraldas.*

| Oferta                    | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| China                     | 16       | 22%        |
| Italiana                  | 2        | 3%         |
| Americana o Comida rápida | 4        | 6%         |
| Bar/Discoteca             | 11       | 15%        |
| Fusión                    | 19       | 26%        |
| Otros                     | 12       | 17%        |
| Típicos                   | 8        | 11%        |

Nota. Elaboración por autora, 2022. Datos tomados del Ministerio de Turismo, 2022.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la actualidad, sobre todo los canales digitales; “proponer estrategias de difusión que garanticen un mejor conocimiento de la gastronomía e incentivar a los emprendedores a realizar una mejor gestión de sus establecimientos” (Cortes, 2018, p. 6). En el cantón de Esmeraldas, con la información que se investigó, ver Tabla 3, no cuenta con medios de comunicación que sirvan para la difusión de las comidas típicas de la zona. La página del Gobierno de Esmeraldas hace promoción a ciertos restaurantes, bares y discotecas; por otro lado, en redes sociales no se encuentra nada acerca de la gastronomía esmeraldeña y por los medios de comunicación tradicionales se considera que tampoco existe o es muy bajo.

**Tabla 3***Medios de difusión de la gastronomía esmeraldeña.*

| Medio de comunicación |             | Si / No | Descripción  |
|-----------------------|-------------|---------|--|
| Digital               | Instagram   | No      | Existe una página del GAD Esmeraldas, pero no funciona desde el 2015.  |
|                       | Facebook    | No      | La alcaldía de Esmeraldas cuenta con la red social pero no se hacen publicaciones acerca de la gastronomía.  |
|                       | TikTok      | Si      | Se puede encontrar recetas tradicionales del cantón hechas por usuarios.   |
|                       | Youtube     | Si      | Se pueden encontrar recetas tradicionales del cantón.  |
|                       | TripAdvisor | No      | Se encuentran comentarios de comida fusión u otra rama, pero no de restaurantes típicos.   |
| Tradicional           | Página Web  | Si      | En la página del GAD Esmeraldas, se encuentra una lista de restaurantes que se pueden visitar, pero en su mayoría son los bares o de la comida fuera de la zona. |
|                       | Televisión  | -       | No existen programas que difundan la comida, sin embargo, se puede encontrar en programas nacionales que recrean recetas tradicionales del cantón.               |
|                       | Radio       | -       | No hay información.  |

Nota. Elaborado por la autora, 2022.

En resumen, los tres problemas principales se consideran: (a) la falta de personal turístico, (b) oferta gastronómica de otros países o culturas y muy poca del

cantón que sea autóctona y (c) la falta de difusión de la cocina esmeraldeña por medios de comunicación digitales y tradicionales. En base a esta investigación previa se desarrolla la siguiente pregunta de investigación y el estudio siguiente.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo se beneficiaría el cantón Esmeraldas de un plan de difusión y comercialización de su patrimonio gastronómico?

### **Justificación**

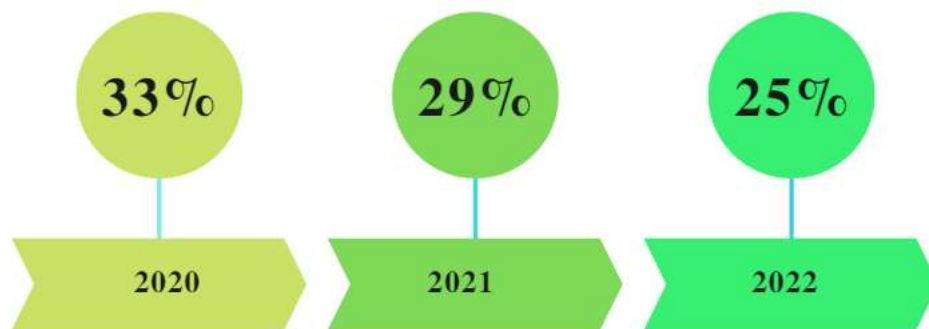
La motivación se refiere a un estado de necesidad que impulsa a un individuo hacia ciertos tipos de acciones que se consideran probables de brindar satisfacción. Es una fuerza motriz que puede provenir de necesidades fisiológicas o psicológicas, a veces desconocidas para el individuo. Una vez que una persona se encuentra motivada para actuar sobre una necesidad, debe tomar una decisión sobre cómo satisfacer mejor esta necesidad y hacer una selección de una acción entre dos o más opciones (Jiménez, 2019). Para comprender el comportamiento del consumidor en relación con los productos y servicios turísticos, se debe de considerar fundamental que los especialistas comprendan qué motiva a los consumidores y los efectos que estas motivaciones tienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor. La motivación se relaciona con el trabajo porque el cubrir la necesidad fisiológica, como lo es el hambre, promueve el desplazamiento de los consumidores a zonas fuera del hogar para satisfacer dicha necesidad. En el caso, del turismo gastronómico, se considera conveniente que gente de otras provincias puedan viajar al cantón Esmeraldas para la degustación de los sabores típicos esmeraldeños, por el simple hecho de satisfacer una necesidad fisiológica.

En cuanto a traslados de un lugar a otro, la cantidad de turistas que visita la provincia de Esmeraldas ha ido decreciendo en los últimos años. Ver Figura 3. Uno de los motivos, la pandemia, que ya se está terminando, pero sigue latente dentro de la población, la inseguridad de la zona y falta de promoción del destino. El porcentaje de ocupación en los alojamientos del cantón de Esmeraldas según el Ministerio de Turismo (2022) en el 2020 se obtuvo un porcentaje del 33%; mientras

que en el 2021 decreció un 4%, dando un total de 29% para ese año; en el año que se encuentra en curso, 2022, da como valor un 25%, considerando que aún no se termina el año, puede que el porcentaje sea un poco más o se mantenga. En el estudio no se trabajará todos los aspectos o factores del sistema turístico, pero la difusión y comercialización de la gastronomía puede ser un factor por el cual los turistas empiezan a visitar aún más el destino, e inclusive que el gobierno encargado pueda realizar obras referentes al turismo y el porcentaje ocupacional suba en los próximos años.

### Figura 3

*Porcentaje ocupacional en los últimos tres años en el cantón Esmeraldas.*



Tomado de Ministerio de Turismo, 2022.

Las 24 provincias del Ecuador se destacan por las tradiciones y cultura que tienen, aparte de la gastronomía, cada una de ellas, cuenta con destinos únicos por visitar. Algunas se consideran más fuertes que otras, porque se encuentran a ciudades de bastante comercio y actividad económica, aparte de una infraestructura adecuada para recibir a los turistas (Garrido, 2022). La competitividad turística, en un país diverso y con variedad gastronómica puede ser complicada, pero un plan de difusión y comercialización puede llegar a que cada provincia destaque la comida típica de la comunidad y sea uno de los motivos por los cuales aumente el turismo interno.

### Objetivo General

Propuesta de un plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del cantón Esmeraldas, mediante un estudio de mercado para impulsar el turismo gastronómico del destino.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar teorías y modelos aplicados a la promoción de turismo gastronómico, para el desarrollo de un estudio de mercado.
- Analizar la oferta y la demanda gastronómica y turística del cantón Esmeraldas para determinar parámetros de difusión y comercialización turística.
- Elaborar un plan de difusión y comercialización turístico para promover el turismo gastronómico en el cantón Esmeraldas.

## Capítulo I. Marco Teórico

El capítulo I se conforma de cuatro marcos, (a) teórico, (b) referencial, (c) legal y (d) conceptual. En cada uno se desarrollará la información necesaria para el estudio actual. Los temas que se verán serán relacionados con la motivación, necesidades, turismo, turismo gastronómico, entre más.

### Marco Teórico

#### *Necesidades de Maslow*

La manera concreta con la cual se satisface las necesidades se relaciona con la historia del individuo, la experiencia del aprender y el entorno cultural. El consumo se debe a la necesidad de satisfacer un deseo del consumidor. Por ejemplo, dos personas se encuentran en el trabajo y llegó la hora de almuerzo. Ninguno de los dos ha comido nada desde la noche anterior, la necesidad, es decir el hambre, debería ser la misma para ambos. Sin embargo, la manera en que satisfagan la necesidad será diferente. La primera persona puede ser vegetariana y terminar alimentándose con una bowl de ensalada; mientras que el segundo le guste las carnes y la opción que elige es una hamburguesa con papas y cola (Solomon, 2017). Es decir, la necesidad de cada individuo es diferente dependiendo de la cultura, experiencia e historia del mismo.

Se han realizado varias investigaciones respecto a la clasificación de las necesidades del ser humano. Varios “psicólogos han tratado de definir un inventario universal de necesidades, que pueda trazarse de forma sistemática para explicar prácticamente cualquier comportamiento” (Solomon, 2017, p. 125). Las necesidades a medida que avanza el tiempo, se consideran de mayor interés y de estudio, ya que en base a ello se pueden realizar estrategias para el consumo o entender al consumidor.

En todos los estudios que se han realizado, se encuentra las necesidades según el psicólogo Abraham Maslow. Al principio se desarrolló la teoría para comprender el crecimiento personal y las experiencias del ser humano, sin embargo, los mercadólogos tomaron los conceptos de Maslow para explicar las motivaciones del consumidor. “Esta estructura jerárquica implica que el orden del desarrollo es

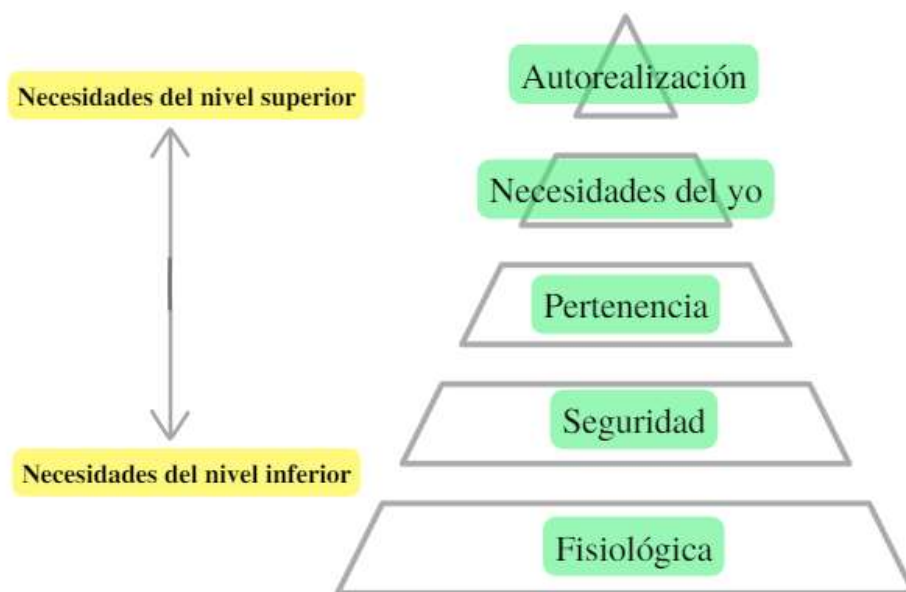
fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que el siguiente, de orden superior, se active” (Solomon, 2017, p. 126). En la siguiente tabla se puede ver la jerarquía y sus definiciones correspondientes, en la figura a continuación también se podrá visualizar los niveles.

**Tabla 4**  
*Necesidades según Abraham Maslow.*

| Nivel | Tipo               | Definición  |
|-------|--------------------|---|
| 1     | Autorrealización   | Se refiere a la satisfacción personal que puede tener los consumidores en base a las experiencias enriquecedoras. |
| 2     | Necesidades del yo | Se lo relaciona con el prestigio o estatus que brinda la experiencia que se viva.                                 |
| 3     | Pertenencia        | Se busca la aceptación de los demás mediante productos o servicios que se ofrezcan.                               |
| 4     | Seguridad          | Se trata de brindar el sentido de protección o refugio.   |
| 5     | Fisiológicas       | Se conceptualiza con satisfacer las necesidades básicas del ser humano mediante las acciones.                     |

Nota. Adaptado de Solomon, 2017.

**Figura 4**  
*Pirámide de necesidades según Abraham Maslow.*



Adaptado de Solomon, 2017.



El presentar la teoría de las necesidades de Maslow en el presente trabajo de investigación se debe a que se “especifica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, dependiendo de las distintas etapas de su desarrollo o de sus condiciones ambientales” (Solomon, 2017, p. 126). Es decir, que primero se deben de satisfacer las necesidades del nivel inferior para subir los escalones y el consumidor se vaya interesando en los demás niveles. En este caso, el trabajo busca satisfacer la primera necesidad biológica del ser humano, denominada el hambre, con el plan gastronómico de difusión de la comida típica del cantón de Esmeralda. También esta teoría da paso a entender mejor las necesidades de los turistas y dar paso a las motivaciones del turista gastronómico.

### ***Turismo gastronómico***

El turismo se compone de diferentes factores y elementos, lo que se vuelve una actividad con diversidad de varias ramas. Por ejemplo, se tiene el turismo sostenible, en dónde se incluyen acciones relacionadas con el medio ambiente para cuidarlo y preservarlo; el turismo de negocios se lo conoce porque los empresarios viajan para cerrar negocios o ver los nuevos proyectos de las empresas; el turismo de educación se trasladan las personas para educarse y aprender de la historia de un lugar en específico, y así un sin número de tipos de turismo. La industria cuenta con varios servicios complementarios que, de cierta manera, se vuelven un tipo de turismo, por ejemplo, el turismo gastronómico (Leal, 2018).

La gastronomía se la conoce como una actividad para satisfacer una necesidad básica del ser humano, pero a medida que el tiempo a avanzado se lo ha ido considerando como un espectáculo para la misma vida. Esto debido a que se la relaciona con el estudio de la cultura e historia de las comunidades. Como menciona Leal (2018) “alguien que esté involucrado en la gastronomía está implicado usualmente en la degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento, entendimiento, escritura acerca de la comida” (p. 32).

La promoción de un destino desde los tiempos de antes ha sido importante, la identidad cultural y los alimentos se usaron para dar un impulso a la promoción del turismo de un lugar, desde ahí nace el turismo gastronómico. Con ese fin se dieron los inicios de la relación del destino con la gastronomía con los diferentes alimentos

nacionales o regionales. Y eso ha llevado a que sea considerado como “un elemento central en la experiencia del turista, y una importante fuente de identidad en las sociedades posmodernas” (p. 32).

El turismo gastronómico en la actualidad cuenta con varios beneficios para las comunidades. La actividad se llega a considerar sostenible debido a que el turista se involucra con el proceso de producción del plato que se torna en base al respeto y costumbres de las diferentes culturas. También busca tener más conexión con lo local para disfrutar de la verdadera comida tradicional de una zona. Del turismo gastronómico también se puede aprender ya que se tiene un acercamiento a las culturas y a su vez, se aporta económicamente y que se siga manteniendo. Finalmente, otro beneficio se puede decir que se debe al movimiento que produce ya que se realizan ferias, eventos y demás relacionados con la gastronomía (Leal, 2018).

El aporte teórico de los términos turismos gastronómico ayuda a comprender mejor los beneficios que puede llegar a tener la actividad para la industria del turismo. Sin embargo, la búsqueda bibliográfica del origen exacto del turismo gastronómico se torna dificultosa y la gran cantidad de información dudosa distorsiona el verdadero origen. A su vez, de dar paso al siguiente tema de las motivaciones que tiene el turista gastronómico para realizar dicha actividad.

### ***Motivaciones del turista gastronómico***

Existe un fuerte vínculo entre la motivación del turista y los factores de motivación que subyacen al consumo de alimentos en el sector turístico. La motivación turística se puede definir como la red integrada que combina las fuerzas culturales y biológicas para dar valor y dirección a las opciones de viaje, la experiencia y el comportamiento a nivel mundial. Se considera un aspecto que abarca tanto las necesidades fisiológicas como psicológicas de un individuo. Los factores fisiológicos incluyen comida, vivienda, seguridad y salud, mientras que los factores psicológicos incluyen recompensas intrínsecas, personales e interpersonales. La motivación turística tiene una influencia significativa en el consumo de alimentos de los turistas, por ejemplo, un turista puede estar motivado para visitar un determinado destino por los factores culturales en los que se siente inclinado a

probar los alimentos tradicionales para explorar la cultura alimentaria. en el área (Cerezo, 2019).

En el 2002 el autor Fields propuso el modelo de las motivaciones del turista gastronómico. El modelo menciona que la gastronomía es el motivo principal por el cual los turistas se desplazan de un lugar a otro. Pero existen demás factores que se involucran en el proceso como las físicas, culturales, interpersonales y de status. En el turismo gastronómico se involucran uno o más de estos factores, pero siempre uno de ellos sobresale más (Cerezo, 2019).

Las motivaciones físicas se relacionan con la necesidad del ser humano que es comer, el deseo de probar nuevos platos y sabores, sintiéndose plenos y satisfechos. Las motivaciones culturales van más allá de satisfacer una necesidad, sino que se centra en conocer la historia, rituales y hábitos asociados con la gastronomía de un pueblo. Las motivaciones interpersonales tratan de que la gastronomía proporcione momentos agradables o para recordar con un círculo social, por ejemplo, ferias o festivales de comida, tours de cata de vinos, entre otros. La motivación de status o prestigio se trata de ser reconocido en el espacio social por ir a un restaurante de élite o de moda (Cerezo, 2019).

**Figura 5**

*Motivaciones del turista gastronómico*



Tomado de Introducción al turismo y la gastronomía por Cerezo, 2019.

Las motivaciones del turista gastronómico ayudan a comprender, en base al autor estudiado, que existen cuatro motivaciones que se ven involucradas para el turista culinario. En el presente trabajo de titulación se usará la teoría para las

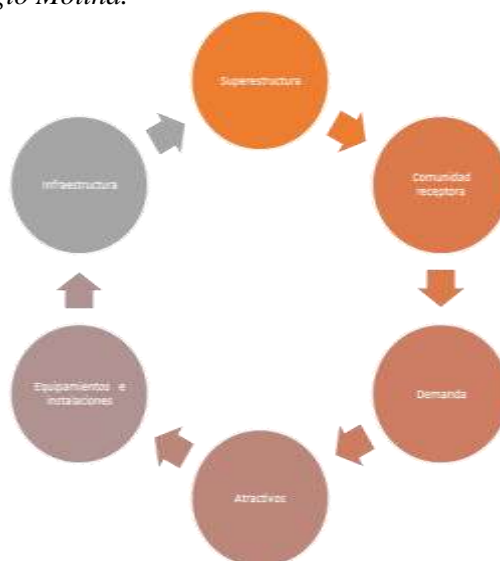
herramientas de recolección de información y segmentar las preguntas de los cuestionarios de manera correcta. Además, que ya se conoce de manera general las motivaciones que existen en este tipo de turismo que se desarrolla a nivel mundial por varios mercados.

### *Sistema turístico*

El turismo como sistema no solo se compone de hoteles, restaurantes o atracciones culturales, sino que es una combinación de varios elementos entrelazados y entretejidos para formar una relación de interdependencia. El sistema turístico debe estimar la capacidad de carga para que no se hayan exclamado consignas de promoción de los destinos. Por lo tanto, el sistema debe administrarse de modo que las expectativas puedan cumplirse. La forma en que se gestione señalará el grado de impacto del turismo en la industria. (Villalva, 2018).

En el estudio de Sergio Molina se menciona que el sistema turístico se caracteriza por ser un sistema abierto, es decir que otras industrias pueden llegar a participar dentro del mismo. Además, se integra con un subconjunto de sistemas locales que se relacionan los unos a los otros para llegar a una metra en común. El sistema se encuentra constantemente en transición “porque este depende de las necesidades y ambiciones del turista” (Villalva, 2018, p. 3). El sistema turístico de Molina enumera a seis elementos, los cuales se pueden visualizar en la Figura 6.

**Figura 6**  
*Sistema turístico de Sergio Molina.*



Tomado de Sistema turístico – Sergio Molina por Villalva, 2018.

El sistema turístico ayuda a conocer que dentro del turismo existen más industrias que deben de brindar apoyo entre sí, por ejemplo, para llegar a un destino las carreteras deben de estar en buen estado para evitar molestias, se debe contar con señalética adecuada, la comunidad debe de encontrarse presente, entre más. Por ello, dentro de la propuesta del trabajo se deberá de implementar acciones correspondientes para el desarrollo del plan que se dará a conocer, en función de los elementos del sistema turístico.

## **Marco Referencial**

### ***La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México***

La investigación se desarrolló por Acle-Mena, R., Santos-Díaz, J., y Herrera-López, B. en el 2020. En el documento se estudia el tema de la gastronomía como un factor detonante para ser catalogado como atractivo turístico en la ciudad de Puebla, México. Los autores aseguran que la gastronomía puede ser un punto turístico de interés a parte de un reflejo social. “Esto debido a las características identitarias que posee cada comunidad, y aunque este quizá no llegue a ser su atractivo principal, se considera pieza importante para complementar la oferta turística que ofrece un destino” (Acle, Santos y Herrera, 2020, p. 240). En este sentido, se consideró importante la investigación porque detectaron las cualidades y potencialidades que ofrece la gastronomía en un destino como flujo del turismo, de manera que ayuda a la comunidad para generar empleo, mejorar la economía y de la infraestructura, en relación del sistema turístico.

La metodología del estudio fue durante el mes de abril desde el 12 al 20 del 2019, en dónde se mencionó que se consideran los meses con más afluencia de turistas en la zona y de vacaciones de varios distritos del país. El enfoque que se trabajó fue turístico-mercadológico para conocer la oferta culinaria tradicional que se desarrolla en la ciudad de Puebla como un atractivo turístico. “Se diseñó una metodología mixta, bajo un enfoque cualitativo-cuantitativo, que permitió correlacionar las variables del estudio. Los resultados sirvieron de referencia para que los sectores turístico y restaurantero, creen nuevas estrategias adecuadas a Puebla, como destino turístico gastronómico” (Acle, Santos y Herrera, 2020, p. 245).

Al final del estudio se demuestra que la ciudad de Puebla con la gastronomía se considera un atractivo para el turismo de la zona. Se tuvieron recomendaciones como que se debe de mejorar la atención y entrenamiento que existe en el lugar para que los visitantes tengan una mejor experiencia. Finalmente concluyen con que “la gastronomía inevitablemente forma parte de la actividad turística, esta puede llegar a ser un motivo primario de desplazamiento” (Acle, Santos y Herrera, 2020, p. 246).

***La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba***

El estudio actual lo presentan los autores López y Sánchez en el 2012. Se centraron en la ciudad de Córdoba de España, ya que año a año la visitan varios turistas para conocer la rica herencia patrimonial. El principal objetivo era conocer como la gastronomía en un destino puede ser el principal factor para un determinado destino, de tal manera que esta se vuelva una herramienta básica de la promoción del lugar. Además, que esto ayude a la economía del sector para la mejora de los servicios que se ofrezcan (López y Sánchez, 2012).

La metodología del trabajo fue de campo ya que se buscó “conocer la opinión de los turistas en relación con la gastronomía y sus motivaciones” (López y Sánchez, 2012, p. 569). Es por ello que dentro de los establecimientos de la ciudad de Córdoba se realizó las encuestas a los turistas, ya que se buscaba conocer la experiencia que se encontraban teniendo en el lugar. Las encuestas se desarrollaron de forma física y personal en los establecimientos seleccionados, en total se recolecto 31 encuestas.

Los resultados revelaron la importancia tienen las empresas de restauración con la tecnología ya que por ese medio pueden promocionar adecuadamente los locales y llegar a más viajeros por determinadas fechas del año que visitan el destino. “En cuanto a la demanda, los resultados obtenidos marcan claramente cómo la gastronomía se define en la mayoría de los turistas como una motivación principal o secundaria para visitar la ciudad” (López y Sánchez, 2012, p. 570). Otro de los resultados relevantes en el estudio fue que el tipo de viajero que se desplaza por la gastronomía cuenta con un nivel cultural alto

En los últimos dos estudios se dio como resultado que la gastronomía si puede llegar a ser un factor que motive a los viajeros a visitar un destino turístico,

siempre y cuando cuente con las facilidades, infraestructura y oferta deseable. Además, de contar con promoción por diferentes medios de comunicación tanto digitales como tradicionales. Los estudios también mencionan que la gastronomía ayuda a crear fuentes de empleo y mejora la economía de la comunidad local. Ambos estudios demuestran que un destino puede ser visitado por turistas gastronómicos, por ello el aporte a la investigación actual resaltan debido a que se desea potencializar de la misma manera el destino del cantón de Esmeraldas de la provincia de Esmeraldas.

***Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena.***

Para mejorar los recursos turísticos de una zona se necesita conocer las motivaciones, necesidades y facilidades que determinan el perfil del turista que llega al destino, de tal manera se podrá obtener mejores acciones comerciales de la promoción del lugar. “Los turistas costeros eligen la playa para las vacaciones debido al aire fresco y las actividades recreativas. El turista de sol y playa tiene en mente, descanso, diversión y entretenimiento” (Padilla, Linzán y Villao, 2012, p. 44). En cuanto al turismo de sol y playa se expande cada año y la demanda exige más ofertas que se dediquen a los diferentes servicios que cubran las necesidades de los turistas. En varias investigaciones se busca identificar los perfiles y motivaciones del turista ya que así se crean planes de marketing adecuados y producir estimaciones integrales económicas. Por ello, el estudio que se presenta se desarrolló en la playa de Salinas en la provincia de Santa Elena.

El método de investigación que se optó fue la exploratoria, con un trabajo de campo en el malecón de la ciudad, en total fueron 473 turistas a los cuales se les realizó el cuestionario de preguntas cerradas. En los resultados se pudo observar que los turistas que visitan el balneario en su mayor parte son mujeres de las provincias de Guayas y Pichincha. “Entre las principales motivaciones para visitar el balneario, se encuentran la playa, especialmente por el avistamiento de ballenas y la variedad gastronómica” (Padilla, Linzán y Villao, 2012, p. 47).

Este estudio resalta la importancia de determinar el perfil del turista para que se lleven a cabo las estrategias adecuadas. Además, se destaca que los destinos de sol

y playa el principal motivo de visita es por la gastronomía, relacionando con el estudio del trabajo de titulación actual. “Una buena gestión basada en iniciativas como la creación de rutas culinarias podría ser una alternativa para implementar estrategias dirigidas al desarrollo social y económico local” (Padilla, Linzán y Villao, 2012, p. 47).

## **Marco Legal**

### *Ley de Turismo*

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;  
y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.



Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

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;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

### ***Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas***

Art. 1.- Objeto.- 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.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación.- Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional a excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad.

Art. 3.- Exclusión.- Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.

2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.

3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.- Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;

i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;

j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;

k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;

l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;

m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;

n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;

o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;

p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;

q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;

r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;

s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;

t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;

u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;

v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente;

w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

Art. 14.- De su clasificación.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca:
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering.

Art. 18.- Categorización.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;

c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

## **Marco Conceptual**

### ***Turismo***

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2002, como se citó en Fernández, Barceló y Fanjul, 2017) se definió el término como:

Conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa (p. 3).

En un libro de Cambridge (2019) menciona que la palabra turismo nace en Francia, por la actividad que en ese entonces se realizaba que era el Grand Tour, en el cual los europeos viajan a varias ciudades del continente, como París. En el siglo XIX, el turismo era una actividad que solo la realizaba la gente de clase alta. El turismo a lo largo del tiempo ha ido cambiando, adaptando o incrementando nuevos términos dentro del vocablo, pero principalmente se lo define como, actividad que realiza una persona fuera de su hogar por más de 24 horas, de tal manera que consume y genera ingresos a las comunidades que visita.

### ***Turismo gastronómico***

Según el artículo de Hostelsur (2020) define al término como “turistas y visitantes que planean sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar o para realizar actividades relacionadas con la gastronomía. Se revela como uno de los segmentos más creativos y dinámicos” (p. 1).

Por otro lado, Rutynskyi y Kushniruk (2022) lo definen como un tipo de turismo asociado con el conocimiento de las tradiciones culinarias nacionales y locales del mundo y con la degustación de la cocina local. El turismo gastronómico, además del consumo real de platos y bebidas inusuales (exóticos), incluye una serie de otros eventos. Entre ellos: clases magistrales culinarias; visitar festivales y ferias de comida y bebida; participación en excursiones gastronómicas temáticas a establecimientos de cocina local; participación en ceremonias gastronómicas

especializadas; compra de productos alimenticios locales; visitas a fincas y plantaciones, mercados de abastos y productores de comida popular local.

### ***Turismo experiencial gastronómico***

El turismo se asocia muy a menudo con el deseo de ver un máximo de cosas en un mínimo de tiempo. Esto a veces resulta en una decepción, la de no haber tomado el tiempo para descubrir la región visitada en profundidad. Sin embargo, en los últimos años, ciertos tipos de viajes han ofrecido posibilidades mucho más amplias a los viajeros que buscan experiencias inmersivas. En la búsqueda constante de mejorar las respuestas que se dan a las necesidades de los turistas se ha interesado por esta forma de turismo que sitúa los cinco sentidos y la emoción en el centro del viaje: el turismo experiencial, entre uno de ellos, se tiene a la experiencia gastronómica (OECD, 2018).

El turismo experiencial se liga con la aventura como ciclismo de montaña, escalada de glaciares, buceo, cocina, pintura y tejido, comida en lugares exóticos, entre otras. Cada vez se encuentran más los amantes de la comida que quieren vivir una experiencia, los cuales buscan actividades que incluyen degustación de vinos (y pisoteo) en Italia o encontrar los mejores tacos en la Ciudad de México (Calle, 2020).

### ***Turismo gourmet***

Los autores Biolchini y Agnes (2019) mencionan que:

La puesta en marcha de la industria gastronómica es un fenómeno global que ha tenido un considerable impacto en diversos sectores del mercado: industria, comercio, editorial, medios, servicios, recreación y turismo entre otros. Incluyendo el segmento emergente del consumidor gourmet, quien es un conocedor de la buena comida y bebida (p. 75).

Es decir que “las experiencias de consumo de los gourmets son aquellas en las que tienen la oportunidad de cocinar en conjunto con planificación y adquisición de ingredientes, la preparación, y, sobre todo, el momento de reconocimiento a través de elogios” (Biolchini y Agnes, 2019, p 93).

Por otro lado, García (2015) menciona que los viajes de comida y bebida se han convertido en una tendencia bastante grande. Cada vez más viajeros buscan experiencias gourmet mientras viajan al extranjero. Definiendo al turismo gourmet como la búsqueda y el disfrute de experiencias únicas y memorables de comida y bebida, tanto lejos como cerca. Un ejemplo de turismo gourmet se denominaría visitar las viñas de vid, para ver todo el proceso del vino y al final degustarlo; otro punto también serían las plantaciones de olivo y degustar las diferentes variaciones del aceite.

### ***Turismo culinario***

Según el artículo de García (2015) menciona que “el turismo culinario es una manifestación más del turismo cultural. Hay viajeros que piensan que una de las mejores maneras que existen para experimentar la cultura de un lugar es a través de su comida”. Lo culinario hace referencia a conectar con la naturaleza, tierra y productos locales que se ofrecen para preparar la comida. Los turistas se suelen interesar más en la comida local cuando guarda relación con los cultural, tradicional o histórico.

En el estudio de Bahls y Silvia (2019) definen el turismo culinario “entiende que el alimento es patrimonio, con un potencial atractivo para convertirse en producto turístico y, como tal, todos los destinos con ricos patrimonios culinarios pueden convertirse en centros gastronómicos” (p. 320).

### ***Ruta gastronómica***

Una ruta turística gastronómica es aquella donde la gastronomía del país o región visitada es el motivo fundamental de la visita. Este tipo de turismo ofrece una forma alternativa de conocer el mundo, centrándose en las expresiones de la cultura culinaria de cada país. “El diseño de rutas turísticas en los últimos años ha adquirido especial relevancia en el ámbito turístico, ya que contribuye a descongestionar la saturación de ciertos destinos y responde de esta manera a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado” (Larrea, 2020).

Uno de los autores más influyente de la rama turística, Molina (2013, como se citó en Larrea, 2020):

La ruta turística es una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos, que, basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino (p. 1).

### ***Ruta enológica***

En el artículo de Romero, Reyes y Zamarreño (2017) definen el término como “estructura de las denominaciones de origen y en la búsqueda de un producto de calidad que amplíe los mercados existentes vinícolas, favoreciendo la creación de empleo y permitiendo el desarrollo del ámbito rural, desestacionalizando la demanda” (p. 290). Es decir, que las rutas enológicas hacen referencia a la vinculación de un territorio y a la calidad de los vinos, facilitando al turista una perspectiva diferente, en la relación que se crea con el vino, región productora y la bodega.

En el estudio de Millán y Melián (2018) menciona que:

Una ruta turística enológica se caracteriza por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Asimismo, la ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales. Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la visita a un viñedo, la visita a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática. En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo de muchas empresas públicas y privadas (p. 162).



## Capítulo II. Metodología de la Investigación

En el presente capítulo se desarrollará la metodología de la investigación. Se necesita conocer las acciones fundamentales que abordan el tema de titulación establecido en conjunto con la problemática. Se usarán el razonamiento lógico, objetivo y reflexivo para adaptar las metodologías y herramientas de recolección de información adecuadas.

### **Metodología**

#### *Mixta*

Se la conoce también como investigación múltiple o integrativa, la cual une metodologías como la cuantitativa y cualitativa dentro de la misma investigación. Al usar dicha metodología se llega a obtener información más abundante del tema, también profundizar y abundar en los conceptos, la población contará con un mayor nivel de fiabilidad en los resultados y los cuestionarios se consideran más eficaz y exactos. En este método se usa la observación, análisis de documentos, encuestas, entrevistas, entre más, para recolectar la información (Ayala, 2022).

#### *Cuantitativa*

Según el artículo de Centro Virtual Cervantes (s.f.) define a la metodología cuantitativa como una “investigación que tradicionalmente se han utilizado en las ciencias empíricas. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos. Se contrapone a la metodología cualitativa o interpretativa” (p. 1). Dentro de esta metodología se usan herramientas como encuestas para obtener información y que se pueda analizar.

#### *Cualitativa*

En el estudio de Rosado (2018) menciona que “la metodología cualitativa permite profundizar en las causas de los fenómenos sociales, lo que resulta indispensable para su comprensión. Los estudios cuantitativos, centrados en la parte consciente del imaginario colectivo, no reflejan más que una parte del mismo” (p. 1). De este método se obtiene información mediante la observación, entrevista y focus group dentro de la situación que se estudia en la investigación.

En el trabajo de titulación se usará el método mixto, ya que se conforma de los métodos cualitativo y cuantitativo. De ambos se tomará herramientas para el estudio, análisis e investigación del tema propuesta en el trabajo. Con toda la información que se recolectó se dará paso al capítulo siguiente del análisis de la demanda y oferta en el cantón Esmeraldas.

## **Herramientas de recolección de información**

### *Observación*

La observación se usa como un método de recolección de información para observar los objetos que se estudian dentro de ambiente en el cual se desenvuelven. Se debe de considerar que el observador no debe de intervenir de ninguna manera en el entorno porque los datos que se obtengan se consideraran como inválidos por la alteración que han sufrido. La ventaja de esta herramienta se debe a que una única persona puede realizar la observación de un grupo y no se requiere de una amplia inversión (Castro, 2019).

La observación directa se la considera como un método de recopilación de datos en el que un investigador observa o escucha a los participantes de la investigación en lugar de realizar una entrevista o manipular variables a través de una metodología experimental. Este método se utiliza a menudo en la investigación de campo y en la investigación destinada a fines evaluativos. La observación directa a menudo implica dos tipos diferentes de evaluaciones (Castro, 2019).

En el presenta caso del trabajo de titulación, se usará la herramienta de observación directa en conjunto con los anexos D y D1 del Reglamento de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Se tomó como base el modelo porque se va a constatar que los restaurantes que venden comida típica del cantón de Esmeraldas cuenten con los requisitos necesarios para el funcionamiento en base a las variables que establece el MINUTR. Se debe de recalcar que en el catastro 2022 existe un total de 64 restaurantes dentro del cantón Esmeraldas, sin embargo, los típicos solo se rescatan cuatro, es decir que cuatro locales se usarán para la observación directa y así conocer que mejoras o adaptaciones realizar en el plan de comercialización y difusión. En la tabla 5, 6 y 7 se adjuntan los anexos D y D1. Cabe resaltar que el anexo se identifica por variables: (a) infraestructura, (b) servicio y (c)

BPM, el anexo D se basa en los requisitos obligatorios que todo local de establecimientos y bebidas debe de tener y en D1 se lo usa para categorizar al restaurante.

**Tabla 5**

*Herramienta de observación de la dimensión infraestructura anexo D.*

| Dimensión              | Requisito   | Cumple | No Cumple |
|------------------------|---|--------|-----------|
| <i>Infraestructura</i> | <p>Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad.</p> <p>Contar con sistema de iluminación de emergencia.</p> <p>Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.</p> <p>Dispensador de jabón con este elemento disponible.</p> <p>Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.</p> <p>Dispensador de desinfectante con este elemento disponible</p> <p>Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.</p> <p>Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.</p> <p>La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías.</p> <p>Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.</p> <p>Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la</p> |        |           |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>zona de cocción.</p> <p>Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.</p> <p>Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.</p> <p>Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones.</p> <p>Contar con un registro documental de control de plagas.</p> <p>Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción.</p> <p>Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.</p> <p>Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.</p> <p>Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.</p> <p>Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.</p> |  |  |
|--|---|--|--|

Nota: Adaptado del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según Ministerio de Turismo (2016).

**Tabla 6***Herramienta de observación de la dimensión servicio anexo D.*

| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>   | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------|--|---------------|------------------|
| <i>Servicio</i>  | <p>Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.</p> <p>Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas</p> <p>El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello</p> <p>Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.</p> <p>Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.</p> <p>Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.</p> <p>Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.</p> <p>El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.</p> <p>El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.</p> |               |                  |

Nota: Adaptado del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según Ministerio de Turismo (2016).

**Tabla 7***Herramienta de observación de la dimensión BPM anexo D.*

| Dimensión  | Requisito   | Cumple | No Cumple |
|------------|---|--------|-----------|
| <i>BPM</i> | <p>Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.</p> <p>Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.</p> <p>Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.</p> <p>Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.</p> <p>Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.</p> <p>El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad.</p> <p>Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.</p> <p>Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes</p> |        |           |

Nota: Adaptado del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según Ministerio de Turismo (2016).

**Tabla 8***Herramienta de observación de la dimensión infraestructura anexo D1.*

| <b>Dimensión</b>       | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------------|---|---------------|------------------|
| <i>Infraestructura</i> | <p>Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.</p> <p>Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.</p> <p>Cuenta con zona específica para bar.</p> <p>Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.</p> |               |                  |

Nota: Adaptado del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según Ministerio de Turismo (2016).

**Tabla 9***Herramienta de observación de la dimensión servicio anexo D1.*

| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------|---|---------------|------------------|
| <i>Servicio</i>  | <p>Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.</p> <p>Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.</p> <p>Cuenta con menú en idioma extranjero.</p> <p>Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.</p> <p>Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.</p> <p>Cuenta con cava de vino.</p> <p>Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.</p> |               |                  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.</p> <p>Cuenta con servicio de reserva de mesa.</p> <p>Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores</p> <p>Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.</p> <p>Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.</p> <p>Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.</p> <p>Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.</p> <p>Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.</p> <p>Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica.</p> <p>Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero.</p> <p>Cuenta con sistema computarizado de facturación.</p> <p>Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.</p> <p>Cuenta con varios métodos de pago.</p> |  |  |
|--|---|--|--|

Nota: Adaptado del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según Ministerio de Turismo (2016).



**Tabla 10***Herramienta de observación de la dimensión BPM anexo D1.*

| Dimensión  | Requisito   | Cumple | No Cumple |
|------------|---|--------|-----------|
| <i>BPM</i> | <p>Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.</p> <p>Cuenta con un plan de registro de temperaturas.</p> <p>Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.</p> <p>En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.</p> <p>Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.</p> <p>Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.</p> <p>Cuenta con área de pescadería.</p> <p>Cuenta con área de carnicería.</p> <p>Cuenta con área de panadería y pastelería.</p> <p>Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría</p> <p>Cuenta con área de refrigeración.</p> <p>Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.</p> <p>Cuenta con un plan maestro de limpieza.</p> |        |           |

Nota: Adaptado del Reglamento de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según Ministerio de Turismo (2016).

### ***Entrevista***

Según el artículo de Fernández (2018) menciona que “La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador lo concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (p. 43). Esta también se relaciona con la observación ya que al momento de realizar la entrevista se observa el entorno en el cual se desenvuelve los implicados para el estudio. La entrevista se conforma por un cuestionario de preguntas que debe de guardar relación con el tema. Esta herramienta de recolección de datos se deriva de la investigación cualitativa ya que no se analiza ningún tipo de dato numérico.

**Tabla 11**  
*Herramienta de entrevista.*

| Herramienta       | ¿A quiénes se entrevistará?  |
|-------------------|--|
| <i>Entrevista</i> | Se realizará a dos personas del sector público y una persona del sector privado. |

### ***Encuesta***

Las encuestas permiten recolectar información para estudiar las actitudes, creencias, comportamientos y características del grupo de personas que se desea conocer en la investigación de un tema en especial. Las respuestas obtenidas a través de la encuesta se utilizan para analizar y sacar las conclusiones. Las respuestas a los cuestionarios que utilizan preguntas abiertas se analizan e interpretan de otras formas. Las respuestas a las preguntas sobre actitudes y creencias son sensibles a la redacción elegida por el analista de sistemas. Las respuestas a los cuestionarios de preguntas cerradas se analizan mediante gráficos.

**Tabla 12**  
*Herramienta de encuesta.*

| Herramienta     | ¿A quiénes se encuestarán?  |
|-----------------|---|
| <i>Encuesta</i> | Se la realizará a los ciudadanos de Quito (2.239.191), Manta (226.477) y Guayaquil (2.350.915). |

Las encuestas se dirigirán a 4.816.583 personas que se encuentran en los respectivos cantones mencionados según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010). Se eligió el destino por (a) la importancia y la posibilidad que tienen los quiteños de viajar al cantón Esmeraldas, (b) la corta distancia del Quito al cantón Esmeraldas y (c) se desea conocer un mercado cercano de una ciudad urbana. El cuestionario se desarrollará en base al modelo de motivaciones del turista gastronómico, el cual se vio en el marco teórico.

### ***Muestra***

Para el cálculo de la muestra se tomó la población mencionada y para usar datos más precisos se usó una calculadora de muestra online. El resultado que dio como muestra fue de 385 personas a las que se va a encuestar con la herramienta.

**Figura 7**

*Cálculo de muestra*



The image shows a screenshot of an online sample size calculator. The interface is titled "Calculadora de muestra" and includes the following elements:

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "4816583".
- Buttons:** An orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom containing the calculated value "385".

### **Capítulo III. Análisis de datos de primer orden**

En este capítulo se analizarán los resultados de toda la información recolectada con las herramientas de información en el capítulo anterior. Con dicha información se tendrá un análisis de la oferta y demanda gastronómica del cantón de Esmeraldas en relación con la difusión y comercialización. Esta sección se dividirá en tres partes.

#### **Análisis de observación**

En esta sección se usaron los formularios D y D1 del Reglamento de Alimentos y Bebidas. En total de los 64 catastrados en el 2022, solo cuatro se consideran de comidas típicas del cantón. Entre toda esta oferta existen varias cadenas de restaurantes que son de cadenas rápidas de comidas o comida de todo el Ecuador y hasta de fusión, pero no típica. Los cuatro que se tomaron: (a) Doña Elodia, (b) Jututo, (c) D’Fernando y (d) El Palmar, y hasta en estos se ofrece el plato típico del cantón, el cual es el enconcao.

El comedor de Doña Elodia en la dimensión de infraestructura se observó que cuenta con espacios de facilidad para personas con discapacidad, tanto en la entrada como para los baños, en los baños existe dispensadores de jabón, desinfectante y toallas, cuenta con la iluminación adecuada en todo el establecimiento y el espacio donde se prepara los alimentos tiene los estándares adecuados para la preparación de alimentos. En la dimensión de servicio, el personal se encuentra bien vestido y con las manos limpias, sin esmaltes y uñas cortas, también cuentan con un menú en donde se detallan los precios y platos que se ofrecen, el personal conoce de los platos y puede explicar con claridad lo que tienen y lo que no. En la dimensión de BPM, el personal maneja de manera adecuada los alimentos, en temperaturas correctas y almacenamiento, estos espacios se mantienen limpios, y protegidos contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.

**Figura 8**  
*Comedor Doña Elodia*



El restaurante Jututo en la dimensión de infraestructura cuenta con espacios establecidos para el comedor y la cocina, desde el comedor no se logra visualizar el escenario de atrás de donde se preparan los alimentos, en los baños se cuenta con dispensador de jabón, agua y desinfectante, los baños en general cumplen con la normativa legal y la vajilla se encuentra en óptimas condiciones. En la dimensión de servicio se pudo observar que el personal practica las normas de higienes pertinentes para dar un aspecto positivo al comensal, dentro del lugar se tiene los horarios de atención, el menú con precios e impuestos a cobrar, solo cuentan con método de pago en efectivo y el personal conoce todo del menú que siempre está dispuesto a mencionar los platos más vendidos y el preferido de la casa. En la dimensión de BPM, al ser un poco más rustico el lugar, no cuenta con estantes de aluminio, pero sí de madera en dónde se colocan los platos limpios, el lavadero es uno solo tanto para comidas crudas como para la limpieza de la vajilla, las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes.

**Figura 9**  
*Restaurante Jututo*



El restaurante D’Fernando en la dimensión de infraestructura en todo el local cuenta con buena iluminación, sobre todo porque es un lugar bastante abierto, la ventilación fluye sobre todo por los ventiladores que se tiene en todo el techado, en los baños se tiene todo limpio siempre, en la cocina se tienen estantes de aluminio para alzar ollas, vajillas, cubiertos y demás, tiene una sección considerada como bodega en donde se almacena la materia prima que no necesita refrigeración. En la dimensión de servicio el personal es muy atento y cuentan con uniforme, cuentan con un menú variado y muy típico de la zona, cuenta con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes. En la dimensión de BPM se tiene un control de los desperdicios, tiene áreas para cocción fría y caliente, el inventario se lo lleva de manera ordenada y limpia, se tiene un área especial para la refrigeración de carnes, lo más importante de resaltar es el plan maestro de limpieza que se realiza después de cada jornada de atención al cliente.

**Figura 10**  
*Restaurante D'Fernando*



El restaurante El Palmar en la dimensión de infraestructura se cuenta con señalética en todo el lugar, además en los baños se tiene dispensadores de jabón, toallas y papel, la iluminación del lugar es bastante buena, en la cocina se cuenta con estantes adecuados para tener organizado las vajillas, cubiertos, ollas, entre más, también hay una sección en dónde se encuentra la materia prima con el inventario de los proveedores. En la dimensión de servicio, el personal es bastante amigable, conoce todo el menú que se ofrece y pueden mencionar todos los ingredientes que se tienen, además de contar con los protocolos necesarios de aseo y limpieza. En la dimensión de BPM se tiene que los alimentos los manejan de forma segura con los tiempos de cocción adecuados, almacenamiento, congelación y descongelación, se tiene áreas para hacer cada proceso dentro de la cocina y es importante para ellos la limpieza profunda después de cada cierre del local para mantener una buena imagen ante el cliente.



**Figura 11**  
*Restaurante El Palmar*



En conclusión, los restaurantes cuentan con los espacios adecuados para recibir a clientes de manera satisfactoria, sobre todo porque tienen capacidad de entre 30 a 50 personas en cada lugar. Sin embargo, en la dimensión de servicio todos los restaurantes no contaban con un servicio más personalizado, es decir no contaban con menú de licores o de vinos, tampoco un área de estar o para reservas, entre más puntos que se pueden ver en el anexo de las fichas del formulario D y D1.

### **Análisis de entrevista**

Para esta sección se usaron las entrevistas para el sector público y privado. En el sector privado se logró realizar dos entrevistas, al Ing. Hans Carrión del local D’Fernando y al Ing. Martín Morillo propietario del local El Palmar. Por el lado del sector público, se contactó con la Lcda. Betsy Carriel que tiene el cargo de directora del Departamento de Economía, Innovación y Turismo de la Alcaldía del Cantón Esmeraldas. Se les realizó preguntas para conocer si se encuentran de acuerdo con las acciones que se han tomado hasta ese momento para la difusión y comercialización de la gastronomía del cantón.

Del lado del sector privado se resaltó que el turismo gastronómico se considera fundamental para el turismo moderno y contribuye directamente a la



economía del país. Además, permite dar a conocer el verdadero potencial que tiene el cantón con los platos típicos que se ofrecen. También el turismo gastronómico es una buena iniciativa para dar a conocer los productos que brinda cada restaurante.

Este sector menciona que el turismo gastronómico del cantón Esmeraldas para la promoción y difusión se realizan ferias en dónde pueden asistir personas de otras provincias. Pero los problemas sociales por los cuales atraviesa toda la provincia se ven afectado en el turismo. Por ello proponen que, para la creación de más productos turístico-orientados al turismo gastronómico por parte de las autoridades, primero se debe de elaborar planes de seguridad para que el turista pueda visitar tranquilo la zona.

En el sector público se mencionó que la gastronomía esmeraldeña cuenta con potencial turístico, que se encuentra dentro de la categoría del turismo cultural. Evidentemente sí, cuando alguien habla de la gastronomía esmeraldeña o cuando se ve cocinar a un experto, la gastronomía se convierte en un ritual. Ya que es conlleva saber muchos secretos ancestrales, mucho de Esmeraldas y su pasado. Por ejemplo, hay muchas personas que tienen sus secretos cuando van a preparar el encocao, en la preparación no podrán participar mujeres embarazadas o en durante su ciclo de menstruación, diferentes situaciones que se manejaban y todavía las mantienen vivas en distintas comunidades del cantón. Estas son tradiciones o historias que elevan el plato a hacerlo más autóctono del cantón.

Para la comercialización del turismo gastronómico se menciona que tiene eventos como Estrella Gastronómica Pueblos Mágicos, que comprende en motivar a los emprendedores gastronómicos del cantón Esmeraldas a que creen un nuevo plato típico cada año. El ganador de la estrella gastronómica se lleva esta designación que se tiene como parte de los pueblos mágicos del Ecuador. La entrega de esta es tal cual la entrega de una estrella Michelin, se le pone la Estrella Gastronómica Pueblos Mágicos en las afueras del restaurante, aparte de la entrega de un capital que es inyectado a su negocio. Adicional, en el departamento se trabajan rutas agroturísticas que tengan como producto gastronomía de la gente de campo. También trabajan con emprendedores, de los cuales se tienen cartera de 150 emprendimientos del programa Emprender para Crecer, se trabaja a través de ferias otorgando espacios exitosos para que ellos puedan vender sus negocios al mercado.

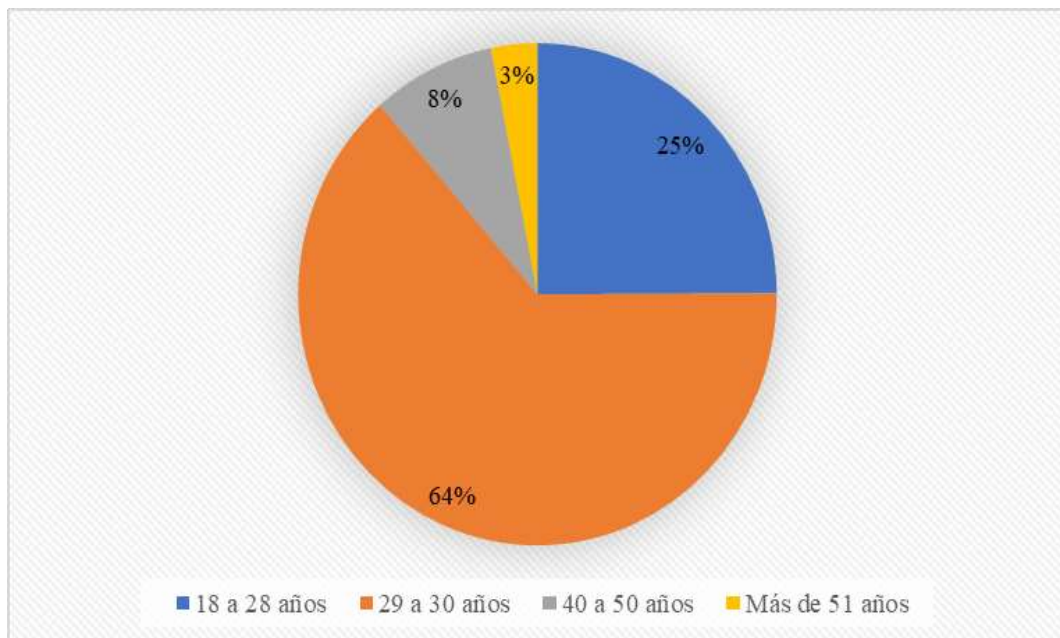
Se puede concluir de esta sección que se trabaja la comercialización, sin embargo, los dueños de restaurantes no se encuentran al tanto porque ninguno de los entrevistados y visitados mencionó los eventos anteriores promocionados por el sector público. La difusión por los medios correctos se encuentra ausente ya que no supieron dar a conocer por qué medios se realiza las promociones para estos eventos y en redes sociales o páginas web cantonal no se encuentra registro del mismo.

### **Análisis de encuesta**

Para determinar la demanda potencial para el producto turístico que se quiere ofrecer se realizó una encuesta a las ciudades más pobladas como Quito, Manta y Guayaquil. A continuación, se presentan los resultados de las encuestas con los gráficos y el análisis correspondiente. Después de este análisis de datos cuantitativos se cierra el capítulo tres y en el siguiente se verá la propuesta.

#### 1. Edad

**Figura 12**  
*Edad*

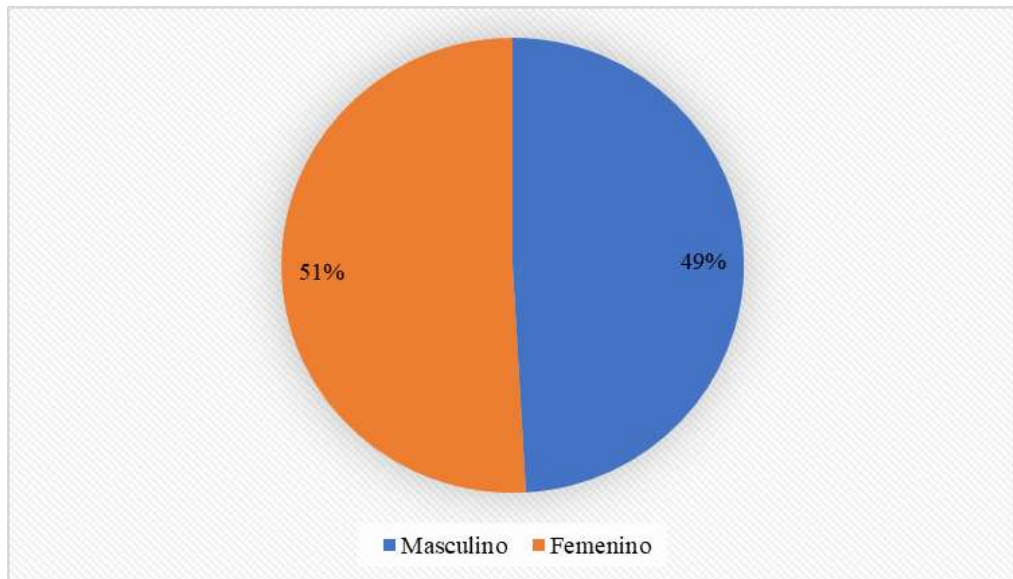


La edad de los encuestados se divide en un 64% el rango de 29 a 30 años, un 25% los de 18 a 28 años, un 8 % los de 40 a 50 años y un 3% las personas de más de 51 años.

## 2. Género

**Figura 13**

*Género*

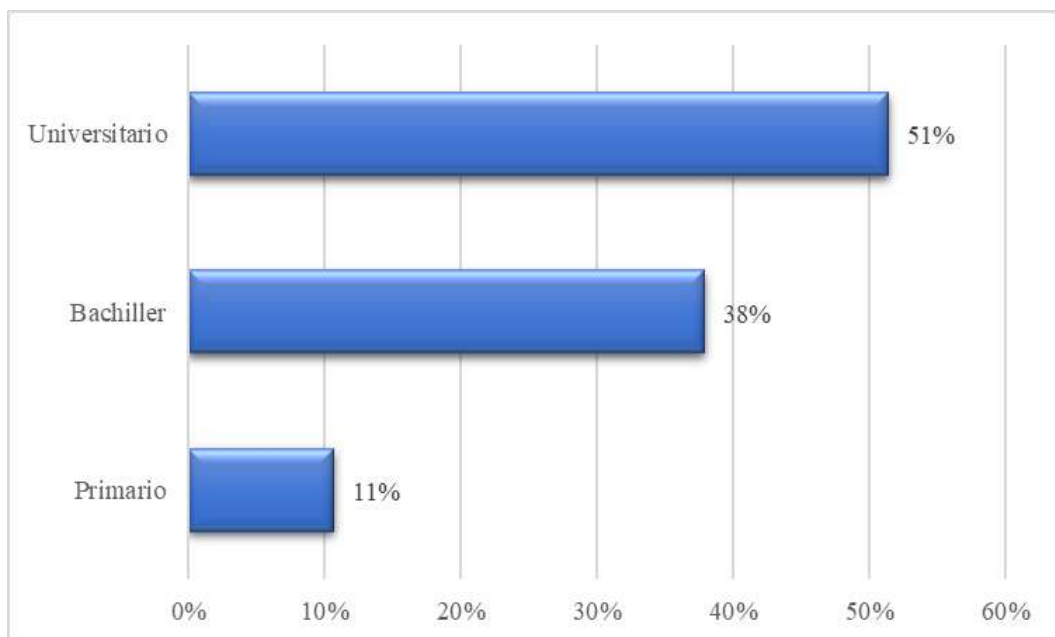


El 51% de los encuestados se dividen en el género femenino, mientras que el restante para el masculino.

## 3. Nivel educativo

**Figura 14**

*Nivel educativo*

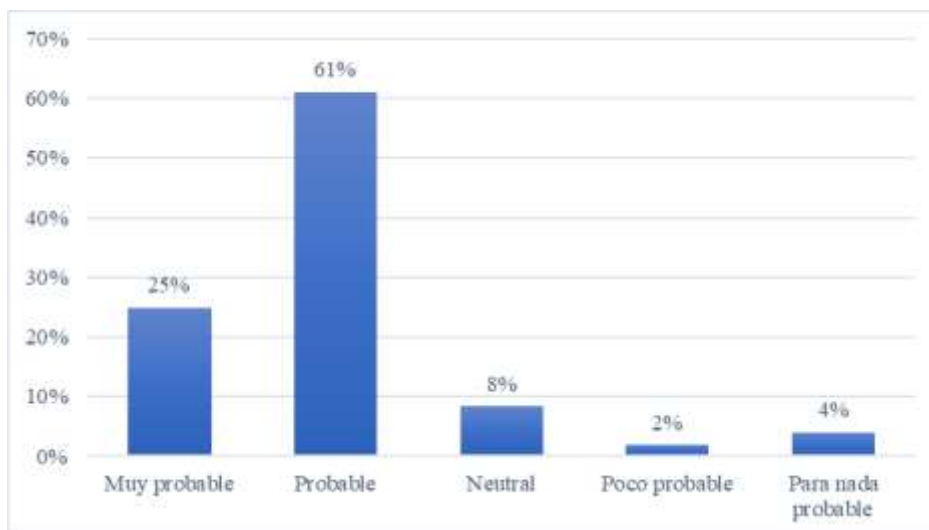


Un 51% de los encuestados se encuentra en el nivel educativo universitario, es decir que cuentan con un título de tercer nivel. El 38% con un grado de bachiller, y un 11% en nivel primario.

4. ¿Viajaría para degustar comida típica de un lugar?

**Figura 15**

*Viajar para degustar comida típica*

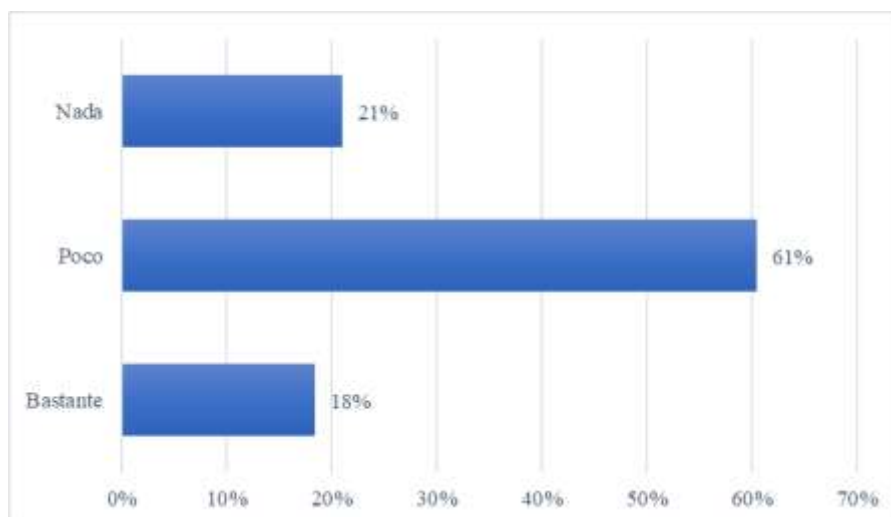


El 61% de los encuestados mencionó que sería probable que viaje para degustar comida típica de un sector. Un 25% dijo que, si es muy probable, un 8% neutral, un 4% para nada probable, y un 2% poco probable.

5. ¿Qué tanto conoce de la comida esmeraldeña?

**Figura 16**

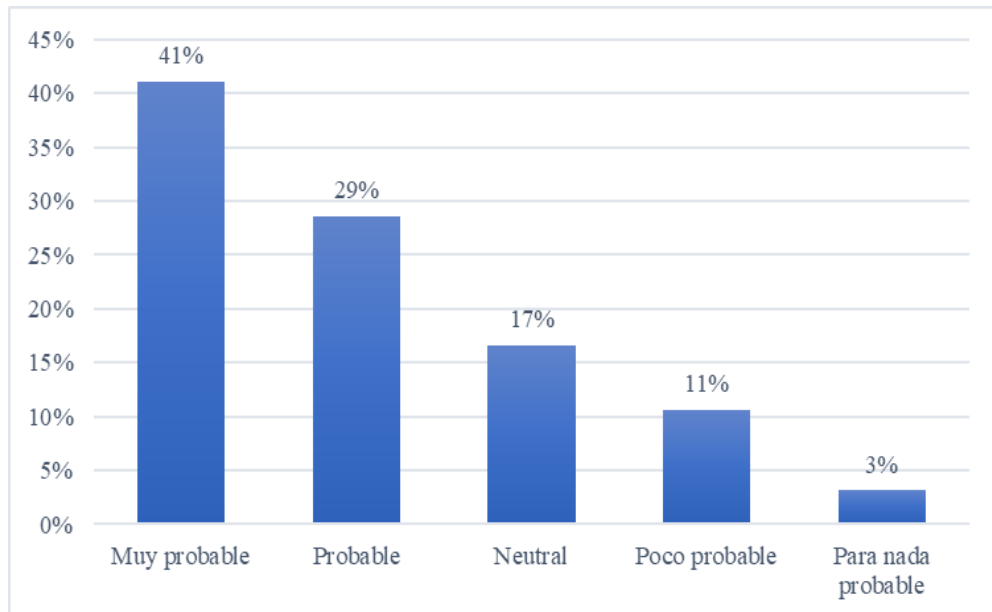
*Conoce la comida esmeraldeña*



El 61% de los encuestados conoce poco la comida esmeraldeña, un 21% no conoce nada y un 18% conoce bastante de los platos típicos del cantón.

6. ¿Iría a un festival o ruta gastronómica del cantón Esmeraldas para fomentar la comercialización y difusión de los platos típicos del sector?

**Figura 17**  
*Asistiría a un festival o ruta gastronómica*

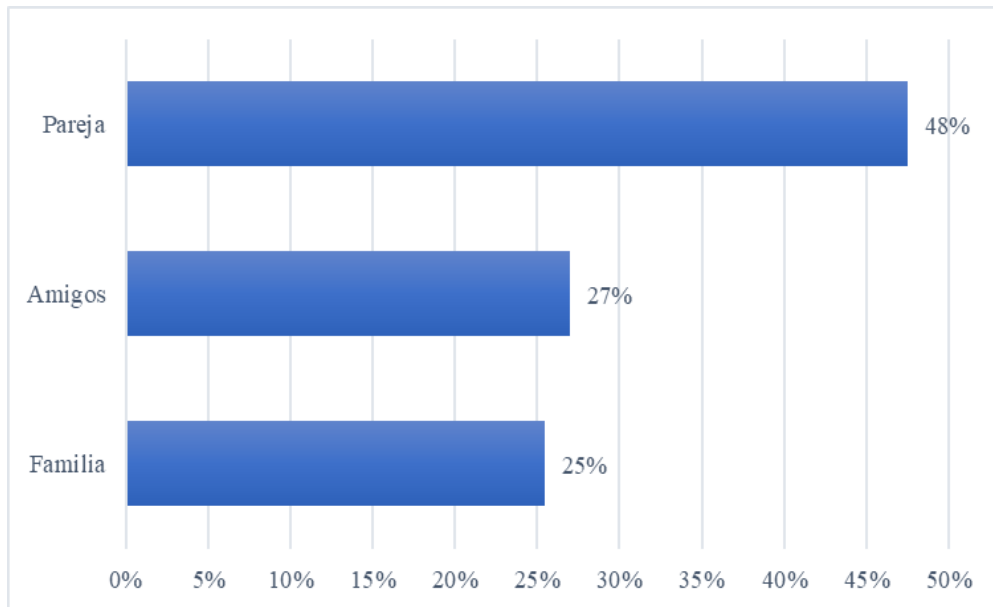


El 41% mencionó que si es muy probable que asista a un producto que se ofrezca con la gastronomía del cantón Esmeraldas. Un 29% indicó que también sería probable que lo haga, un 17% es neutral la pregunta, un 11% poco probable, un 3% para nada probable.

7. ¿Con quienes iría al cantón para degustar de la comida típica?

**Figura 18**

*Con quién iría*

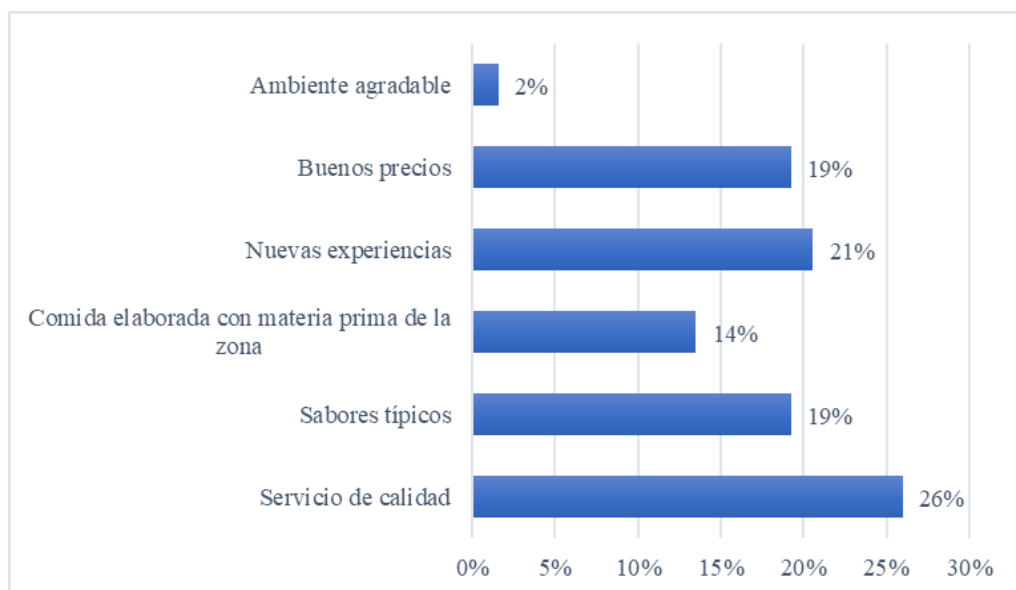


El 48% iría a degustar la comida típica con su pareja, un 37% con amigos y un 25% con su familia.

8. ¿Qué busca que le ofrezcan los restaurantes típicos?

**Figura 19**

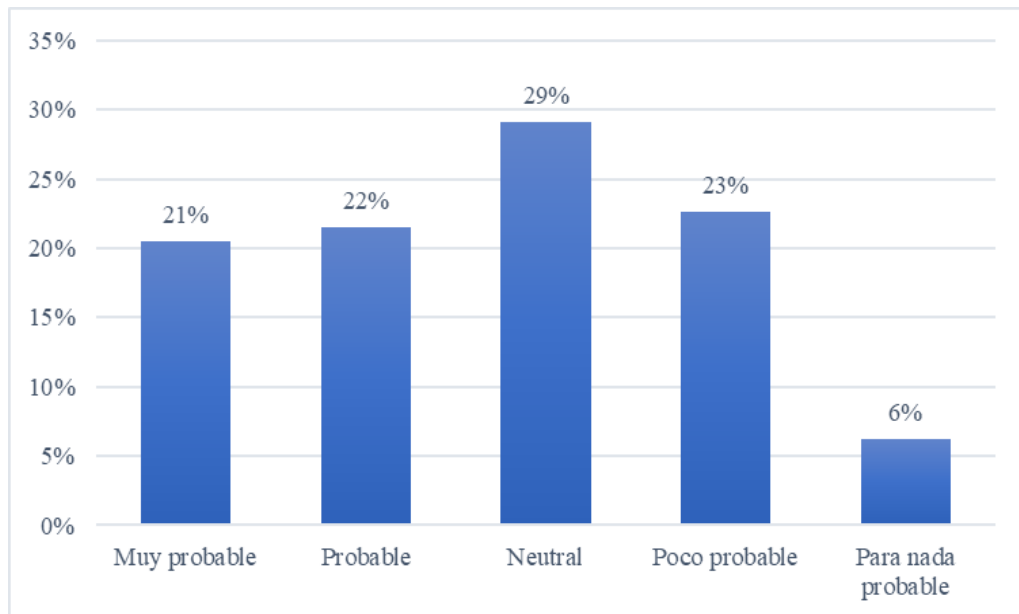
*Oferta de los restaurantes*



El 26% de los encuestados mencionó que esperan un servicio de calidad, otro 21% espera tener nuevas experiencias con la degustación de la comida típica. Un 19% espera que los precios sean razonales y se resalten los sabores típicos.

9. ¿El conocer nuevos lugares que su círculo social no han visitado le genera un mejor nivel social?

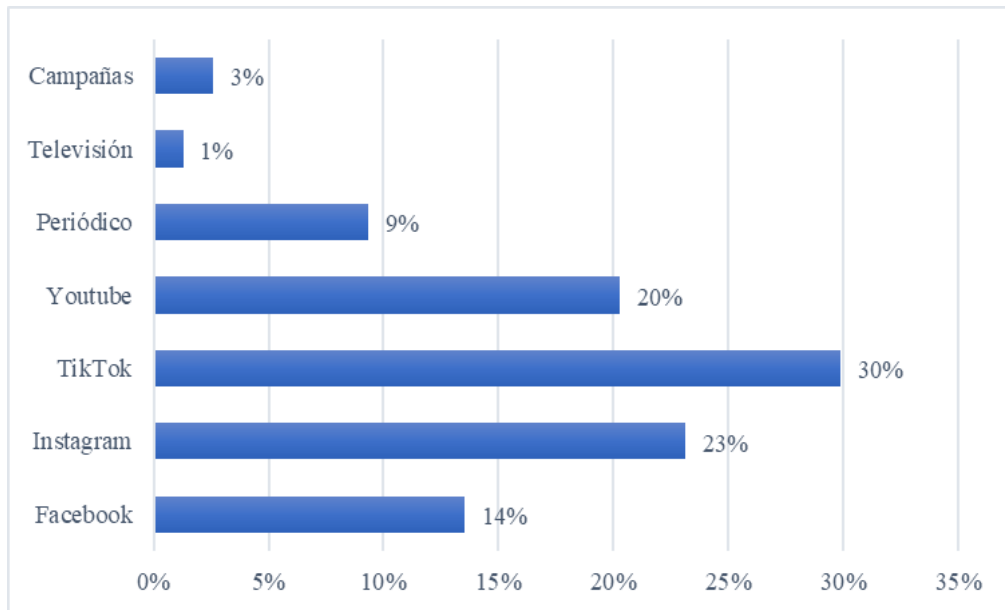
**Figura 20**  
*Círculo social*



El 29% menciona que esa acción les parece neutral, un 23% poco probable, un 22% probable, un 21% muy probable y un 6% para nada probable.

10. ¿Por qué medios se entera de la oferta gastronómica de un destino?

**Figura 21**  
*Medios que se entera de oferta gastronómica*



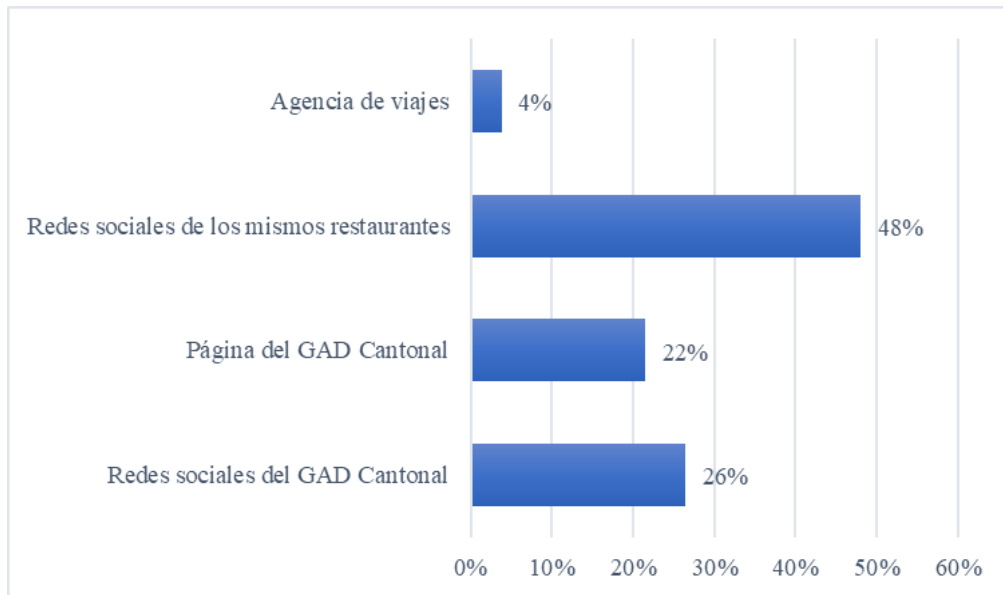
El 30% mencionó que se enteran por TikTok, un 23% por Instagram, un 20% por Youtube, un 14% por Facebook, un 9% por el periódico, un 3% por campañas y un 1% por televisión.



11. ¿Por qué medios le gustaría conocer los restaurantes típicos del cantón Esmeraldas?

**Figura 22**

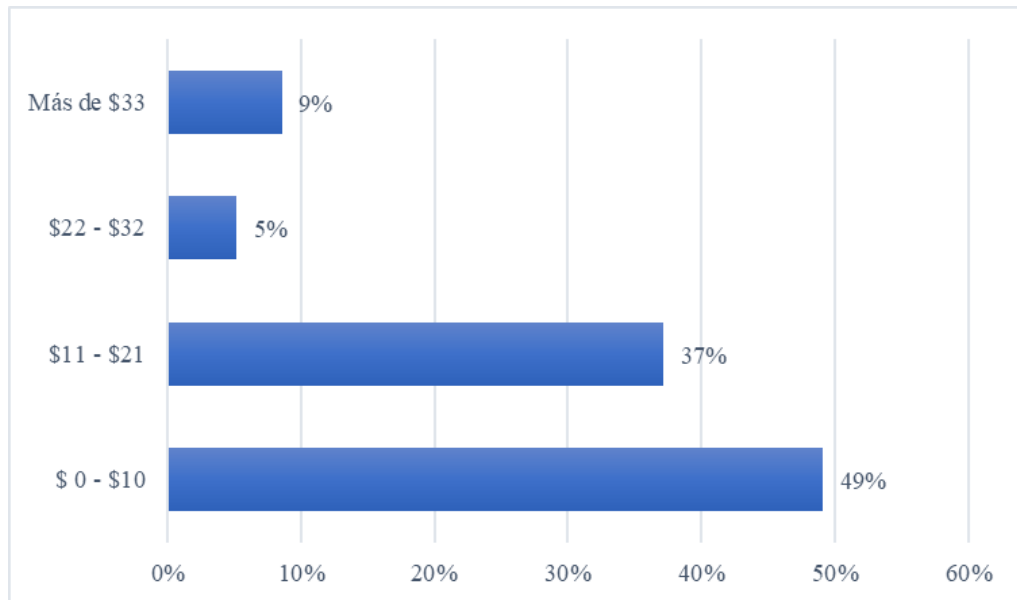
*Medios que le gustaría conocer los restaurantes de Esmeraldas*



Un 48% mencionó que las redes sociales de los mismos restaurantes, un 26% por las redes sociales del GAD Cantonal, un 22% por la página web del GAD Cantonal y un 4% por agencia de viajes.

12. ¿Cuál sería el rango que esté dispuesto a gastar por persona en el cantón Esmeraldas por la comida?

**Figura 23**  
*Precio*



Un 49% de las personas están dispuestos a gastar entre \$0 - \$10 por persona en comida típica. El 37% mencionó que gastaría entre \$11 - \$21.

## Capítulo IV. Propuesta

La difusión se considera un proceso planificado de proporcionar información sobre la calidad, relevancia y eficacia de un producto o servicio que se ofrezca. La difusión y comunicación de los resultados del proyecto avanzan en la dirección de crear conciencia sobre los objetivos, actividades y resultados del proyecto, así como las necesidades que está abordando. Las actividades de difusión también apoyan la explotación de los resultados del proyecto, al alentar a las partes interesadas a participar y fomentar nuevas iniciativas, participar en iniciativas existentes, así como utilizar los resultados del proyecto y compartirlos entre sus redes (Molina, 2018).

Por otro lado, la comercialización es una declaración claramente escrita que identifique el objetivo comercial general del proyecto. Esta es la visión de lo que hará el producto para satisfacer una necesidad y a quién afectará el proyecto. Definir el problema u oportunidad específica abordada y su importancia. El proyecto y los objetivos tecnológicos clave deben describir suficientes aspectos técnicos del proyecto para que los expertos puedan apreciar el mérito técnico, sin profundizar demasiado en los detalles. También tenga en cuenta que el hecho de no brindar suficientes detalles puede hacer que los lectores informados cuestionen la credibilidad (Molina, 2018).

En función de los datos en el capítulo tres se puede definir que existen diferentes perfiles de clientes. De dichos perfiles existe una manera distinta de comercialización y difusión de la gastronomía del cantón de Esmeraldas. Los perfiles se los dividirá según el sexo y las edades que se pusieron en las encuestas que se realizaron para mediante a ello se realizaran las acciones de difusión y de comercialización adecuada para la gastronomía del cantón con los restaurantes que ofrecen la comida típica. Adicional, se piensa que los extranjeros pueden llegar a ser un target llamativo, por ende, se creará un perfil para este segmento de mercado y creará un paquete turístico en dónde se podrá hacer uso de cuponerías para la compra de los platos típicos.

## Perfil masculino

En primer subgrupo de perfil de los hombres son las personas que se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años. La manera que se difundirá la comida típica del cantón de Esmeraldas con este segmento de personas será por medio de la red social de Instagram ya que en este medio fue uno de los mayor votación en la encuesta. La manera en la que se difundirá es mediante un influencer, en este caso se toma a Jorge Aníbal Cassis ([jorgeanibalcassisoficial](#)) ya que este influencer se concentra mucho en la comida típica de varios sectores del Ecuador, entonces se le puede hacer una invitación para que pruebe las comidas típicas de Esmeraldas en los restaurantes y genere contenido de calidad para crear interés en este público. Además, varios ecuatorianos ven a este personaje por el carisma y la forma de expresarse tan “guayaca” que llama la atención. Esto se comercializaría con una alianza con el GAD cantonal de Esmeraldas para que el influencer realice varias stories de Instagram de los restaurantes.

**Figura 24**  
*Influencer*

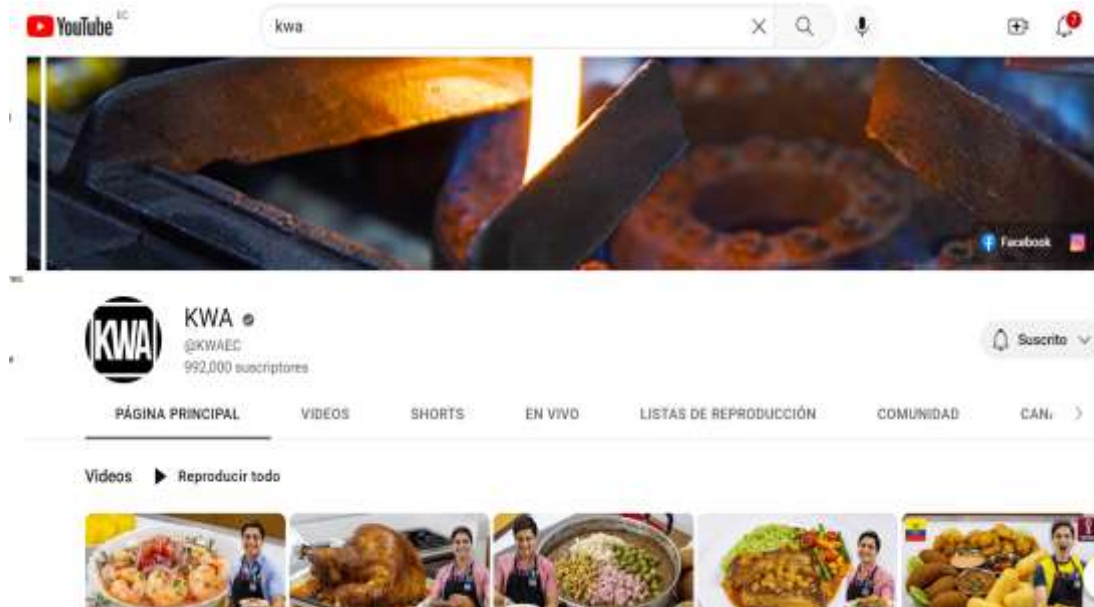


El segundo subgrupo serán los hombres que se encuentran en un rango de edad de 29 a 39 años. Según el criterio de la autora se piensa que este público se deja llevar por los videos en Youtube y consumen varios de productos o servicios por este medio. Para este subgrupo se tiene que a los KWA como una opción de difusión de

la gastronomía esmeraldeña. Se les pedirá que hagan un video de cómo preparar el encocao de pescado, pero con una persona del cantón que conozca la manera típica de preparar, y en el video también cuenta mitos o la historia de la preparación. La comercialización de esta acción sería mediante la directora del Departamento de Economía, Innovación y Turismo de la Alcaldía del Cantón Esmeraldas.

**Figura 25**

*KWA*



El tercer subgrupo serán las personas que se encuentran entre rango de 40 años en adelante. A este público le gusta mantenerse informado por medios de comunicación tradicionales, ya sea radio, televisión o periódico. En el caso de la propuesta se escoge el medio televisivo, ya que los espacios de noticiero e información de la programación se transmite por radios locales. Se escogió la emisora de Ecuavisa ya que tiene un público considerablemente amplio. Al final del noticiero siempre hay espacios que dan para ya sea el turismo o gastronomía y hasta artesanías. Por ello, en estos espacios se puede hacer un reportaje invitando a la comunidad a visitar el cantón para degustar de la comida típica. La comercialización puede ser por parte del Municipio que apoye a los restaurantes a que se hagan más conocido.

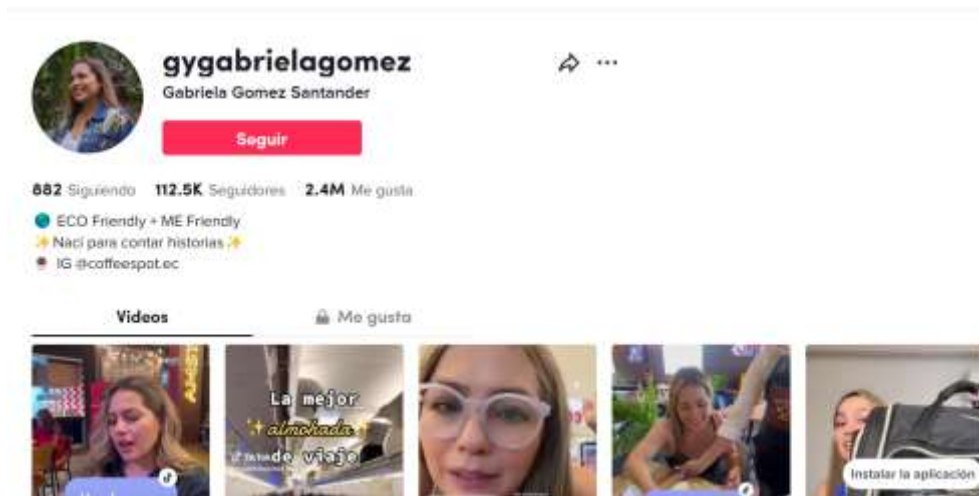
**Tabla 13***Perfiles masculinos*

| Subgrupos      | Difusión                         | Comercialización   |
|----------------|----------------------------------|--|
| 18 a 28 años   | Instagram de Jorge Anibal Cassis | Ruta Gastronómica de huecas típicas del cantón de Esmeraldas.  |
| 29 a 39 años   | Youtube de KWA                   | Preparación de platos típicos para que el Ecuador conozca la historia e identidad de los platos de Esmeraldas. |
| Más de 40 años | Ecuavisa                         | Mejores lugares para comer en Esmeraldas el encocao.   |

**Perfil femenino**

El primer subgrupo serán las mujeres de rango de edad entre 18 a 28 años, como se observó en las encuestas TikTok también fue otra red muy votada por los encuestados. Por ende, se tomará en cuenta esta red. Para la difusión de la comida gastronómica de Esmeraldas se escogió a la influencer Gabriela Gómez Santander. Ella visita varios locales en Guayaquil y da un feedback de los mismos para que la comunidad los visite y así estos negocios tengan más acogida. En el caso del cantón de Esmeraldas podría venir a adentrarse en la preparación y tradición que tienen los platos, mostrando mediante tiktoks que la comida típica de Esmeraldas tiene que ser probada. La comercialización puede ser apoyada por las entidades públicas para que sea posible dicha acción.

**Figura 26**  
*Influencer*



El segundo subgrupo femenino son las que se encuentran en un rango de edad entre 29 a 39 años. En esta edad muchas mujeres se encuentran en una relación o quieren simplemente compartir con su pareja nuevos spots para conocer, disfrutar y deleitarse de la gastronomía de diferente a las de su ciudad de origen. La difusión se la realizará por medio de Instagram de los influencers Juan & Stephy que se denominan como foodies de varios restaurantes de cualquier ciudad del Ecuador que han visitado. En este caso se pretende que ellos visiten el cantón y puedan realizar reseñas de los restaurantes típicos como opciones diferentes para salir de la rutina y apoyar a los comercios locales. La comercialización se la realizará en conjunto con los mismos locales de comidas típicas que puedan dar apertura a salir en los videos mostrando el plato emblemático y más vendido, el cual es el encocao.

**Figura 27**  
*Foodies*



El último subgrupo de las mujeres serán las de más de 40 años. Para ello, se escogió el canal de Youtube de KWA. En dónde muchas veces este segmento de mujeres busca recetas para preparar en sus casas. Por ende, los KWA podrán prepara en conjunto a un restaurante típico, por ejemplo, Doña Elodia, para que se prepare dentro de las cocinas del restaurante el plato típico y se haga la invitación a los comensales a degustar de las maravillas del cantón.

**Tabla 14**  
*Perfiles femeninos*

| Subgrupos      | Difusión                               | Comercialización   |
|----------------|--|--|
| 18 a 28 años   | Instagram de Gabriela Gómez Santander. | Videos mostrando la comida típica del cantón y de los restaurantes.  |
| 29 a 39 años   | Instagram Juan & Stephy                | Reseñas de los restaurantes típicos.   |
| Más de 40 años | Youtube de KWA                         | Preparación de platos típicos para que el Ecuador conozca la historia e identidad de los platos de Esmeraldas. |

### **Perfil extranjero**

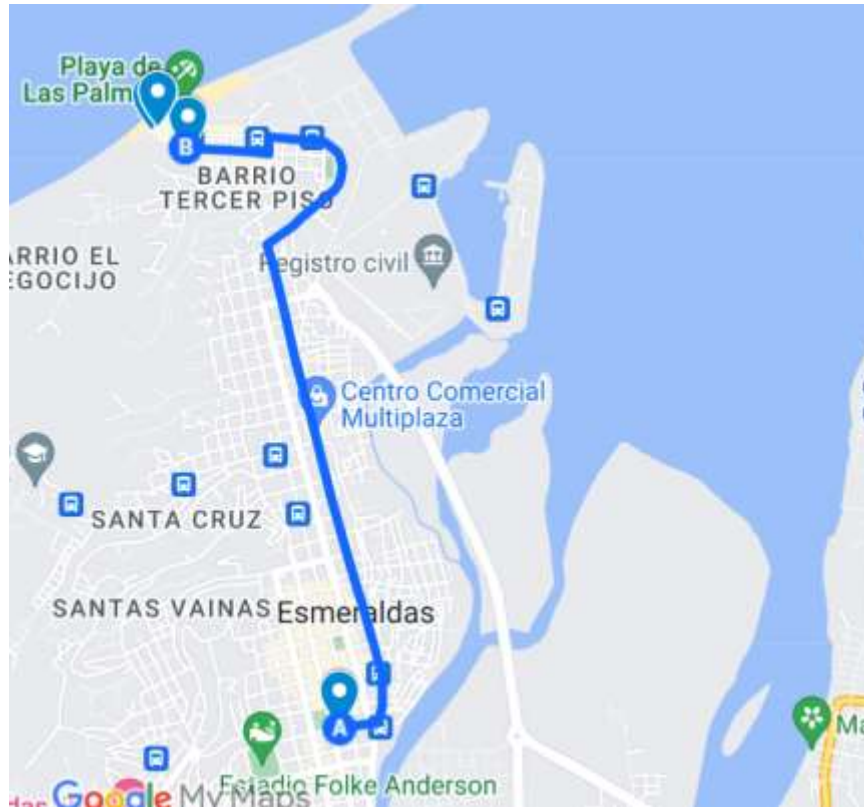
En este perfil de turistas se pretende involucrar a turistas extranjeros tanto masculino y femenino de todas las edades. Para la difusión se creará en conjunto con mayoristas de turismo un paquete turístico de dos días y una noche llamado “tour gastronómico esmeraldeño”, en dónde se visitará el cantón de Esmeraldas y se hará un recorrido por los cuatro restaurantes para que los turistas degusten de los platos típicos, en especial del encocao. El tour incluirá el transporte, alojamiento y comidas como desayuno, almuerzo y merienda, aparte de un recorrido por la playa y la ciudad. Cuando se tome el tour, los turistas tendrán acceso a una tiquetera en dónde se les dará acceso a los restaurantes (Doña Elodia, D’Fernando, Jututo, El Palmar) y mediante dicha dinámica obtener el



plato. El recorrido de los restaurantes se muestra en la siguiente figura. Este tour se lo comercializará mediante las agencias de viajes en ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, también otra opción es dentro de los hoteles.

**Figura 28**

*Ruta gastronómica*



## **Plan de difusión**

### **Estrategia 1: Uso de redes sociales**

Hoy en día, las redes sociales son omnipresentes y se han convertido en un elemento imprescindible. Además, sus usos han evolucionado dentro de las empresas; el objetivo ya no es presentar sus productos sino ponerse en contacto e interactuar directamente con sus clientes potenciales y actuales. Para la difusión gastronómica se debe de considerar como principal medio de difusión las redes sociales ya que se considera un amplio mercado con el cual se puede trabajar. Las acciones para esta estrategia serán:

- Creación de canal de Youtube donde se muestre la preparación de gastronomía esmeraldeña por personas autóctonas del lugar.

- Manejo adecuado de Facebook para compartir videos, recetas e historias para que se vea mucho más de la gastronomía esmeraldeña.
- Uso adecuado de la herramienta de TikTok para llegar al mercado de esa red y que puedan visitar los otros canales como Youtube, Facebook e Instagram.
- Elaboración de contenido de calidad, informativo y relevante para compartirlo en las redes.
- Crear contenido con los influencers mencionados con anterioridad para cada perfil de cliente.

**Estrategia 2: Crear contenido informativo en periódicos de la gastronomía de Esmeraldas para llegar a más personas.**

Para crecer, una empresa necesita encontrar nuevos clientes. Más allá de las técnicas nuevas de difusión, la comunicación es una poderosa palanca para potenciar la visibilidad y notoriedad. Las plataformas más accesibles a las estructuras pequeñas se han sobrecargado, haciéndolas invisibles. En el caso del cantón de Esmeraldas y la gastronomía se busca que personas de edad avanzada puedan conocer el destino para que visiten y pueda degustar platos tradicionales, para ello se tienen las siguientes acciones:

- Crear artículos informativos de tradiciones y cultura gastronómica del cantón de Esmeraldas.
- Establecer relaciones con prensa nacional para que se pueda hacer notas informativas de ferias o festivales gastronómicos.
- Informar de las acciones importantes para que sean publicadas los días establecidos.
- Realizar notas al menos de una a dos veces al mes para no sobrecargar de información.
- Usar este medio tradicional para promocionar los medios digitales como Youtube, Instagram, Facebook y TikTok.

## **Plan de comercialización**

### **Estrategia 1: Participación en ferias gastronómicas nacionales e internacionales.**

Las ferias gastronómicas se consideran ventajosas para el segmento de alimentos y bebidas. El que un destino participe en estas ferias o haga estas ferias eleva las probabilidades de que existan más personas que conozcan la gastronomía del sector. Para Esmeraldas las opciones son varias, sobre todo por la variedad gastronómica que presenta el destino. Las acciones serán:

- Crear relaciones para la participación en ferias gastronómicas internacionales.
- Contar con restaurantes típicos que deseen participar en estas ferias.
- Capacitar a los restaurantes de como presentar los platos y ofrecerlos a los clientes, sobre todo a los extranjeros.
- Realizar esta estrategia al menos dos veces al año, una que sea en una feria nacional y en otra feria internacional.

### **Estrategia 2: Creación de evento gastronómico de los sabores esmeraldeños.**

Los eventos gastronómicos son actividades y eventos sociales que ofrecen servicios de alimentos y bebidas a sus invitados. Entre ellos podemos citar comidas de empresa, cócteles, recepciones y determinados lanzamientos de productos. En este orden de ideas, la organización de este tipo de reuniones estará definida por varios factores como la temática, el propósito, la cantidad de invitados, entre otros. Es importante mencionar que el éxito dependerá de la capacidad para delegar actividades. Las acciones para tomar serán:

- Escoger los restaurantes que participaran, siempre y cuando sean típicos.
- Obtener apoyo de patrocinadores.
- Capacitar a los restaurantes para que tengan éxito en la feria.

- Compartir por los medios de difusión para que turistas vengan a visitar en la feria.

### **Estrategia 3: Creación de la ruta gastronómica del cantón de Esmeraldas.**

Se creará en conjunto con mayoristas de turismo un paquete turístico de dos días y una noche llamado “tour gastronómico esmeraldeño”, en dónde se visitará el cantón de Esmeraldas y se hará un recorrido por los cuatro restaurantes para que los turistas degusten de los platos típicos, en especial del encocao. El tour incluirá el transporte, alojamiento y comidas como desayuno, almuerzo y merienda, aparte de un recorrido por la playa y la ciudad. Cuando se tome el tour, los turistas tendrán acceso a una tiquetera en dónde se les dará acceso a los restaurantes (Doña Elodia, D’Fernando, Jututo, El Palmar) y mediante dicha dinámica obtener el plato. El recorrido de los restaurantes se muestra en la siguiente figura. Este tour se lo comercializará mediante las agencias de viajes en ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, también otra opción es dentro de los hoteles. Las acciones serán:

- Contactar a mayoristas para que armen la ruta.
- Promocionar la ruta por los medios de difusión y agencias de viajes.

## Calendario de plan de difusión y comercialización

**Tabla 15**  
*Calendario*

|            | Plan de difusión |             | Plan de comercialización |             |             |
|------------|------------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|
|            | Estrategia1      | Estrategia2 | Estrategia1              | Estrategia2 | Estrategia3 |
| Enero      |                  |             |                          |             |             |
| Febrero    |                  |             |                          |             |             |
| Marzo      |                  |             |                          |             |             |
| Abril      |                  |             |                          |             |             |
| Mayo       |                  |             |                          |             |             |
| Junio      |                  |             |                          |             |             |
| Julio      |                  |             |                          |             |             |
| Agosto     |                  |             |                          |             |             |
| Septiembre |                  |             |                          |             |             |
| Octubre    |                  |             |                          |             |             |
| Noviembre  |                  |             |                          |             |             |
| Diciembre  |                  |             |                          |             |             |

## **Conclusiones**

En conclusión, el cantón de Esmeraldas con el plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico puede atraer a nuevos perfiles de consumidores al lugar para que la economía crezca. Por ejemplo, esto generará mayores fuentes de ingresos en la población, además se tendrá un mercado más amplio que satisfacer. Otros sectores se beneficiarían de la afluencia de turistas, como por ejemplo los establecimientos de alojamiento, los operadores de turismo, entre más.

Los encargados públicos deben de intervenir para elaborar un plan de seguridad social. Este tendría el objetivo de que los turistas y la comunidad se sienta a salvo y seguros en el cantón de Esmeraldas. Esto generaría más confianza y tranquilidad a los visitantes para permanecer en el sector más de 24 horas y hacer más consumos en la industria.

El cantón cuenta con riqueza gastronómica que guardan conceptos culturales e históricos de la misma zona. Se considera importante que se rescate estos sabores y que tanto turistas nacionales como extranjeros puedan conocer nuevos sabores.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que las autoridades tengan más participación en el cantón con relación al turismo para que este se pueda desarrollar de manera adecuada y sea de beneficio para la población, teniendo esta potencial fuente de ingresos.

Se recomienda que se mejoren los aspectos sociales dentro del cantón para que los turistas al llegar al destino puedan sentir la seguridad en el mismo y pernotar por más días de lo que esperan.

Se recomienda la creación de atractivos que sean llamativos para los turistas y estos puedan tener diferentes actividades a realizar de las que generalmente se ofertan en otros destinos.

La creación de puntos de información turística en centros de afluencia como lo es el terminal terrestre, y el malecón de Las Palmas, para poder satisfacer las posibles interrogantes que puedan tener los visitantes, turistas y exploradores.

La capacitación y contratación de Policía Turística es un factor importante para el desarrollo de un destino con potencial turístico.

## Referencias

- Acle-Mena, R., Santos-Díaz, J., y Herrera-López, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 237-248. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- Ayala, M. (2022). *Investigación Mixta*. <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Bahls, Á., Wendhausen Krause, R., y Silva Añaña, E. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. Una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 312-330. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431004>
- Biolchini, A. E., y Agnes Chauvel, M. (2019). Tribu gourmet. El marketing posmoderno y el significado del consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 1053-1071. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577010>
- Bravo, E. y Cujilema, S. (2022). *Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis sanitaria (Covid-19) en Portoviejo, Manabí, Ecuador* [Tesis de Posgrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. [https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1802/1/TIC\\_T06D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1802/1/TIC_T06D.pdf)
- Brito, M. y Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Propositiones en Minas Gerais - Brasil. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 390-412.



[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185117322018000200011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322018000200011&lng=es&tlng=es).

Calderón, J. (2020). *Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta – Ecuador*. [Archivo PDF]. <https://core.ac.uk/download/pdf/157589102.pdf>

Calle, L. (2020). *La gastronomía guayaquileña en el Mercado del Río como experiencia del turismo local*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1347>

Cambridge. (2019). *El Turismo*. [Archivo PDF]. [https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_--\\_Temas\\_de\\_Turismo.pdf](https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf)

Castellón, L. y Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Revista Turismo y Sociedad*, 22(7),167-193. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>

Castillo, E., Santoyo, V., Muñoz, M. y Rodríguez, B. (2018). Patrimonio gastronómico y desarrollo local en dos Pueblos Mágicos de México. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 5(15), 22-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565683002>

Castro, P. (2019). *Conoce el método de observación directa*. <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>

- Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Metodología cuantitativa*.  
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/metodologiacuantitativa.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacuantitativa.htm)
- Cerezo, A. (2019). *Introducción al turismo y la gastronomía*. [Archivo PDF].  
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%C3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%C3%8DA%20v3.pdf?sequence=4#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20una%20tendencia,la%20m%C3%BAsica%20o%20la%20arquitectura>
- Cortes, M. (2018). *Difusión de la gastronomía tradicional para el turismo comunitario en el cantón Píllaro*. [Tesis de Pregrado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes].  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9439>
- Fernández, M., Barceló, A. y Fanjul, M. (2017). *De la definición de turismo a los diferentes tipos de desplazamiento: una guía para entender qué es el turismo*.  
[https://www.researchgate.net/publication/330025921\\_De\\_la\\_definicion\\_de\\_Turismo\\_a\\_los\\_diferentes\\_tipos\\_de\\_desplazamiento\\_Un\\_guia\\_para\\_entender\\_que\\_es\\_el\\_turismo](https://www.researchgate.net/publication/330025921_De_la_definicion_de_Turismo_a_los_diferentes_tipos_de_desplazamiento_Un_guia_para_entender_que_es_el_turismo)
- Fernández, P. (2018). *La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones*.  
<https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979/1025>

- García, C. (2015). *Turismo gastronómico: el fenómeno foodie y millennials*.  
<https://www.carlosgarciaweb.com/turismo-gastronomico-el-viajero-gourmet-o-foodie/#contactar>
- Garrido, C. (2020). *Beneficios del turismo para el país*.  
<https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/>
- Gómez, C. y Panchano, N. (2019). El turismo, capital social y valor agregado de esmeraldas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/09/turismo-valor-esmeraldas.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1909turismo-valor-esmeraldas>
- Hernández, R. y Dancausa, M. (2018). Turismo gastronómico la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2),413-430.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394013>
- Hostelsur. (2020). *El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta*. [https://www.hosteltur.com/121860\\_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html](https://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html)
- Jiménez, F. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico*.  
<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/19243/2019000002023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Larrea, E. (2020). *¿Qué son las rutas turísticas?*  
<https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>

- Leal, M. (2018). *Turismo Gastronómico. Impulsor del comercio de proximidad*. Editorial WOC.
- López, T. y Sánchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- Millán Vázquez de la Torre, G., y Melián Navarro, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de Geografía*, (47-48), 159-170. <https://www.redalyc.org/pdf/407/40712217009.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Alojamiento y gasto turístico en feriado nacionales 2020-2022*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionales>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Catastro turístico de establecimientos a nivel nacional*. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Molina, M. (2018). *Plan de marketing mix para la difusión y comercialización del nuevo sistema de televisión digital, para la empresa Ecuatronix de la ciudad de Quito*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4856>
- Murillo, M. (2019). *Capítulo 3: El sector hotelero*. [Archivo PDF]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf>

- OECD. (2018). *Food and the Tourism Experience* [Archivo PDF].  
<https://doi.org/10.1787/9789264171923-en>.
- Padilla Gallegos, A., Linzán Rodríguez, J., y Villao Burgos, D. (2019). Sol, Playa y Gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del Balneario de Salinas Provincia de Santa Elena. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 6(1), 42-46. <https://doi.org/10.26423/rctu.v6i1.432>
- Pérez, A. (2021). *Turismo gastronómico y desarrollo local en la parroquia Cascol del cantón Paján* [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí].  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3642/1/01%20TESIS%20PEREZ%20CEDE%20C3%91O%20ANDREINA%20GISSELLA.pdf>
- Romero, E., Reyes, E. y Zamarreño, G. (2017). *Rutas enológicas y desarrollo local. Presente y futuro en la provincia de Málaga* [Archivo PDF].  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975075>
- Rosado, M. (2018). *La finalidad de la metodología cualitativa*.  
<https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/>
- Rutynskyi, M., y Kushniruk, H. (2022). Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine. In A. Pinto Borges, A. Lopes de Almeida, E. Vieira, R. Dias, & P. Rodrigues (Ed.), *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives* (pp. 220-243). IGI Global.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación.

- Tikkanem, I. (2019). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases. *Revista British Food Journal*, 109 (9), 721-734.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Torres, F., Romero, J. y Viteri, M. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (44), 1-13.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- Vernaza, C. (2018). *Estudio de la gastronomía tradicional del cantón de Esmeralda* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo].  
[https://issuu.com/pucesd/docs/vernaza\\_trabajo\\_de\\_titulacion\\_29\\_08](https://issuu.com/pucesd/docs/vernaza_trabajo_de_titulacion_29_08)
- Villalva, E. (2018). *Sistema turístico – Sergio Molina*. [Archivo PDF].  
<https://es.scribd.com/document/352917346/Sistema-Turistico-Sergio-Molina#>
- Wila, V. (2018). *Recuperación del turismo en América Latina y el Caribe*. [Archivo PDF].  
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/publicrolima/documents/publication/wcms\\_809290.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/publicrolima/documents/publication/wcms_809290.pdf)

## Apéndice A. Fichas de observación por restaurante.

Doña Elodia  
Formulario D

| Dimensión              | Requisito   | Cumple | No<br>Cumple |
|------------------------|---|--------|--------------|
| <i>Infraestructura</i> | Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad.  | X      |              |
|                        | Contar con sistema de iluminación de emergencia.  | X      |              |
|                        | Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente. |        | X            |
|                        | Dispensador de jabón con este elemento disponible.  | X      |              |
|                        | Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.  |        | X            |
|                        | Dispensador de desinfectante con este elemento disponible   | X      |              |
|                        | Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.   | X      |              |
|                        | Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.   | X      |              |
|                        | La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías.  |        | X            |
|                        | Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.   | X      |              |
|                        | Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.  | X      |              |
|                        | Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.   | X      |              |
|                        | Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.   |        | X            |
|                        | Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones.  | X      |              |
|                        | Contar con un registro documental de control de plagas.   |        | X            |

|                  |   |               |                  |
|------------------|---|---------------|------------------|
|                  | Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción.   | X             |                  |
|                  | Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.  | X             |                  |
|                  | Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.  |               | X                |
|                  | Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.   | X             |                  |
|                  | Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.   | X             |                  |
| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <i>Servicio</i>  | Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.   | X             |                  |
|                  | Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas                                | X             |                  |
|                  | El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello   | X             |                  |
|                  | Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.  | X             |                  |
|                  | Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.   | X             |                  |
|                  | Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.   | X             |                  |
|                  | Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes. | X             |                  |
|                  | El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.  | X             |                  |
|                  | El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.  |               | X                |
| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <i>BPM</i>       | Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.  | X             |                  |
|                  | Los alimentos, deben estar sobre  |               | X                |



|   |   |
|---|---|
| estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.         |   |
| Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.   | X |
| Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.  | X |
| Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.                          | X |
| El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad. | X |
| Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.   | X |
| Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes                       | X |

Formulario D1.

| <b>Dimensión</b>       | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------------|---|---------------|------------------|
| <b>Infraestructura</b> | Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.  |               | X                |
|                        | Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.   |               | X                |
|                        | Cuenta con zona específica para bar.  |               | X                |
|                        | Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio. |               | X                |
| <b>Dimensión</b>       | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>Servicio</b>        | Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.   |               | X                |
|                        | Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.   |               | X                |
|                        | Cuenta con menú en idioma extranjero.   |               | X                |
|                        | Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.  |               | X                |

|                  |   |               |                  |
|------------------|---|---------------|------------------|
|                  | Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.   |               | X                |
|                  | Cuenta con cava de vino.  |               | X                |
|                  | Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.  |               | X                |
|                  | Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.                          |               | X                |
|                  | Cuenta con servicio de reserva de mesa.   |               | X                |
|                  | Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores   |               | X                |
|                  | Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.   |               | X                |
|                  | Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.                                 |               | X                |
|                  | Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.                         |               | X                |
|                  | Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.   |               | X                |
|                  | Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.   |               | X                |
|                  | Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica.  | X             |                  |
|                  | Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero.                    |               | X                |
|                  | Cuenta con sistema computarizado de facturación.  | X             |                  |
|                  | Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.   |               | X                |
|                  | Cuenta con varios métodos de pago.  |               | X                |
| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>BPM</b>       | Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS. | X             |                  |

|   |   |
|---|---|
| Cuenta con un plan de registro de temperaturas.   | X |
| Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.   | X |
| En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina. | X |
| Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.                                 | X |
| Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.   | X |
| Cuenta con área de pescadería.  | X |
| Cuenta con área de carnicería.  | X |
| Cuenta con área de panadería y pastelería.  | X |
| Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría   | X |
| Cuenta con área de refrigeración.   | X |
| Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.   | X |
| Cuenta con un plan maestro de limpieza.   | X |

| <b>Dimensión</b>       | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------------|---|---------------|------------------|
| <b>Infraestructura</b> | Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad.  |               | X                |
|                        | Contar con sistema de iluminación de emergencia.  |               | X                |
|                        | Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente. | X             |                  |
|                        | Dispensador de jabón con este elemento disponible.  | X             |                  |
|                        | Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.  | X             |                  |
|                        | Dispensador de desinfectante con este elemento disponible   | X             |                  |
|                        | Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.   | X             |                  |
|                        | La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías.  |               | X                |
|                        | Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.  | X             |                  |
|                        | Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.   |               | X                |
|                        | Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones.  | X             |                  |
|                        | Contar con un registro documental de control de plagas.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción.   |               | X                |
|                        | Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.  |               | X                |
|                        | Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.  |               | X                |
|                        | Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.   |               | X                |
|                        | Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.   |               | X                |

| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>   | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------|--|---------------|------------------|
| <b>Servicio</b>  | Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.  | X             |                  |
|                  | Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas   | X             |                  |
|                  | El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello  | X             |                  |
|                  | Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.   | X             |                  |
|                  | Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.  | X             |                  |
|                  | Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.  | X             |                  |
|                  | Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.                                  | X             |                  |
|                  | El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.   | X             |                  |
|                  | El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.   | X             |                  |
| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>   | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>BPM</b>       | Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.   |               | X                |
|                  | Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso. | X             |                  |
|                  | Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.  | X             |                  |
|                  | Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.   |               | X                |
|                  | Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.   | X             |                  |
|                  | El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad.                          | X             |                  |
|                  | Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.  | X             |                  |
|                  | Las superficies donde se preparan los alimentos son  | X             |                  |

|   |   |               |                  |
|---|---|---------------|------------------|
|   | de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes   |               |                  |
| Formulario D1.  |   |               |                  |
| <b>Dimensión</b>  | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>Infraestructura</b>  | Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.  |               | X                |
|   | Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.   |               | X                |
|   | Cuenta con zona específica para bar.  |               | X                |
|   | Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio. |               | X                |
| <b>Dimensión</b>  | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>Servicio</b>   | Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.   |               | X                |
|   | Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.   |               | X                |
|   | Cuenta con menú en idioma extranjero.   |               | X                |
|   | Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.  |               | X                |
|   | Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.   |               | X                |
|   | Cuenta con cava de vino.  |               | X                |
|   | Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.   |               | X                |
|   | Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.                            |               | X                |
|   | Cuenta con servicio de reserva de mesa.   |               | X                |
|   | Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores   |               | X                |
|   | Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.   |               | X                |
|   | Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.                                   |               | X                |
|   | Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.                           |               | X                |
|   | Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.   |               | X                |
|   | Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.   |               | X                |
|   | Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica.  | X             |                  |
| Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento |   |               | X                |

|                  |   |               |                  |
|------------------|---|---------------|------------------|
|                  | de un idioma extranjero.  |               |                  |
|                  | Cuenta con sistema computarizado de facturación.  | X             |                  |
|                  | Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.   |               | X                |
|                  | Cuenta con varios métodos de pago.  | X             |                  |
| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>BPM</b>       | Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS. |               | X                |
|                  | Cuenta con un plan de registro de temperaturas.   | X             |                  |
|                  | Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.   | X             |                  |
|                  | En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.               |               | X                |
|                  | Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.   |               | X                |
|                  | Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.   |               | X                |
|                  | Cuenta con área de pescadería.  |               | x                |
|                  | Cuenta con área de carnicería.  |               | X                |
|                  | Cuenta con área de panadería y pastelería.  |               | X                |
|                  | Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría   |               | X                |
|                  | Cuenta con área de refrigeración.   | X             |                  |
|                  | Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.   |               | X                |
|                  | Cuenta con un plan maestro de limpieza.   | X             |                  |

| <b>Dimensión</b>       | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------------|---|---------------|------------------|
| <b>Infraestructura</b> | Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad.  | X             |                  |
|                        | Contar con sistema de iluminación de emergencia.  | X             |                  |
|                        | Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente. | X             |                  |
|                        | Dispensador de jabón con este elemento disponible.  | X             |                  |
|                        | Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.  | X             |                  |
|                        | Dispensador de desinfectante con este elemento disponible   | X             |                  |
|                        | Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.   | X             |                  |
|                        | La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías.  | X             |                  |
|                        | Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.  | X             |                  |
|                        | Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.   | x             |                  |
|                        | Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.   |               | X                |
|                        | Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones.  | X             |                  |
|                        | Contar con un registro documental de control de plagas.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción.   | X             |                  |
|                        | Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.  | X             |                  |
|                        | Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.  | X             |                  |
|                        | Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.   | X             |                  |



| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>   | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------|--|---------------|------------------|
| <b>Servicio</b>  | Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.  | X             |                  |
|                  | Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas   | X             |                  |
|                  | El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello  | X             |                  |
|                  | Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.   | X             |                  |
|                  | Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.  | X             |                  |
|                  | Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.  | X             |                  |
|                  | Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.                                  | X             |                  |
|                  | El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.   | X             |                  |
|                  | El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.   | X             |                  |
| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>   | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>BPM</b>       | Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.   | X             |                  |
|                  | Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso. | X             |                  |
|                  | Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.  | X             |                  |
|                  | Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.   | X             |                  |
|                  | Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.   | X             |                  |
|                  | El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad.                          | X             |                  |
|                  | Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.  | X             |                  |
|                  | Las superficies donde se preparan los alimentos son  | X             |                  |

de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes

Formulario D1.

| <b>Dimensión</b>  | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|---|---|---------------|------------------|
| <b>Infraestructura</b>  | Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.  |               | X                |
|   | Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.   |               | X                |
|   | Cuenta con zona específica para bar.  |               | X                |
|   | Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio. |               | X                |
| <b>Dimensión</b>  | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>Servicio</b>   | Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.   |               | X                |
|   | Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.   |               | X                |
|   | Cuenta con menú en idioma extranjero.   |               | X                |
|   | Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.  |               | X                |
|   | Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.   |               | X                |
|   | Cuenta con cava de vino.  |               | X                |
|   | Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.  |               | X                |
|   | Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.                            |               | X                |
|   | Cuenta con servicio de reserva de mesa.   |               | X                |
|   | Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores   |               | X                |
|   | Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.   |               | X                |
|   | Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.                                   |               | X                |
|   | Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.                           |               | X                |
|   | Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.   | X             |                  |
|   | Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.   |               | X                |
|   | Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica.  |               | X                |
| Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento |   | X             |                  |

|                  |   |               |                  |
|------------------|---|---------------|------------------|
|                  | de un idioma extranjero.  |               |                  |
|                  | Cuenta con sistema computarizado de facturación.  | X             |                  |
|                  | Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.   |               | X                |
|                  | Cuenta con varios métodos de pago.  |               | X                |
| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>BPM</b>       | Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS. | X             |                  |
|                  | Cuenta con un plan de registro de temperaturas.   | X             |                  |
|                  | Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.   | X             |                  |
|                  | En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.               | X             |                  |
|                  | Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.   | X             |                  |
|                  | Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.   | X             |                  |
|                  | Cuenta con área de pescadería.  |               | X                |
|                  | Cuenta con área de carnicería.  |               | X                |
|                  | Cuenta con área de panadería y pastelería.  |               | X                |
|                  | Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría   |               | X                |
|                  | Cuenta con área de refrigeración.   |               | X                |
|                  | Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.   |               | X                |
|                  | Cuenta con un plan maestro de limpieza.   | X             |                  |

El Palmar  
Formulario D

| <b>Dimensión</b>       | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------------|---|---------------|------------------|
| <b>Infraestructura</b> | Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad.  |               | X                |
|                        | Contar con sistema de iluminación de emergencia.  | X             |                  |
|                        | Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente. |               | X                |
|                        | Dispensador de jabón con este elemento disponible.  | X             |                  |
|                        | Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.  | X             |                  |
|                        | Dispensador de desinfectante con este elemento disponible   | X             |                  |
|                        | Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.   | X             |                  |
|                        | La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías.  | X             |                  |
|                        | Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.  | X             |                  |
|                        | Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.   |               | X                |
|                        | Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones.  | X             |                  |
|                        | Contar con un registro documental de control de plagas.   | X             |                  |
|                        | Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción.   | X             |                  |
|                        | Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.  | X             |                  |
|                        | Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.  | X             |                  |
|                        | Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.   |               | X                |
|                        | Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.   | X             |                  |

| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------|---|---------------|------------------|
| <b>Servicio</b>  | Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.   | X             |                  |
|                  | Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas                                | X             |                  |
|                  | El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello   | X             |                  |
|                  | Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.  | X             |                  |
|                  | Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.   | X             |                  |
|                  | Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.   | X             |                  |
|                  | Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes. | X             |                  |
|                  | El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.  | X             |                  |
|                  | El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.  | x             |                  |

| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>   | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|------------------|--|---------------|------------------|
| <b>BPM</b>       | Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.   | X             |                  |
|                  | Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso. | X             |                  |
|                  | Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.  | X             |                  |
|                  | Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.   | X             |                  |
|                  | Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.   | X             |                  |
|                  | El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad.                          | X             |                  |
|                  | Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.  | X             |                  |
|                  | Las superficies donde se preparan los alimentos son  | X             |                  |

de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes

Formulario D1.

| <b>Dimensión</b>  | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
|---|---|---------------|------------------|
| <b>Infraestructura</b>  | Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.  |               | X                |
|   | Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.   |               | X                |
|   | Cuenta con zona específica para bar.  |               | X                |
|   | Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio. |               | x                |
| <b>Dimensión</b>  | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>Servicio</b>   | Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.   |               | X                |
|   | Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.   |               | X                |
|   | Cuenta con menú en idioma extranjero.   |               | X                |
|   | Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.  |               | X                |
|   | Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.   |               | X                |
|   | Cuenta con cava de vino.  |               | X                |
|   | Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.  |               | X                |
|   | Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.                            |               | X                |
|   | Cuenta con servicio de reserva de mesa.   |               | X                |
|   | Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores   |               | X                |
|   | Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.   |               | X                |
|   | Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.                                   |               | X                |
|   | Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.                           |               | X                |
|   | Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.   |               | X                |
|   | Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.   |               | X                |
|   | Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica.  |               | X                |
| Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento |   | X             |                  |

|                  |   |               |                  |
|------------------|---|---------------|------------------|
|                  | de un idioma extranjero.  |               |                  |
|                  | Cuenta con sistema computarizado de facturación.  | X             |                  |
|                  | Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.   |               | X                |
|                  | Cuenta con varios métodos de pago.  |               | X                |
| <b>Dimensión</b> | <b>Requisito</b>  | <b>Cumple</b> | <b>No Cumple</b> |
| <b>BPM</b>       | Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS. | X             |                  |
|                  | Cuenta con un plan de registro de temperaturas.   | X             |                  |
|                  | Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.   |               | X                |
|                  | En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.               |               | x                |
|                  | Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.   |               | X                |
|                  | Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.   |               | X                |
|                  | Cuenta con área de pescadería.  |               | X                |
|                  | Cuenta con área de carnicería.  |               | X                |
|                  | Cuenta con área de panadería y pastelería.  |               | X                |
|                  | Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría   |               | X                |
|                  | Cuenta con área de refrigeración.   |               | X                |
|                  | Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.   |               | X                |
|                  | Cuenta con un plan maestro de limpieza.   | X             |                  |

## **Apéndice B. Entrevista sector privado**

Ing. Hans Carrión del local D'Fernando

¿Las carreteras para llegar a los locales en qué estado se encuentran?

Las carreteras se encuentran en un estado considerablemente bueno, lo que permite el acceso fácil de los vehículos.

¿La competencia como se desarrolla en la zona?

El restaurante está ubicado en un sector turístico por lo que existe una gran cantidad de locales de comida rápida y otros tipos de restaurantes, por lo tanto, existe una alta competencia.

¿Los locales necesitan remodelaciones?

Por el momento mi restaurante no requiere mayor remodelación, sin embargo, se está considerando una posible remodelación en el área de la cocina para mejorar el flujo de la salida de los alimentos.

¿Cuentan con suficiente capacidad para recibir a los turistas?

El local con el cual contamos en este momento tiene una capacidad máxima de 50 personas, siendo suficiente para recibir la afluencia de turistas los fines de semanas y días festivos.

¿Cuál es la temporada más demanda del año?

La temporada más alta del año es el mes de diciembre porque es donde más existe reservaciones debido a las cenas navideñas.

¿Se encuentran dispuestos a dar un servicio de calidad para recibir más clientes?

Para mejorar el servicio de calidad estamos constan entre pendientes de las necesidades de los clientes y de ofrecer un buen servicio y comida con productos de calidad.

¿El turismo gastronómico es importante para los locales?

Si es importante porque el turismo gastronómico permite dar a conocer los productos que nosotros ofrecemos dentro de nuestro restaurante.

¿Existen otros servicios para complementar la visita de los turistas?

En nuestro caso sólo contamos con servicio de comida el cual no cuenta con servicios fuera de comida y bebidas.



¿Estarían de acuerdo que se promocionen un plan de difusión gastronómica del sector?

Un plan gastronómico del sector permitiría dar a conocer de una mejor manera los distintos productos y servicios que se ofrecen en la zona lo cual aumentaría la afluencia de clientes.

¿Cuenta con utensilios adecuados para la preparación de los platos?

Nuestra cocina está equipada con utensilios de primera necesidad y además con utensilios específicos para nuestros platos.

¿Cómo Esmeraldas promociona su oferta gastronómica?

Esmeraldas realiza distintos eventos como ferias gastronómicas donde los establecimientos pueden asistir para dar a conocer sus platos.

¿Las entidades encargadas deben de brindar cursos de normas BPM para los restaurantes?

Pienso que si deberían existir entidades que se encarguen de proporcionar cursos de BPM a todos los establecimientos de Esmeraldas, los cuales por ahora preparan a su personal de manera independiente.

Ing. Martín Morillo copropietario del local El Palmar

¿Las carreteras para llegar los locales en qué estado se encuentran?

No están en pésimo estado, pero si se necesita de una reparación de todas las vías dentro de la ciudad.

¿La competencia como se desarrolla en la zona?

De manera normal dentro de lo que es el área gastronómica, implementando nuevos platillos, promociones, entre otras cosas.

¿Los locales necesitan remodelaciones?

Ciertos locales si necesitan de una remodelación, siempre es bueno ir cambiando cosas poco a poco.

¿Cuentan con suficiente capacidad para recibir a los turistas?

En nuestro caso pienso que si, ya que tenemos un local grande.

¿Cuál es la temporada más demanda del año?

El mes de diciembre es el más esperado por todos.

¿Se encuentran dispuestos a dar un servicio de calidad para recibir más clientes?

Claro que si, la calidad del servicio es lo que diferencia a muchos restaurantes de otros, los clientes siempre van a regresar si brindas un servicio de calidad.

¿El turismo gastronómico es importante para los locales?

Si, muchísimo, ya que por el momento que está atravesando la ciudad, todos nos hemos visto afectados, el turismo gastronómico es una buena iniciativa para dar a conocer los productos que brinda cada restaurant.

¿Existen otros servicios para complementar la visita de los turistas?

Por parte de las autoridades la verdad es que no mucho, el momento que está pasando Esmeraldas, ha ahuyentado mucho al turista, se necesitan de planes para cambiar esto, más que nada planes de seguridad.

¿Estarían de acuerdo que se promociones un plan de difusión gastronómica del sector?

Claro, sería muy bueno.

¿Cuenta con utensilios adecuados para la preparación de los platos?

Si, si contamos.

¿Cómo Esmeraldas promociona su oferta gastronómica?

Ciertas autoridades de la ciudad realizan eventos gastronómicos para esto, concursos de mejor platillo típico, etc, pero si hace falta que haya más evento a lo largo del año y no sólo en ciertas ocasiones especiales.

¿Las entidades encargadas deben de brindar cursos de normas BPM para los restaurantes?

Pienso que sí, sería muy bueno, ya que así, siempre es bueno seguir aprendiendo este tipo de normas para brindar cada vez un servicio mejor, esto también da un tipo de tranquilidad y seguridad al cliente, ya que sabría que todos los locales cuentan con este tipo de cursos.

## Apéndice C. Entrevista sector público

Nombre: Betsy Carriel

Cargo: directora del Departamento de Economía, Innovación y Turismo de la Alcaldía del Cantón Esmeraldas

¿Tienen algún plan de intervención para carreteras o calles de los lugares más visitados en Esmeraldas?

Como directora de turismo no se puede ejecutar obras, nosotros ejecutamos proyectos y planes de turismo. De hecho, actualmente estamos realizando un PLANDETUR, que tiene 4 productos a ser entregados a través de convenios con la Asociación de Municipalidades del Ecuador.

¿Ha pensado en brindar capacitaciones a los locales de alimentos y bebidas en referencia con la calidad de brindar un buen servicio?

Si lo hacemos, incluso está determinado como ordenanza para que los locales que tienen un registro turístico puedan obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, o LUAF. Es decir, es una obligación que ellos tienen que recibir capacitaciones con nosotros como alcaldía de Esmeraldas, sin embargo, pese a que sea algo obligatorio o no, las hacemos alrededor de todo el año con la Alianza Para el Emprendimiento y la Innovación, con ACNUR y con el Programa de Naciones Unidas (PNUD). Tenemos un presupuesto designado como dirección para capacitaciones.

¿La gastronomía esmeraldeña cuenta con potencial turístico?

La gastronomía esmeraldeña es un potencial turístico, que se encuentra dentro de la categoría del turismo cultural. Evidentemente sí, cuando alguien habla de la gastronomía esmeraldeña o cuando ves cocinar a un experto, la gastronomía se convierte en un ritual. Ya que es conlleva saber muchos secretos ancestrales, mucho de Esmeraldas y su pasado. Por ejemplo, hay muchas personas que tienen sus secretos cuando van a preparar el encocao, en la preparación no podrán participar mujeres embarazadas o en durante su ciclo de menstruación, diferentes situaciones que se manejaban y todavía las mantienen vivas en distintas comunidades del cantón.

Incluso tenemos platos registrados, como el encumacao, cuyo creador fue O'Mar, dueño de un antiguo restaurante, lo registró en el Instituto de Propiedad Intelectual, ¿La entidad pertinente ha pensado en la creación de un producto turístico enfocado con la gastronomía esmeraldeña?

Nosotros tenemos un evento que se llama **Estrella Gastronómica Pueblos Mágicos**, que comprende en motivar a los emprendedores gastronómicos del cantón Esmeraldas a que creen un nuevo plato típico cada año. El ganador de la estrella gastronómica se lleva esta designación que tenemos como parte de los pueblos mágicos del Ecuador, La entrega de la misma es tal cual la entrega de una estrella Michelin, le ponemos la Estrella Gastronómica Pueblos Mágicos en las afueras de su restaurante, aparte de la entrega de un capital que es inyectado a su negocio.

Este evento se pretende dejar institucionalizado, ya llevamos dos ediciones del mismo, y para este año queremos hacerlo ya más grande, que sea a nivel de provincia, porque siempre ha sido a nivel de cantón.

Adicional, nosotros trabajamos en rutas agroturísticas que tengan como producto gastronomía de la gente de campo.

También trabajamos con emprendedores, de lo cual tenemos una cartera de 150 emprendimientos del programa Emprender para Crecer, se trabaja a través de ferias otorgando espacios exitosos para que ellos puedan vender sus negocios al mercado. Por ejemplo, en el ámbito gastronómico con la Alianza para el Emprendimiento e Innovación, nosotros firmamos un convenio que comprendía entregar seis food truck en la parte de la playa Las Palmas, mismo que es uno de nuestros sectores turísticos más importantes del cantón. Entonces los emprendedores estuvieron preparándose alrededor de nueve meses para participar tipo Masterchef, únicamente con platos de comida típica, mas no comida rápida, y los ganadores obtuvieron su emprendimiento con todo equipado y están funcionando actualmente, se llama la Placita Gastronómica Palenque, en el sector de Las Palmas.



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, **Tello Santana, Liliana María**, con C.C: # **1310819154** autora del trabajo de titulación: **Plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del Cantón Esmeraldas** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/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 09 días del mes de febrero del año 2023**

---

Nombre: **Tello Santana, Liliana María**

C.C: **1310819154**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|   |   |   |    |
|---|---|---|----|
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>                    | Plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del Cantón Esmeraldas   |   |    |
| <b>AUTOR(ES)</b>                          | Tello Santana Liliana María   |   |    |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>              | Ec. Albán Alaña, Luís Fernando Mgs.   |   |    |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                       | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |   |    |
| <b>FACULTAD:</b>                          | Facultad de Economía y Empresa  |   |    |
| <b>CARRERA:</b>                           | Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras  |   |    |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>                   | Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras   |   |    |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>              | 9 de febrero del 2023   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>  | 65 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                   | Gastronomía, Planificación, y Desarrollo.   |   |    |
| <b>PALABRAS CLAVE/<br/>KEYWORDS:</b>      | Difusión, comercialización, gastronomía, turismo, patrimonio, Esmeraldas.   |   |    |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT :</b>                 | <p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo la propuesta de un plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del cantón Esmeraldas, mediante un estudio de mercado para impulsar el turismo gastronómico del destino. Para ello primero se identificarán teorías y modelos aplicados a la promoción de turismo gastronómico, para el desarrollo de un estudio de mercado. Seguido se analizará la oferta y la demanda gastronómica y turística del cantón Esmeraldas para determinar parámetros de difusión y comercialización turística, en donde se usaron las herramientas de como observación, entrevista y encuestas. La muestra fueron los restaurantes del cantón Esmeraldas de comida típica en la observación, personas de empresas privadas y públicas para las entrevistas y finalmente el público objetivo para las encuestas. El hallazgo más importante que se conoció fue que el cantón cuenta con potencial turístico gastronómico. Por lo que, con toda la información recolectada se podrá elaborar un plan de difusión y comercialización turístico para promover el turismo gastronómico en el cantón Esmeraldas</p> |   |    |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                       | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO   |    |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>             | <b>Teléfono:</b> +593 98 074 1688   | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:liliana.tello@cu.ucsg.edu.ec">liliana.tello@cu.ucsg.edu.ec</a> |    |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>        | <b>Nombre:</b> Knezevich Pilay Teresa Susana  |   |    |
|   | <b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049   |   |    |
|   | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec">teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec</a>   |   |    |
| <b>SECCIÓN PARA 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>   |   |   |    |