



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**“LA GASTRONOMÍA COMO APORTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN  
EL SECTOR DEL MALECÓN, CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS,  
PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2025.”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

**VANESSA BEATRIZ ROBLES MARÍN**

**TUTORA:**

**LCDA. MARITZA MARIANELA PÉREZ CHIQUITO, Mgs.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, “**LA GASTRONOMÍA COMO APORTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DEL MALECÓN, CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2025**”, elaborado por la Srta. Vanessa Beatriz Robles Marín, egresada de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



Lcda. Maritza Mariahela Pérez Chiquito, Mgs.

**Profesora Tutora**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“LA GASTRONOMÍA COMO APORTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DEL MALECÓN, CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, VANESSA BEATRIZ ROBLES MARÍN con cédula de identidad número 0954109351 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

*Vanessa Robles M.*

---

**Robles Marín Vanessa Beatriz**  
**C.C. No.: 0954109351**

## **AGRADECIMIENTO**

Lo primero de todo, me gustaría agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Turismo por brindarme la oportunidad de pertenecer a su institución donde desarrolle mis habilidades académicas como estudiante en mi formación académica y profesional.

A mi tutora de tesis, la Lcda. Maritza Marianela Pérez Chiquito, Mgs agradezco sus consejos, su apoyo, su predisposición con el proceso de titulación las directrices establecidas para el desarrollo y culminación de este trabajo.

A todos los docentes por el tiempo que me han otorgado por que me brindaron aportes, enseñanzas para mi preparación dentro del ámbito profesional y también personal.

A todas las personas que de alguna u otra manera me brindaron su apoyo en el transcurso de mis estudios, muchísimas gracias.

Con gratitud

**Vanessa Beatriz Robles Marín**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios especialmente porque ha sido mi guía y fortaleza necesaria para lograr este objetivo importante.

A mi familia mi mamá Rosa, mi tía Mechita, mi hermana Melissa y mis abuelos Eleuterio y Victoria estoy especialmente agradecida por todo el apoyo incondicional que me han brindado porque a pesar de tantas adversidades han estado ahí para mí, aconsejándome a seguir mejorando día a día y darme también la oportunidad de prepararme profesionalmente para terminar esta etapa importante de mi vida.

Desde lo personal a mi pareja, compañero de vida Humberto Andrade por su amor, su apoyo y sobre todo su paciencia por creer en mi en cada paso que doy.

A mi amiga María de la A y a mi amigo Ismael Rodríguez quienes me han brindado su amistad en estos largos años de estudio.

A mis mascotas, Muñeca, Machito, Peluche y a mi gatito Klaus porque también han sido mi alegría durante todo este largo proceso.

Dedico esto a mí misma por todo el esfuerzo, la paciencia que he dedicado para poder culminar mis estudios y poder formarme como una profesional.

A mi papá que está en el cielo, sé que está orgulloso de mí.

Con gratitud

**Vanessa Beatriz Robles Marín**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

  
Lcda. María F. Alejandro Lindao. Mgs.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

  
Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán. Mgs.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**

  
Lcda. Maritza M. Pérez Chiquito. Mgs.  
**PROFESORA TUTORA**

  
Ing. Edinson P. Palacios Trujillo. PhD.  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**

  
Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimí.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR .....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7-10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13-16
 <b>CAPÍTULO I</b> .....	 17
MARCO REFERENCIAL.....	17
1.1 Revisión de literatura .....	17-21
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos .....	22
1.2.1 Variable independiente .....	22
1.2.1.1 Gastronomía .....	22
1.2.1.2 Evolución de la gastronomía.....	23-25
1.2.1.3 Cultura gastronómica .....	26
1.2.1.4 Importancia gastronómica.....	26
1.2.2. Variable dependiente.....	27
1.2.2.1 Actividad turística .....	27
1.2.2.2 Motivación .....	27
1.2.2.3 Comportamiento del consumidor.....	28
1.2.2.4 Nivel de satisfacción .....	28
1.2.2.5 Oferta.....	29
1.2.2.6 Producto .....	29
1.2.2.7 Demanda .....	29
1.2.2.8 Percepción turística .....	30
1.3 Fundamentos legales .....	30-31
 <b>CAPÍTULO II</b> .....	 32
METODOLOGÍA .....	32
2.1 Diseño de la investigación .....	32
2.2 Enfoque de la investigación .....	32

2.2.1 Investigación cualitativa.....	32
2.2.2 Investigación cuantitativa.....	32
2.2.3 Enfoque mixto.....	33
2.3 Tipo de investigación.....	33
2.4 Métodos de investigación.....	33
2.4.1 Método de campo.....	33
2.4.2 Método inductivo.....	33
2.4.3 Método deductivo.....	34
2.5 Población y muestra.....	34
2.5.1 Población.....	34
2.5.2 Muestra.....	34-35
2.6 Recolección y procesamiento de datos.....	36
2.6.1 Ficha de observación.....	36
2.6.2 Encuestas.....	36
2.6.3 Entrevistas.....	36
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>37</b>
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	37-65
DISCUSIÓN.....	66-68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
PROPUESTA.....	71-76
BIBLIOGRAFÍA.....	77-80
ANEXOS.....	81
<i>Anexo 1. Matriz de consistencia.....</i>	<i>82</i>
<i>Anexo 2. Matriz operacionalización de las variables.....</i>	<i>83</i>
<i>Anexo 3. Formato de encuesta dirigida a los visitantes en el sector del Malecón....</i>	<i>84</i>
<i>Anexo 4. Formato de encuesta dirigida a los emprendedores.....</i>	<i>85</i>
<i>Anexo 5. Formato entrevista a la Asociación Techitos Azules.....</i>	<i>86</i>
<i>Anexo 6. Formato entrevista al Departamento de Turismo.....</i>	<i>87</i>
<i>Anexo 7. Ficha de observación.....</i>	<i>88</i>
<i>Anexo 8. Evidencias del levantamiento de información.....</i>	<i>89-92</i>
<i>Anexo 9. Inventario de la oferta gastronómica en el sector del Malecón.....</i>	<i>93-96</i>
<i>Anexo 10. Artículos de la Constitución de la República del Ecuador.....</i>	<i>97</i>
<i>Anexo 11. Artículos del Reglamento turístico de alimentos y bebidas.....</i>	<i>97</i>
<i>Anexo 12. Artículos de la Ley de Turismo.....</i>	<i>98</i>
<i>Anexo 13. Sitio web.....</i>	<i>99</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población</i> .....	34
<i>Tabla 2. Condición actual con este destino</i> .....	37
<i>Tabla 3. Motivación</i> .....	38
<i>Tabla 4. Frecuencia de visita</i> .....	39
<i>Tabla 5. Experiencias gastronómicas</i> .....	40
<i>Tabla 6. Plato gastronómico que consume regularmente</i> .....	41
<i>Tabla 7. Variedad gastronómica</i> .....	42
<i>Tabla 8. Nivel de satisfacción al consumir los alimentos</i> .....	43
<i>Tabla 9. Criterios al seleccionar un establecimiento</i> .....	44
<i>Tabla 10. Precio a pagar por la oferta gastronómica</i> .....	45
<i>Tabla 11. Tipo de comida que prefiere</i> .....	46
<i>Tabla 12. Salubridad de los establecimientos de comida</i> .....	47
<i>Tabla 13. Tiempo funcionando su negocio</i> .....	48
<i>Tabla 14. Motivación en el segmento turístico</i> .....	49
<i>Tabla 15. Temporada de visitas</i> .....	50
<i>Tabla 16. Participación en eventos gastronómicos</i> .....	51
<i>Tabla 17. Oportunidades de los negocios</i> .....	52
<i>Tabla 18. Desafíos de los negocios</i> .....	53
<i>Tabla 19. Principal atractivo gastronómico</i> .....	54
<i>Tabla 20. Plato con mayor demanda</i> .....	55
<i>Tabla 21. Percepción sobre la promoción gastronómica</i> .....	56
<i>Tabla 22. Tipos de capacitaciones</i> .....	57
<i>Tabla 23. Estrategias de la oferta gastronómica</i> .....	58
<i>Tabla 24. Oferta gastronómica</i> .....	63
<i>Tabla 25. Local</i> .....	64
<i>Tabla 26. Servicio</i> .....	65
<i>Tabla 27. Inventario de los platos más consumidos en el sector del Malecón</i> .....	66
<i>Tabla 28. Estrategias para potenciar la oferta gastronómica</i> .....	72
<i>Tabla 29. Creación de un sitio web para promocionar la gastronomía</i> .....	73
<i>Tabla 30. Elaboración de un video para la promoción de la oferta gastronómica</i> .....	74
<i>Tabla 31. Organizar eventos y festivales de experiencias gastronómicas</i> .....	75
<i>Tabla 32. Cronograma de ejecución de las estrategias</i> .....	76
<i>Tabla 33. Presupuesto de las estrategias</i> .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Condición actual con este destino .....</i>	37
<i>Gráfico 2. Motivación .....</i>	38
<i>Gráfico 3. Frecuencia de visita .....</i>	39
<i>Gráfico 4. Experiencias Gastronómicas.....</i>	40
<i>Gráfico 5. Plato gastronómico que consume regularmente .....</i>	41
<i>Gráfico 6. Variedad gastronómica .....</i>	42
<i>Gráfico 7. Nivel de satisfacción al consumir los alimentos.....</i>	43
<i>Gráfico 8. Criterios al seleccionar un establecimiento .....</i>	44
<i>Gráfico 9. Precio a pagar por la oferta gastronómica.....</i>	45
<i>Gráfico 10. Tipo de comida que prefiere.....</i>	46
<i>Gráfico 11. Salubridad de los establecimientos de comida.....</i>	47
<i>Gráfico 12. Tiempo funcionando su negocio.....</i>	48
<i>Gráfico 13. Motivación en el segmento turístico.....</i>	49
<i>Gráfico 14. Temporada de visitas.....</i>	50
<i>Gráfico 15. Participación en eventos gastronómicos.....</i>	51
<i>Gráfico 16. Oportunidades de los negocios .....</i>	52
<i>Gráfico 17. Desafíos de los negocios .....</i>	53
<i>Gráfico 18. Principal atractivo gastronómico.....</i>	54
<i>Gráfico 19. Plato con mayor demanda.....</i>	55
<i>Gráfico 20. Percepción sobre la promoción gastronómica.....</i>	56
<i>Gráfico 21. Tipos de capacitaciones .....</i>	57
<i>Gráfico 22. Estrategias de la oferta gastronómica .....</i>	58
<i>Gráfico 23. Oferta gastronómica.....</i>	63
<i>Gráfico 24. Local .....</i>	64
<i>Gráfico 25. Servicio .....</i>	65



**“LA GASTRONOMÍA COMO APORTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DEL MALECÓN, CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2025”**

**AUTORA:**

Robles Marín Vanessa Beatriz

**TUTORA:**

Lcda. Pérez Chiquito Maritza Marianela, Mgs.

**RESUMEN**

La presente investigación titulada “La Gastronomía como aporte a la actividad turística en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas”, se realizó con el fin de comprender ¿De qué manera la gastronomía influye en el desarrollo de la actividad turística local? Por tal motivo se establece como objetivo general de la investigación analizar el impacto de la gastronomía en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas y su contribución al desarrollo turístico. Para llegar a comprender las opiniones de los visitantes sobre el tema, se utiliza un enfoque mixto, con una metodología cualitativa y cuantitativa, se emplea la investigación descriptiva, los métodos inductivo, deductivo y de campo, además se aplicó técnicas y herramientas de recolección de datos, para este estudio se opta por una muestra probabilística, empleando encuestas a los visitantes y propietarios e identificando la percepción que tienen, las preferencias de consumo; entrevistas a las autoridades vinculados con la gastronomía y el turismo, se elaboró una ficha de observación. Los resultados indican el motivo principal por el cual los visitantes llegan al sector para degustar la comida local, sobre todo los fines de semana, vacaciones y feriados, también manifestaron su interés por participar en actividades gastronómicas, lo que confirma el potencial del sector por incrementar su oferta turística. La gastronomía del Malecón de Villamil Playas se establece como un factor clave para el desarrollo turístico, contribuyendo a la identidad cultural, fortalecimiento económico y promoción del destino como un referente culinario de la costa ecuatoriana.

**Palabras claves:** Gastronomía, actividad turística, oferta, identidad cultural.



**“GASTRONOMY AS A CONTRIBUTION TO TOURISM IN THE  
MALECÓN AREA, GENERAL VILLAMIL PLAYAS CANTON, PROVINCE  
OF GUAYAS, AÑO 2025”**

**AUTHOR:**

Robles Marín Vanessa Beatriz

**ADVISOR:**

Lcda. Pérez Chiquito Maritza Marianela, Mgs.

**ABSTRACT**

The research, entitled ‘Gastronomy as a contribution to tourism in the Malecon area, General Villamil Playas canton, Guayas province’, was a conducted with the aim of understanding how gastronomy influences the development of local tourism. For this reason, the general objective of the research is to analyze the impact of gastronomy in the Malecon sector, General Villamil Playas canton, and its contribution to tourism development. To understand visitor’s opinions on the subject, a mixed approach was used, with a qualitative and quantitative methodology, descriptive research, inductive, deductive, and field methods. Data collection techniques and tools were also applied. For this study, a probabilistic sample was chosen, using surveys of visitors and owners to identify their perceptions and consumption preferences. Interviews were conducted with authorities linked to gastronomy and tourism, and an observation sheet was prepared. The results indicate that the main reason why visitors come to the area to taste the local food, especially on weekends, vacations, and holidays. They also expressed interest in participating in gastronomic activities, confirming the sector’s potential to increase its tourism offering. The cuisine of the Malecon de Villamil Playas is established as a key factor for tourism development, contributing to cultural identify, economic strengthening, and promotion of the destination as a culinary benchmark on the Ecuadorian coast.

**Keywords:** gastronomy, tourist activity, offer, cultural identify

## INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la gastronomía se ha fortalecido como un componente fundamental de la identidad cultural, mostrando sus costumbres, valores y formas de vida, integrando prácticas sostenibles y productos locales que dan forma a la herencia cultural de cada país como México, Japón, Estado Unidos, España.

En Ecuador la variedad gastronómica sobresale por sus distintos sabores y aromas que hacen que cada plato se convierta en algo de calidad, entre las distintas regiones del país tales como Guayas, Manabí, se unifica sabores únicos, ingredientes logrando así gastronomías diversas. En el caso del cantón General Villamil Playas, ubicado en la provincia del Guayas, es el principal punto turístico a nivel local, en el que se encuentran emprendimientos de negocios, resulta importante analizar como la gastronomía contribuye al desarrollo de la actividad turística en la zona, determinando su papel en atraer visitantes, reforzando la identidad cultural local.

En los últimos años, el turismo ha experimentado cambios debido a las exigencias de los turistas por que buscan hacer distintas actividades en los destinos de las diferentes localidades visitadas con el fin de tener experiencias únicas y memorables para dejar de ser observadores, convirtiéndose en sus propios protagonistas de su viaje. Es decir que esta demanda requiere de la creación de nuevas experiencias y la mejora de la calidad en los servicios, especialmente en los de alimentación (Carvache et al., 2017).

El cantón General Villamil Playas es un destino encantador que ofrece una amplia playa para recibir a los visitantes, su rica oferta gastronómica destacada, lo convierte en un destino turístico popular entre distintos visitantes nacionales y extranjeros, atraídos también por las actividades acuáticas y los deportes.

En playas los locales que están ubicados cerca del sector el Malecón, destacan por su gran variedad de platos preparados para degustar la comida típica de la zona como: frutos propios del mar, sopa marinera, conchas asadas, ceviches, cazuelas, arroz marinero, corvina frita, paella de mariscos, encebollado de albacora (Guillén y Rivadeneira, 2020).

Lo fundamental es que este sector se transforme en uno de los principales referentes del turismo culinario, y que cada individuo involucrado en este proceso esté en continua actualización, ampliando sus conocimientos para poder brindar siempre

la más alta calidad. A pesar de su gran potencial como destino turístico, no se ha valorado lo suficiente en el rol gastronómico como elemento diferenciador. En el presente trabajo tiene como propósito analizar el impacto gastronómico en el desarrollo turístico en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, evaluando la percepción de los visitantes como característica clave de la oferta local, con el fin de identificar las oportunidades de mejoras y proyecciones para consolidar el destino.

### **Planteamiento del problema**

En el Malecón de General Villamil Playas, es uno de los principales atractivos turísticos del cantón, que se distingue por su oferta gastronómica por sus productos del mar, aunque la gastronomía es un atractivo complementario al turismo de sol y playa, no se ha utilizado estratégicamente como elemento diferenciador, en los últimos años, el turismo en el cantón General Villamil Playas ha mostrado un crecimiento sostenido, durante las temporadas vacacionales y fines de semana. No obstante, este crecimiento de los visitantes no siempre es un desarrollo integral del destino, por lo de la inseguridad y por qué ya existen elementos de la oferta turística que no han sido suficientemente aprovechados y menos promocionados. Aunque en el sector del Malecón de Villamil Playas tiene una oferta gastronómica diversa, si bien tiene reconocimiento por sus sabores y las variedades, carece de poca estrategia de promoción turística, surge la necesidad de analizar que tanto esta promocionada la gastronomía, además de la inseguridad que se vive en el presente, cual es el desarrollo que tiene en la actividad turística en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, a fin de determinar su verdadero aporte turístico.

### **Formulación el problema de investigación**

Por tal motivo, para el presente marco de investigación, se formuló la siguiente interrogante: ¿De qué manera la gastronomía influye en el desarrollo de la actividad turística local en el cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas?

### **Sistematización**

- ¿Qué percepción tienen los visitantes sobre la variedad gastronómica local del cantón Villamil Playas?

- ¿Cuál es el aporte de la oferta gastronómica en el sector del Malecón y cuáles son las preferencias de la demanda?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar para potenciar la oferta gastronómica del sector del Malecón?

### **Objetivo General**

Analizar el impacto de la gastronomía en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas y su aporte al desarrollo turístico local.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la percepción de los visitantes respecto a la variedad gastronómica local del cantón en Villamil Playas.
- Establecer el aporte de la oferta gastronómica en el sector del malecón y la preferencia de la demanda.
- Proponer estrategias para potenciar la oferta gastronómica en el sector del malecón.

### **Justificación**

La investigación se fundamenta en la necesidad de fortalecer los elementos diferenciadores del cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas como destino turístico. También identificar qué buscan los visitantes y cuáles son los factores que influyen en su toma de decisión al elegir un destino turístico.

El presente estudio es relevante ya que posibilita entender la función que tiene la gastronomía en el fortalecimiento del turismo local en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas.

La gastronomía, más allá de ser una actividad económica, representa una expresión cultural que puede contribuir significativamente al posicionamiento del lugar, el incremento del flujo turístico y al desarrollo sostenible de la comunidad.

Analizar la relación entre la gastronomía permitiendo identificar las oportunidades y los retos en la oferta actual, así como comprender las preferencias de los visitantes facilitando la toma de decisiones por parte de los actores públicos y privados involucrados en el desarrollo turístico. Además, este estudio aportará valiosa información para diseñar las estrategias de promoción, fomentar el consumo de los

productos locales, generando así beneficios económicos para los emprendedores y tener mayor identidad en el destino.

### **Idea a defender**

Consiste en determinar si la gastronomía local en el sector del Malecón, influye en el desarrollo de la actividad turística, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas.

### **Mapeo**

La investigación está estructurada en tres capítulos en base al formato que establece la introducción, la cual incluye y detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema, la sistematización, el objetivo general, los objetivos específicos y el mapeo del trabajo investigativo que consta de los siguientes tres capítulos:

En el **capítulo I**, titulado como el marco referencial, se centra en la respectiva revisión de la literatura de los diferentes investigadores respecto a la gastronomía, el desarrollo de las teorías y los conceptos más relevantes que son claves para la orientación del estudio investigativo, y por último los fundamentos legales.

En el **Capítulo II**, conformado por la metodología, se centra en el diseño de la investigación, el enfoque aplicado, tipo, métodos empleados, la población y la muestra aplicada. Además de la recolección y procesamiento de información con las técnicas e instrumentos que se utilizaron para poder obtener la información requerida.

Para finalizar, en el **Capítulo III**, titulado como análisis e interpretación de los datos obtenidos abarca los instrumentos de las encuestas, entrevistas y ficha de observación realizadas en la investigación. También, se diseñan las tablas y las gráficas de los resultados, se complementa la discusión, conclusiones, recomendaciones específicas de los resultados del trabajo de investigación y por último se plantea la propuesta.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Revisión de literatura

Dentro de esta investigación es necesario señalar que se necesitan fundamentos teóricos para la viabilidad de esta investigación, se analizan los estudios e investigaciones que sirvan de sustento teórico y también como guía para contribuir con la comunidad investigada, la gastronomía como aporte a la actividad turística en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas.

Este artículo realizado por autores Amaral y Da Silva (2025), denominado **“experiencias gastronômicas dos visitantes em um destino turístico do vinho”** tiene como objetivo investigar las experiencias gastronómicas de los visitantes en los diferentes establecimientos teniendo un enfoque de cómo se comporta la oferta y la demanda en el enoturismo, el estudio realizado tiene un enfoque cualitativo con la recopilación de datos se llevó a cabo mediante fuentes secundarias utilizadas digitalmente, a su vez reuniendo las opiniones de los visitantes basándose en la información pública de TripAdvisor. El estudio mostró que los visitantes perciben la gastronomía local de manera práctica, valorando la calidad de los productos y de los servicios que los aspectos culturales. Además, se identificaron las relaciones interpersonales y el nivel de compromiso con el cliente como factor importante influyendo en la experiencia del usuario, esta investigación aporta la comprensión de métodos de comunicación digital. Esta investigación analiza cómo se perciben los destinos a través de las experiencias gastronómicas, haciendo énfasis a las tendencias, a las tradiciones e innovaciones, también las vivencias del entorno, destacando la narrativa y las experiencias de los encuentros gastronómicos. Finalmente, el conocimiento de los métodos de comunicación digital que al centrarse en las plataformas digitales toman en consideración aspectos singulares del entorno, los establecimientos deben expandir su variedad culinaria, resaltando los ingredientes mediante métodos de servicio innovador así generando experiencias sensoriales memorables e inolvidables, con esto se mejoraría la calidad del servicio, logrando disminuir los tiempos de espera y mejorando la comunicación de los clientes

favoreciendo el rendimiento global. La investigación reveló que los turistas perciben la cocina local de una forma práctica a su vez apreciando la calidad de los productos y de los servicios.

Este artículo realizado por las autoras (Recuero y Valilla, 2024). **Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development.** Tiene como objetivo de esta investigación explorar la influencia de las motivaciones personales, las preferencias y las percepciones de riesgo en los turistas y aficionados a la gastronomía. La investigación aplicada es cualitativa este estudio pretendía explorar el turismo culinario y los procesos de toma de decisiones, empleando la metodología de la teoría fundamentada con Atlas. Ti versión 23.4. Esta herramienta facilita la recopilación, organización y análisis de datos, optimizando la comprensión del investigador. Gracias a esa metodología asegura una investigación dinámica del turismo gastronómico, contribuyendo al enriquecimiento de los conocimientos existentes. Los resultados este estudio destaca la utilización estratégica de la gastronomía local como herramienta para la creación de marcas y desarrollo regional, aportando a las experiencias de los turistas y la identidad regional.

Otra investigación realizada por los autores Kovalenko et al., (2023), de la investigación: **“Experiencia Gastronómica y Comportamiento del Consumidor: Análisis de la influencia en la imagen del destino”**. El objetivo de investigación es identificar y explicar el impacto de los factores claves que inciden en la experiencia gastronómica y su vez como repercute en la satisfacción de los turistas con su viaje y la marca del destino, se realizó una encuesta en línea dirigida a turistas nacionales e internacionales, utilizando un modelo de ecuación estructural para evaluar y revelar las hipótesis propuestas en el modelo.

La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación un enfoque positivista y deductivo, con la aplicación de técnicas cuantitativas. El enfoque positivista se lo utiliza para verificar una hipótesis en relación a factores casuales y explicativos (variables independientes) y los resultados (variable dependiente), dado que la investigación busca explicar la complejidad del fenómeno de la experiencia gastronómica, se ha optado por el enfoque positivista que permite identificar una correlación entre diversas variables y comprobar la influencia de las mismas. El

cuestionario fue diseñado a partir de la revisión bibliográfica, utilizando ítem de escalas de medición de tipo Likert. Los resultados de este estudio aportaron a la comprensión de factores determinantes que favorecen la vivencia de la experiencia gastronómica memorable y su papel en la satisfacción del turista y la percepción de la marca del destino, además se demostró que la experiencia como los conocimientos previos de los turistas influyen de manera positiva en la experiencia gastronómica de un destino, los vínculos establecidos en el modelo fueron corroborados empíricamente a través de análisis estadísticos. Las empresas del sector de hostelería y turismo pueden beneficiarse del reconocimiento del valor de los alimentos locales y del mercado gastronómico local. Las experiencias gastronómicas están adquiriendo un papel fundamental en el que influye la toma de decisión al momento de elegir un destino turístico.

Otra investigación en el presente artículo científico: **“La Gastronomía como Arte y su Papel en el Desarrollo Económico Local de un Destino Turístico: Una revisión de la literatura”**, realizada por los autores (Manola y Koufadakis, 2020). El objetivo es analizar la investigación sobre el arte de la gastronomía y su contribución al desarrollo económico local como resultado el fortalecimiento del turismo gastronómico. La gastronomía no es únicamente el arte de cocinar y disfrutar la comida; también se considera compleja que integra la comida con el patrimonio cultural de un destino turístico, de manera específica, la identidad culinaria de una región está ligada al crecimiento económico y representa un nicho de mercado particular para los encargados de las políticas gubernamentales orientadas al desarrollo turístico. La gastronomía, en tanto como producto turístico tiene el potencial de diferenciarse de los demás y darle importancia. Asimismo, el reconocimiento de la experiencia gastronómica que brinda un destino turístico puede fortalecer sus recursos naturales y sus recursos culturales que ese destino ofrece. En conclusión, impulsar el arte gastronómico mediante iniciativas concretas puede contribuir al desarrollo económico de la zona y fortalecer todo su producto turístico.

Los autores de esta investigación (Carvache et al., 2022). **“Gastronomy Motivations as Predictors of Satisfaction at Coastal Destinations”**. El presente estudio tiene como objetivo establecer las dimensiones motivacionales en función a la demanda gastronómica en el destino costero. La gastronomía local representa es un

elemento estratégico para la sostenibilidad de los destinos costeros. El estudio se llevó a cabo en la provincia del Guayas del cantón General Villamil Playas, un destino costero sostenible caracterizado por su gastronomía basada en pescados y mariscos. Las técnicas empleadas en primer lugar un análisis factorial, con el fin de facilitar las variables motivacionales mediante un número reducido de variables subyacentes, en la segunda etapa, se aplicó un modelo de regresión múltiple por etapas para identificar cuáles son las variables motivacionales más importantes en la satisfacción del visitante, y por último en la tercera etapa, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para examinar las relaciones entre las variables medidas de las escalas Likert, como la satisfacción y los atributos del servicio. Como resultado se evidencio tres aspectos motivacionales como la cultura, la física y lo social, la motivación física es por la satisfacción de la experiencia culinaria, motivación social, estos hallazgos contribuyen a la literatura académica relacionada con la gastronomía, brindando datos valiosos para los fabricantes de alimentos y bebidas optimicen la satisfacción y la experiencia del visitante.

La autora Jaime (2024) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, con el tema **“Análisis del Turismo Gastronómico en la comuna Zapotal”** menciona lo siguiente:

Como objetivo de investigación es examinar el turismo gastronómico en la comunidad de Zapotal, llevándose a cabo la respectiva revisión bibliográfica con una investigación exploratoria con muestreo no probabilístico por juicio, también se aplicó un inventario de platos que conforman la oferta gastronómica. Los resultados obtenidos se mencionan que se encuentran en total 9 establecimientos activos de alimentos y bebidas de tipología restaurantes, estas no se encuentran registradas en el catastro de servicio turístico, en cuestión generan 78 plazas de empleo estos establecimientos son esenciales para la economía de la comunidad y su promoción.

Otros de los trabajos que se tomó como referencia es el de la autora Parra (2022) de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema: **“La gastronomía típica como factor motivacional de viaje”** presenta las siguientes consideraciones:

El objetivo principal fue investigar si la gastronomía es factor motivacional de viaje, en cuanto a su metodología se basa en un enfoque cualitativo, mediante la

ontología relativista. Además, se reconoce que la publicidad tiene un rol importante en la atracción de turistas hacia la ciudad de Latacunga, lo que hace esencial mejorar la promoción de los lugares donde se ofrece la gastronomía típica y tradicional, estos factores influyen en las motivaciones de los visitantes, atrayendo a un gran número de turistas, ya que la ciudad de Latacunga es un destino que ofrece variedad de productos. Se determinó también que los factores motivacionales son personales, familiares y de ocio. Según la investigación, estas tradiciones se han mantenido a lo largo de las generaciones, preservando así sus técnicas tradicionales que son aún utilizadas por los jóvenes. Los resultados de esa investigación como dato proporcional se tiene en cuenta la información es de mucha importancia porque al consumir productos elaborados son considerados platos típicos de la localidad, la difusión de la publicidad ayuda en el crecimiento del desarrollo turístico en la ciudad, siendo el turismo un referente, la gastronomía juega un papel fundamental en la sociedad lo que dispone a crear lazos en la comunicación con el sector turístico y el sector agrícola quienes son los principales productores de los alimentos.

Según Mieles (2020) de la Universidad Técnica Empresarial de Guayaquil, con el tema **Gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Guayaquil** detalla lo siguiente:

El objetivo de esa investigación fue proponer una metodología que pueda permitir a la gastronomía ser fuente de desarrollo turístico y cultural enriqueciendo la experiencia del turista en la ciudad de Guayaquil, siendo considerada potencia gastronómica emergente, así lo determina los turistas que no solo buscan un plato típico, sino más bien el enriquecimiento cultural y la misma experiencia a través de la comida gastronómica. Este trabajo tiene como principal labor de sugerir un método que permita a la gastronomía sea un motor de desarrollo turístico y cultural, permitiendo mejorar la experiencia de los visitantes. El enfoque de la investigación es no experimental transeccional, con un enfoque descriptivo y un enfoque correlacional, adoptando a su vez enfoques combinados, llevándose a cabo una investigación bibliográfica sobre la trayectoria de los platos típicos. Los resultados de la investigación es que los visitantes consideran factible que se promoció más la gastronomía, esta particularidad se convierte en una gran oportunidad para que se potencia la gastronomía. El criterio de los expertos sobre la gastronomía como marca del destino y de la percepción del turista debido al potencial culinario concluyendo

que la gastronomía tiene gran potencial pero poco utilizada para el desarrollo turístico, además de destacar la importancia de crear las experiencias y las vivencias por medio de la gastronomía, se pueda desarrollar el turismo promoviendo el desarrollo cultural.

Según Acosta (2014) de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema **el turismo gastronómico y su incidencia en el desarrollo económico del cantón salcedo provincia de Cotopaxi**, detalla lo siguiente:

En este estudio realizado por el autor, su objetivo es determinar la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Salcedo, en la investigación se usó un enfoque Cualitativo porque se busca entender el turismo y la gastronomía, además con un enfoque cuantitativo para determinar cuál es la contribución del turismo gastronómico en el crecimiento económico del cantón, basándose en sus métodos encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones empleados en la provincia de Cotopaxi, se determina que el lugar tiene abundante gastronomía junto a las tradiciones y sus costumbres lo que llama la atención del visitante. En esta provincia se evidencia la gran cantidad de viajeros que llegan a visitar el lugar lo que genera una fuente de ingresos económicos. Los resultados de la investigación determinaron que se genera ingresos económicos y crea nuevas fuentes de trabajo para sus propios habitantes, también se deberían implementar promociones de rutas o guías gastronómicas para posesionarse en el mercado competitivo incrementado la demanda turística y su gastronomía del cantón. Si bien la elaboración de una ruta gastronómica ayudaría a la dinamización del turismo gastronómico del cantón Salcedo para fortalecer la identidad cultural y gastronómica, rescatando sus costumbres y sus tradiciones.

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1 Variable independiente**

#### **1.2.1.1 Gastronomía**

En esta investigación se trataron los diferentes conceptos previamente identificados.

La gastronomía puede describirse como un grupo de saberes y acciones vinculadas a los ingredientes, recetas, técnicas de cocina y su progreso a lo largo de la historia (Armenta, 2018).

La gastronomía se caracteriza por ser particular y casi primitiva de una región, debido al modo que se preparan los platos en un determinado lugar puede ser completamente diferente que en otro; por tal motivo la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente de cada región.

La gastronomía es el arte de preparar una buena comida, afición al buen comer, conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar (Real Academia Española, 2020).

La gastronomía es la rama que analiza la conexión de la cultura y de la alimentación durante un periodo de tiempo. El término proviene de la combinación de dos términos griegos: Gastro (estómago) y Nomos (conocimiento). En términos rigurosos su meta es el arte de la cocina, la interacción entre la preparación, el servicio y el consumo (Vázquez, 2022).

El término gastronomía es un término que proviene del origen griego que hace referencia al estudio de la relación entre el ser humano, su alimentación, su entorno físico y su entorno social.

Esto significa, que además de la comida incluye aspectos relacionados con el medio ambiente, como los factores económicos, sociales, religiosos y culturales (Caballero, 2023).

### **1.2.1.2 Evolución de la gastronomía**

En los últimos años la gastronomía se ha convertido en un elemento fundamental de la cultura y el ocio. Resulta no sólo accesible para el gran público, sino que se ajusta como pocos otros elementos culturales la necesidad de “saber de” o vivir y analizar el placer y poder transmitir la experiencia (García et al., 2011).

#### **Edad antigua**

Las primeras civilizaciones de gran magnitud emergieron 7000 años antes de nuestra época. Los hallazgos de la técnica fundición de metales impulsaron a las poblaciones a trasladarse en busca de metales lo que facilitó la comunicación entre las poblaciones marcando el inicio del comercio. La aparición del fuego para preparar alimentos fue un hecho significativo en los seres humanos, porque se permitió que los alimentos se cocinen ya que antes no se podían consumir por su dureza entonces al cocinarlos se hacían más blandos y aptos para consumirlos. El segundo avance significativo en la historia fue la agricultura y la domesticación de animales, brindando

una extensa variedad de alimentos y la domesticación de los animales aportó productos derivados de ellos, estos avances contribuyeron a una alimentación más sana y diversa, lo que impulsó un aumento de la población en diferentes civilizaciones.

### **Edad media**

Tras la caída del Imperio Romano y la división de tierras, las comunicaciones y el comercio prácticamente desaparecieron dando como resultado a que la alimentación se limitaba a los productos locales, determinados por las condiciones climáticas.

En el norte donde no se podía cultivar trigo, por lo que hacía falta el pan de cebada o centeno, la mantequilla reemplazo al aceite de oliva como grasa. Mientras en el Sur el trigo, el vino y el aceite de oliva fueron elementos esenciales, los escasos de especias orientales incrementó su valor por su alta demanda.

En términos generales, la alimentación de la población era limitada con embutidos, pan y hortalizas, estos últimos característicos de la época. La comida de los nobles era abundante pero la calidad no era la mejor de todas, especialmente las carnes de caza, frutas y pescados.

Se usaban especias en grandes cantidades para disimular el mal estado de los alimentos.

Durante este periodo, las normas de protocolo tuvieron un retroceso considerable porque no se utilizaban cubiertos; la carne se servía encima de un montón de pan y se degustaba con los dedos, mientras que los restos se arrojaban debajo de la mesa para que los perros se los comieran.

Solo en casa nobles o en ocasiones especiales usaban servilletas y manteles, se hacía distinción del estatus social del invitado con el uso del salero o el tipo de vestimenta. Con el paso del tiempo se implementó el uso de manteles más refinados y vajillas elaboradas con materiales de barro, oro y plata.

El clero desempeñó una parte importante en esta época, desarrollando licores como el Benedictine y Chartreuse, además mejoro su producción de vino como el Champán y diversos tipos de quesos. Los monjes también fueron los principales autores de la literatura culinaria de la época.

### **Edad moderna**

Los grandes descubrimientos transformaron al mundo en múltiples maneras, los nuevos mundos se hicieron potencias mundiales en Europa como resultado surgieron nuevas culturas mestizas.

Al inicio de este periodo en Italia se valoraban las preparaciones culinarias refinadas, buscando el equilibrio y la nutrición, lo que redujo el tamaño de las porciones. Da Vinci creo platillos que pueden considerarse minimalista.

Durante el siglo XVI, estas recetas alcanzaron un grado de perfección en Francia debido a la influencia de Catalina de Medici, oriunda de Venecia y reina de Francia. Ella introdujo elementos a la mesa, utilizando preparaciones de huevos, potajes, bisques y volovanes, aportando refinamiento a la mesa, se utilizaban cubiertos elegantes, platos de porcelana y de cristalería veneciana. Su hijo estableció normas para comer en la mesa e impulsó el uso del tenedor en Francia.

En España, tras el descubrimiento de América, se difundieron los productos originarios como la papa, el tomate y el cacao. Ana de Austria llevó el chocolate a Francia, extendiéndose junto con el café y el té de china como producto de lujo en Europa.

Por su parte el rey Luis XVI de Francia estableció un estricto protocolo en la mesa, dando impulso a la gastronomía francesa distinguiéndolo por sus grandes banquetes que ofrecía de hasta 13 tiempos, vajillas majestuosas, cubiertos, esculturas de hielo y gran variedad de alimentos.

En el siglo XVIII Francia se consolidó como el centro de la gastronomía mundial, con la creación de mousses, crepas, patés, postres. En 1756 se inauguró el primer restaurante de París, mientras que, en Inglaterra John Montaigne, conde de Sándwich inventó la preparación culinaria que lleva su nombre. Mientras la monarquía gozaba de lujos y productos exóticos proveniente de todo el mundo, la mayoría de la población padecía de hambre debido a las sequias y a las guerras constantes, alimentándose de pan, hortalizas y de vegetales hechos de potajes, este contraste social sentó las bases para la Revolución Francesa.

### **Edad contemporánea**

En el siglo XIX marcó lugar al surgimiento de los chefs, autores culinarios y gastrónomos, además de la expansión de los restaurantes como el Maxim 'S impulsó el servicio americano, donde los paltos se preparaban en la cocina.

Este también fue el siglo de los grandes banquetes, la influencia rusa en la corte francesa dio lugar al servicio ruso, donde el mesero proporcionaba a cada comensal la comida de manera individual.

En el comienzo del siglo XX, durante la Belle Epoque, representó el máximo clímax del refinamiento en París, destacándose por el lujo y la belleza en la comida,

las bebidas, la moda y las buenas normas. En esta época algunos platillos quedaron establecidos como clásicos (Palma, 2020).

### **1.2.1.3 Cultura gastronómica**

Es un medio de expresión que posibilita que las personas se relacionen con los alimentos de forma profunda y relevante, se ha formado a lo largo de los años mediante la mezcla de diversos elementos como la historia, la religión, la economía y la tecnología. La cultura culinaria es una manifestación creativa que se ha transformado en un componente esencial de la cultura de numerosos países (Bravo, 2023).

### **1.2.1.4 Importancia gastronómica**

La gastronomía tiene una gran importancia en cada lugar, ciudad y región, ya que a través de ella se identifica la cultura del lugar, se habla de las costumbres, tradiciones y estilo de vida de las comunidades, las cuales son representadas por uno o varios platos típicos que son ampliamente conocidos y valorados, también la gastronomía lleva a mostrar aspectos como el clima ya que no todos los platos son iguales en las regiones cálidas como en las regiones más frías.

Al hablar de la importancia gastronómica, también se puede notar cómo han evolucionado los métodos como la forma de preparación de los alimentos tomando en consideración la antigüedad de cada lugar, ya que con el tiempo se ha ido aprovechando los recursos propios y se han ido perfeccionando los procesos culinarios a lo largo de los años (López y Margarida, 2011).

En cuanto a su importancia, también es relevante considerar el aporte de la gastronomía en el campo de la salud, a lo largo del tiempo, se han desarrollado recetas beneficiosas o incluso destructivas para el bienestar de las personas, que se ha visto relegado en la longevidad de distintas personas del mundo, ya que mantienen una buena alimentación y en épocas pasadas la prioridad era consumir alimentos naturales y saludables sin que posean colorantes o aditivos como ocurre actualmente (Burini, 2020).

En la actualidad, resulta valioso conocer los platos típicos junto con su historia para así disfrutar mejor de una experiencia enriquecedora junto a los habitantes y las organizaciones de las actividades gastronómicas. Según Oliveira (2007) menciona que la gastronomía se fortalece por su calidad, ya que lo primero

que debe primar en un restaurante o en una feria gastronómica es la calidad tanto del lugar como la atención del servicio atrayendo así más a clientes.

Es de suma importancia contar con esta cualidad para que los platos ofertados se vendan de manera exclusiva y sin ningún tipo de inconveniente, con el paso del tiempo la autenticidad de la gastronomía ha cobrado gran relevancia por lo que hoy en día se ha ido conociendo gran diversidad de platos típicos que son degustados tanto por personas nacionales y extranjeras, convirtiéndose así en una tendencia de un nuevo turismo en el sector gastronómico y de esa manera permitiendo disfrutar de experiencias únicas y memorables. Un aspecto de la importancia gastronómica es que contribuye a la identidad de una comunidad, reflejando sus propias tradiciones y sus costumbres, teniendo un impacto importante.

## **1.2.2. Variable dependiente**

### **1.2.2.1 Actividad turística**

La actividad turística se refiere a las acciones que llevan a cabo las personas durante sus viajes y permanencias en sitios diferentes a su ambiente cotidiano, durante un lapso de tiempo que no supera el año, con propósitos de ocio, negocios u otros (Organización Mundial Del Trabajo, 1994).

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento (Rodríguez, 2010).

### **1.2.2.2 Motivación**

La motivación es el impulso que nos lleva a realizar acciones y perseguir nuestros objetivos para satisfacer nuestras necesidades o alcanzar una meta (Peiró, 2020).

La motivación hace referencia a los factores que llevan a las personas a disfrutar, experimentar con la gastronomía, siendo esta una razón principal como motivo de viaje, mientras que las investigaciones de motivación y satisfacción en el ámbito gastronómico ayudan a comprender mejor el perfil del visitante, lo que facilita desarrollar una oferta turística que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor. También es la suma del conjunto de intereses, motivos, impulsos que llevan a una persona a escoger un lugar o para hacer algo por motivación.

La gastronomía representa un elemento estratégico para el posicionamiento de un destino turístico, ya que se ha convertido en una creciente motivación para los visitantes e incluso si, no es motivo principal para un viaje, pero puede transformarse en una experiencia significativa o en una parte de rutina (Carvache et al., 2017).

El turista del siglo XXI no solo se conforma únicamente en satisfacer sus necesidades en alimentarse sino más bien busca de vivir experiencias sensoriales mediante la degustación de comidas exóticas en entornos diferentes a los habituales, creando así una conexión profunda entre el visitante, la experiencia, la cultura, el entorno y la gastronomía (Fernández et al., 2016).

### **1.2.2.3 Comportamiento del consumidor**

Según Solomon (2008) establece que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que refleja un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en las diferentes etapas del proceso de consumo (antes, durante y después de la compra).

Las personas perciben la información de una parte fundamental del proceso de la habilidad de captar atención. Entre todos los estímulos de marketing que reciben nuestros sentidos, sólo aquellos que tienen la fuerza suficiente para atraer y mantener nuestra atención logran tener el potencial para realmente percibirlos. Además, los consumidores adoptan distintas formas y adoptan diferentes formas de comportamiento que en ocasiones alteran sus decisiones de compra. Los factores que se emplea para valorar los productos o servicios pueden variar en una ocasión dependiendo de la situación en la que se encuentra.

### **1.2.2.4 Nivel de satisfacción**

La satisfacción mide como perciben las personas al interactuar con una marca, esta percepción se ve influida por elementos como la calidad del producto, el valor proporcionado, su conveniencia, el trato recibido por parte del personal, su practicidad de la marca.

Habitualmente, el nivel de satisfacción de los clientes se evalúa a través de encuestas de satisfacción, de las cuales proporcionan información clave sobre la experiencia del cliente, en dónde se cumplieron sus expectativas como aquellos aspectos que requieren mejorar.

### **1.2.2.5 Oferta**

Es el conjunto de servicios que están en el mercado del turista, destacando las infraestructuras de alojamiento, restauración y ocio, se expresan materialmente en atractivos y servicios turísticos.

Se compone de los bienes y servicios que se ofrecen a los turistas. Por consiguiente, forman parte de una amplia variedad de actividades como transporte, alojamiento, restauración, intermediación, entre otras (Naranjo y Martínez, 2022).

En Villamil Playas, la oferta turística se enfoca en su extenso litoral, la gastronomía costera, paseos en lancha, actividades deportivas, etc.

### **1.2.2.6 Producto**

Un producto es todo bien o servicio que se genera a través de un proceso productivo y que se puede venderse, intercambiarse o generar ingresos en el mercado (Quiroa, 2020).

Los productos gastronómicos son la esencia para las ventas de un destino turístico, ya que se compone principalmente por la interacción de la oferta de bienes y servicios, y de la demanda de los consumidores, integrando diferentes paquetes gastronómicos y turísticos como es el transporte, alojamiento, alimentación, intermediación, etc. (Torres, 2022).

“Se trata de un conjunto de productos, servicios, vivencias e inspiraciones gastronómicas, tanto material e inmaterial integrados en itinerarios, tours, circuitos, rutas dentro de distintas regiones geográficas que se ofrecen con la finalidad de satisfacer los deseos y expectativas del turista siendo el motivo principal de su viaje. Este producto debe ser analizado considerando los elementos básicos que lo conforman: mercados, productos, atractivos, actividades, hospedaje, infraestructura interna como externa, así como la estructura operativa y la superestructura” (Montecinos, 2016).

### **1.2.2.7 Demanda**

Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje, sean estos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Socatelli, 2013).

Son las personas que intervienen en las actividades turísticas, debido a la necesidad y deseo de las personas por viajar y explorar nuevos destinos.

#### **1.2.2.8 Percepción turística**

Es la visión e impresión que tienen los turistas, los residentes y otros actores tienen sobre un destino o la actividad turística en sí misma, abarcando la satisfacción, expectativas, actitudes hacia la oferta y los impactos del turismo, influyendo en la toma de decisiones de viaje y la participación. Incluyendo como percibe el turista los atractivos turísticos, gastronomía, hospitalidad.

### **1.3 Fundamentos legales**

Los fundamentos de la investigación son las estrategias y métodos que utilizan los investigadores para comprender las normas y elementos esenciales son la base de la investigación.

#### **Constitución de la República del Ecuador**

**Art 13**, de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) garantiza que las personas tengan acceso seguro a los alimentos saludables, producidos en el país y a tradiciones culturales, fomentando así la soberanía alimentaria.

**Art 14**. Reconoce el derecho a vivir en un ambiente sano.

De acuerdo al Capítulo sexto, Derechos de libertad, **Art. 66**. Recalca que toda persona tiene derecho a desarrollar actividades económicas, de forma responsable.

**Art 83**, numeral 6: Es de responsabilidad de los ecuatorianos respetar, la identidad cultural, medio ambiente, naturaleza y los recursos sostenibles.

**Art 281** del numeral 13 señala como responsabilidad del estado: evitar que la población consuma alimentos contaminados o perjudiciales para la salud.

#### **Reglamento turístico de alimentos y bebidas**

Acuerdo ministerial 53 del ministerio de turismo reglamento turístico de alimentos y bebidas.

De acuerdo con el (Reglamento turístico de alimentos y bebidas, 2018) segundo capítulo, **Art. 5.-** Derechos del usuario o consumidor de alimentos y bebidas:

- a) Recibir los servicios adecuados en calidad y naturaleza según la categoría y clasificación otorgada.

- b) Ser notificados con claridad y precisión acerca de los precios y las ofertas.
- c) Recibir el servicio de acuerdo a lo que el establecimiento ha ofrecido.
- d) Recibir factura que corresponde al servicio.
- e) Tener a su alcance equipos e instalaciones en óptimas condiciones con adecuada higiene, sin señales de deterioro, accesibles para todos y funcionando correctamente.

**Art. 6.-** del segundo capítulo: Obligaciones del usuario o consumidor de alimentos y bebidas.

- a) Cancelar el valor del servicio ofrecido.
- b) Cumplir con las políticas y regulaciones,
- c) Honrar, proteger y utilizar adecuadamente las instalaciones del establecimiento.

### **Ley de Turismo**

En el **Art.5** del capítulo 2 de las actividades turísticas y de quienes las ejercen. Se entienden como actividades turísticas a las personas naturales o jurídicas que ocupan de la prestación de servicios remunerada de manera habitual a una o más de una de las siguientes actividades: alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transportación cuando se destina principalmente a fines turísticos incluyendo transporte aéreo, marítimo y fluvial, la intermediación de agencias de viajes.

**Art 43, Literal a)** del Reglamento General a la Ley de Turismo, se entiende como servicio de alimentos y bebidas a las actividades relacionadas con la prestación de servicios gastronómicos, bares u otras similares, por parte de los dueños cuya actividad económica esté vinculada con la producción, venta y servicio de alimentos y bebidas para el consumo.

Además, de la posibilidad de ofrecer otros servicios complementarios como el entretenimiento, la diversión y la animación.

**Art 43, Literal b)**, define las actividades turísticas entendiendo al servicio de alimentos y bebidas como la realización de bienes para satisfacción de necesidades ejerciéndola como actividad económica (Ley de Turismo, 2014).

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

En el desarrollo del presente trabajo denominado “La Gastronomía como aporte a la actividad turística en el sector del Malecón cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas”, el estudio empleó un diseño no experimental de tipo transversal, lo que significa que los datos se recopilaban en un momento específico, sin modificar ninguna sola variable para el desarrollo de la investigación, combinando métodos cuantitativos y cualitativos en el proceso en donde se usan mecanismos investigativos con el fin de aplicar los instrumentos.

#### **2.2 Enfoque de la investigación**

El diseño de la investigación es mixto incorporando métodos cualitativos y cuantitativos, para determinar la percepción de los visitantes respecto a la variedad gastronómica local, estableciendo la contribución de la oferta y la preferencia de la demanda en el sector del Malecón, mediante la aplicación de encuestas con información cualitativa obtenidas a través de las entrevistas y la ficha de observación realizada.

##### **2.2.1 Investigación cualitativa**

Se emplea la investigación cualitativa para conseguir el análisis de la información mediante los datos o resultados obtenidos a través de entrevistas dirigidas a actores locales vinculados con la gastronomía, y ficha de observación para conocer la situación actual en la que se encuentran los comedores el sector del Malecón de Villamil Playas.

##### **2.2.2 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa se determinó cantidades reales del lugar con respecto a los visitantes y a los propietarios de los negocios para obtener resultados verídicos, con el fin de analizar su percepción, preferencias respecto a la oferta gastronómica y cuál es el aporte que tiene en el desarrollo de la actividad turística en el sector del Malecón.

### **2.2.3 Enfoque mixto**

Permite el levantamiento de información obtenida de los datos cualitativos y cuantitativos, para la realización del análisis gastronómico en el sector del Malecón.

### **2.3 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo descriptiva nos brindó información requerida para la realización del trabajo de manera óptima y objetiva, ya que nos permitirá comprender más con respecto a la recopilación de datos mediante fuentes de trabajos de titulación relacionado a la gastronomía, llevándose a cabo la realización de los instrumentos como fichas de observación, encuestas y entrevistas facilitando datos específicos sobre la gastronomía. A través de esta investigación, se buscó describir la opiniones, actitudes y comportamientos de los visitantes en torno a la oferta gastronómica existente y proponer estrategias de mejora basada en los resultados obtenidos.

### **2.4 Métodos de investigación**

#### **2.4.1 Método de campo**

Al desarrollar este proyecto fue necesario visitar el lugar de estudio, en este caso en el sector del malecón, dentro se encuentran 91 emprendimientos con una variedad de platos que 8 son los más vendidos, donde se tomó una muestra para la realización de encuestas obteniendo datos reales que aportan a la investigación para realizar el debido reconocimiento del sitio y aplicar los instrumentos para el desarrollo del proyecto de investigación, de tal manera que se obtengan respuestas a las interrogantes.

#### **2.4.2 Método inductivo**

Se utilizó el método inductivo para analizar las características en el sector del Malecón mediante el levantamiento de información de las encuestas aplicadas a los visitantes, propietarios, entrevista autoridades locales, observación directa para conocer la situación actual de los comedores, y llegar a las conclusiones generales sobre el impacto de la gastronomía como aporte al desarrollo de la actividad turística en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas.

### 2.4.3 Método deductivo

Se utilizó el método deductivo, permitió analizar la información y principios teóricos, conceptos de la gastronomía y actividad turística para constatar con la realidad local.

## 2.5 Población y muestra

### 2.5.1 Población

Dentro del malecón de cantón Playas se encuentran 91 emprendimientos, en donde se tomó una muestra para la realización de encuesta a los propietarios de los emprendimientos gastronómicos, también a la asociación Techitos Azules y a la autoridad el coordinador del departamento de turismo obteniendo datos reales que aportan a la investigación.

Con base a la población del cantón Villamil Playas compuesta por 58.768 habitantes según los datos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022). Se trabajó con la población objeto de estudio constituida por los visitantes que llegan al cantón, según datos del feriado de carnaval del año 2025, el cantón registró un flujo aproximado de 141.000 comensales, se toma esta cifra como referencia para estimar el número de personas que acuden al balneario.

*Tabla 1. Población*

<b>SEGMENTO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Visitantes</b>	141.00	Encuesta
<b>Propietarios de negocios gastronómicos</b>	91	Encuesta
<b>Auxiliar Departamento de Turismo</b>	1	Entrevista
<b>Asociación Techitos Azules</b>	1	Entrevista

Elaborado por: Robles Marín Vanessa (2025)

### 2.5.2 Muestra

Se utilizó un muestreo aleatorio simple tomando datos del feriado de carnaval que es uno de los más importantes en el sector teniendo así un total de 383 personas a

encuestar, la muestra se calculó con un nivel de confiabilidad del 95%, y un margen de error del 5%.

**Datos iniciales**

**Población total (N):** 141.00 turistas

**Sustituyendo valores:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Total de la población equivalente a 141.000 (turistas)

**Z** = Nivel de confianza (95%, equivalente a 1.96)

**p** = Probabilidad a favor (50%, equivalente al 0.5)

**q** = Probabilidad en contra (50%, equivalente a 0.5)

**e** = Margen de error (5%, equivale a 0.05)

La fórmula que se aplicó fue la finita, generando estos datos:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Aplicando la fórmula se tiene:

$$\begin{aligned} &= \frac{141000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (141000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\ n &= \frac{141000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{(0.0025 \cdot 140999) + (3.8416 \cdot 0.25)} \\ n &= \frac{135417}{352.4975 + 0.9604} \\ n &= \frac{135417}{353.4579} \\ n &= 383 \end{aligned}$$

**Tamaño de la muestra necesario: aproximadamente 383 personas.**

Como dato importante del estudio se constató que existen 91 establecimientos en calidad de comedores de los cuales se consideró 50 negocios gastronómicos para la respectiva encuesta y para la ficha de observación (**Anexo 21**), y las entrevistas que fueron dirigidas a un Auxiliar del departamento de turismo y a la Asociación de Techitos Azules, respectivamente.

## **2.6 Recolección y procesamiento de datos**

Para realizar el análisis respectivo sobre el tema la gastronomía como aporte a la actividad turística en el sector del Malecón cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, año 2025, se utilizó herramientas de recolección de datos a través de las encuestas, entrevista, ficha de observación, las cuales sirven para validar la aplicación del proyecto dentro del sector.

### **2.6.1 Ficha de observación**

Es una herramienta directa para los comedores en la zona del Malecón de Villamil Playas, facilitando la verificación objetiva del cumplimiento de los criterios vinculados con la oferta culinaria.

### **2.6.2 Encuestas**

La encuesta es una herramienta de recolección de datos que cuenta en su estructura con un cuestionario, considerada como una herramienta de carácter indagatoria que se aplica a un grupo considerado de individuos del ambiente donde se lleva a cabo el estudio, los cuales serán elegidos a través del cálculo de la muestra. Se llevarán a cabo la aplicación de las encuestas mediante la plataforma digital Google Forms, permitiendo la recolección de datos eficientes, accesibles y conocer las opiniones de las personas. En este proyecto se empleó un cuestionario con diferentes opciones de respuestas para la recolección de la información más clara y precisa, se la aplicó a los visitantes y a los emprendedores de este sector, se le empleó esta herramienta de recolección de datos con el fin de comprender como la gastronomía es un aporte a la actividad turística para el cantón Playas. La información fue tabulada con las herramientas de Google Forms y de Microsoft Excel, generando así los resultados.

### **2.6.3 Entrevistas**

Es un instrumento eficiente para recopilar información a través de la comunicación directa con el objetivo de obtener datos reales se aplicó la entrevista a la Asociación Techitos Azules y también a la autoridad el coordinador del departamento de Turismo Juan Yagual, para saber las respectivas opiniones acerca de la oferta gastronómica y cuál es el aporte que tiene al desarrollo de la actividad turística.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

#### 3.1 Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes

##### **Pregunta 1. ¿Cuál es su condición actual en relación con este destino?**

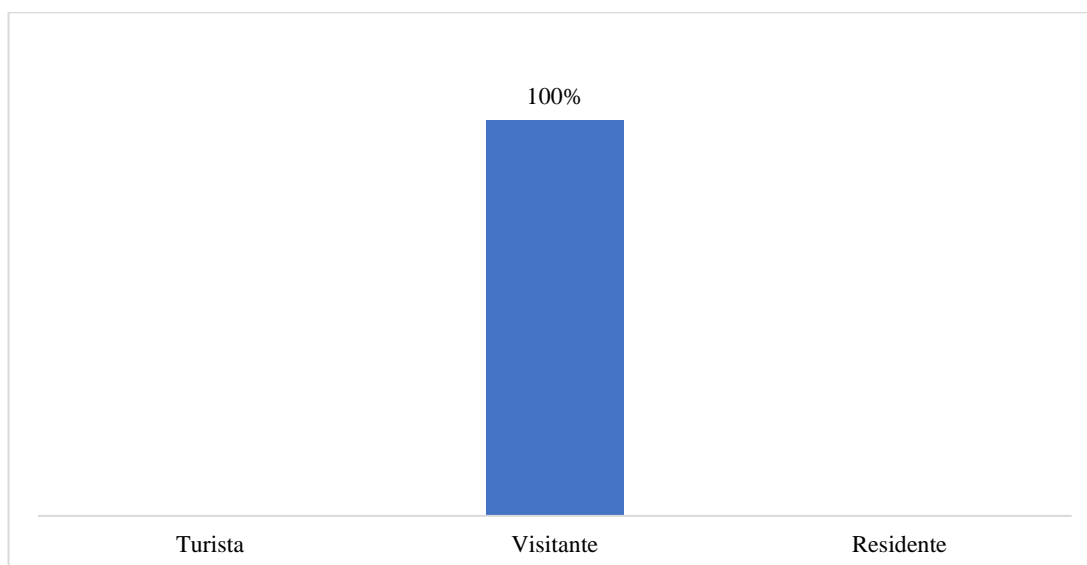
*Tabla 2. Condición actual con este destino*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Turista</b>	0	0
<b>Visitante</b>	383	100%
<b>Residente</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 1. Condición actual con este destino*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los datos recolectados, el 100% de los participantes se identificó como visitantes que llegan al destino el cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas. Este resultado muestra que todos los encuestados tienen una relación temporal con el destino.

**Pregunta 2. De las siguientes opciones seleccione ¿Cuáles son las razones que le motivan llegar hasta el malecón de Villamil Playas?**

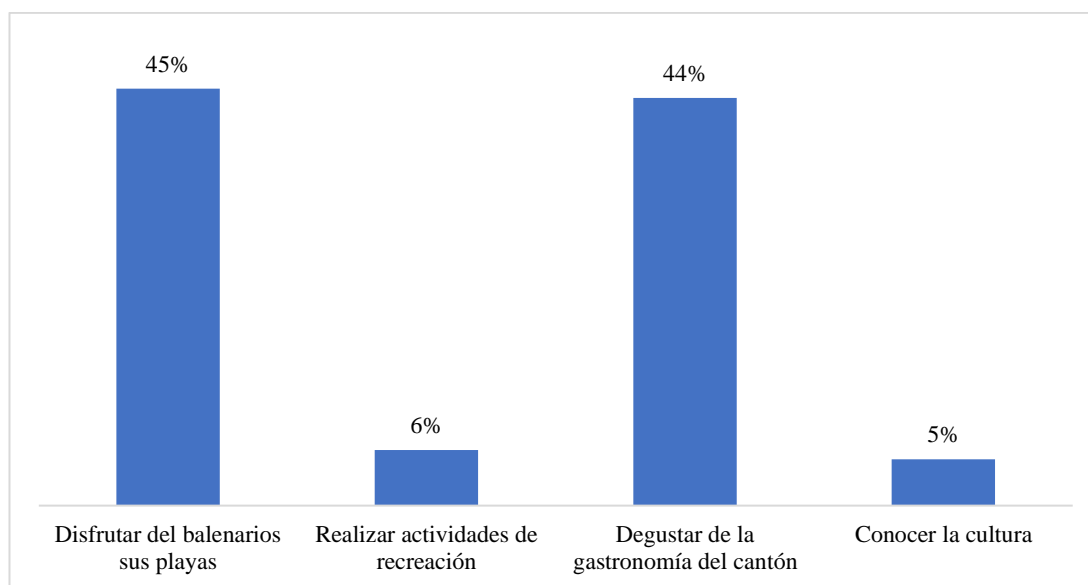
*Tabla 3. Motivación*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Disfrutar del balneario sus playas	356	45%
Realizar actividades de recreación	50	6%
Degustar de la gastronomía del cantón	346	44%
Conocer la cultura	36	5%
<b>TOTAL</b>	<b>788</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 2. Motivación*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los resultados se evidencia las razones principales que llevaron a los encuestados a visitar el sector del Malecón, el 45% manifestó que su motivación es por disfrutar el balneario y sus playas, mientras que el 44%, muy cerca, señaló que como motivo principal es degustar de la oferta gastronómica que tiene el cantón, con el 6% los motiva también a realizar actividades de recreación, y por último con el 5% conocer la cultura llevándose bonitas experiencias memorables al momento de visitar.

**Pregunta 3. ¿Con que frecuencia usted visita el Malecón de Villamil Playas para degustar de la gastronomía?**

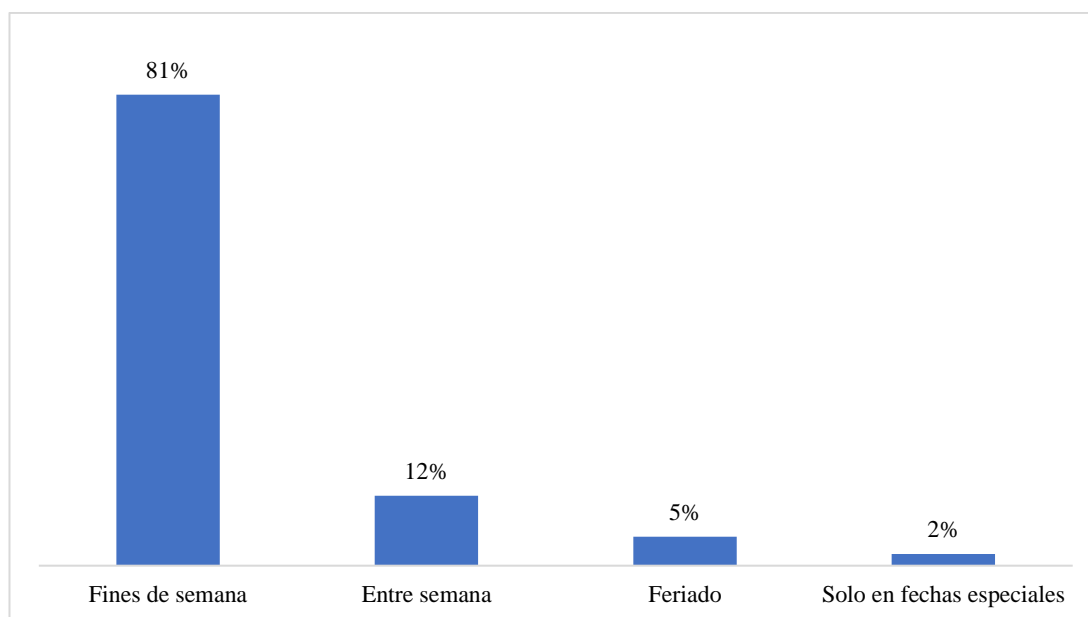
*Tabla 4. Frecuencia de visita*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Fines de semana</b>	310	81%
<b>Entre semana</b>	47	12%
<b>Feriado</b>	20	5%
<b>Solo en fechas especiales</b>	6	2%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 3. Frecuencia de visita*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

Con el 81% se evidencia la frecuencia de visita en el sector del malecón, cantón General Villamil Playas, es más los fines de semana lo que se evidencia una concentración significativa de visita por lo que, se tiene tiempo libre para hacer varias actividades y disfrutar, mientras que el 12% tenemos que la frecuencia de visita es entre semana por algún tipo de actividad laboral, seguido del 5% que prefieren el feriado para visitar, divertirse en el cantón, y por último el 2% solo en fechas especiales por diversos factores como eventos específicos.

**Pregunta 4. ¿Estaría usted interesado/a en participar en experiencia gastronómicas, como ferias, tours culinarios, etc.?**

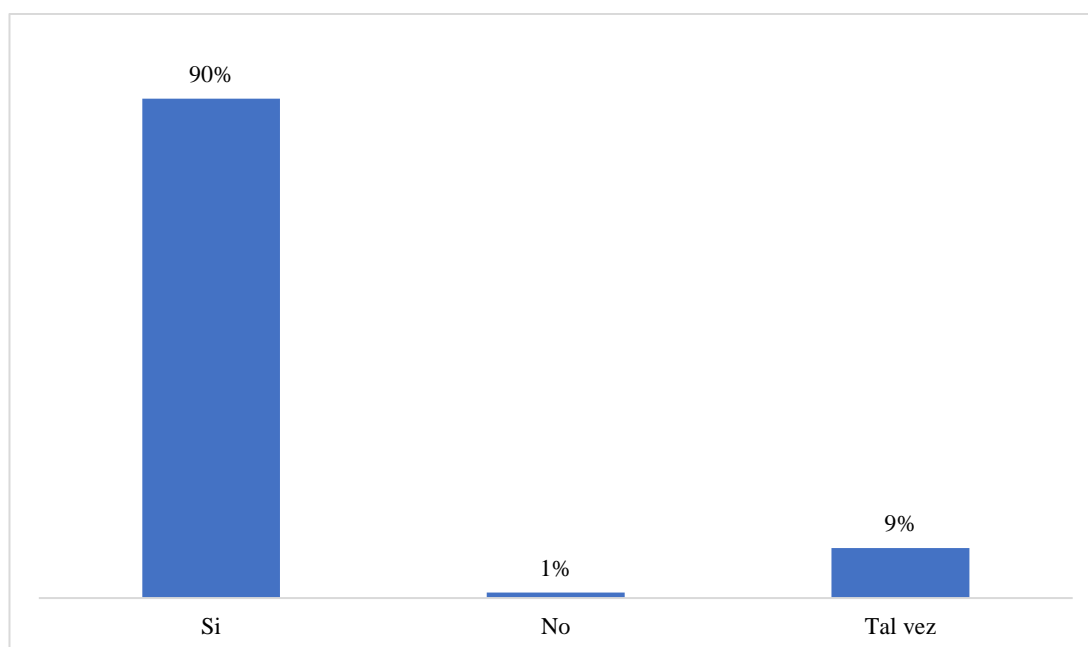
*Tabla 5. Experiencias gastronómicas*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Si</b>	343	90%
<b>No</b>	4	1%
<b>Tal vez</b>	36	9%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 4. Experiencias Gastronómicas*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

El 90% de los encuestados respondieron que sí lo que indica un alto interés significativo en participar de las experiencias gastronómicas como ferias, tours culinarios en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, mientras que solo el 9% manifestó que tal vez participaría en estos eventos, y por último el 1% que no están interesados. Esto señala un alto interés mayoritario y positivo hacia este tipo de eventos gastronómicos, lo cual probablemente muestra una tendencia positiva en la percepción del público sobre las experiencias gastronómicas.

**Pregunta 5. ¿Cuál es el plato que consume regularmente cuando va a un establecimiento en el sector del malecón?**

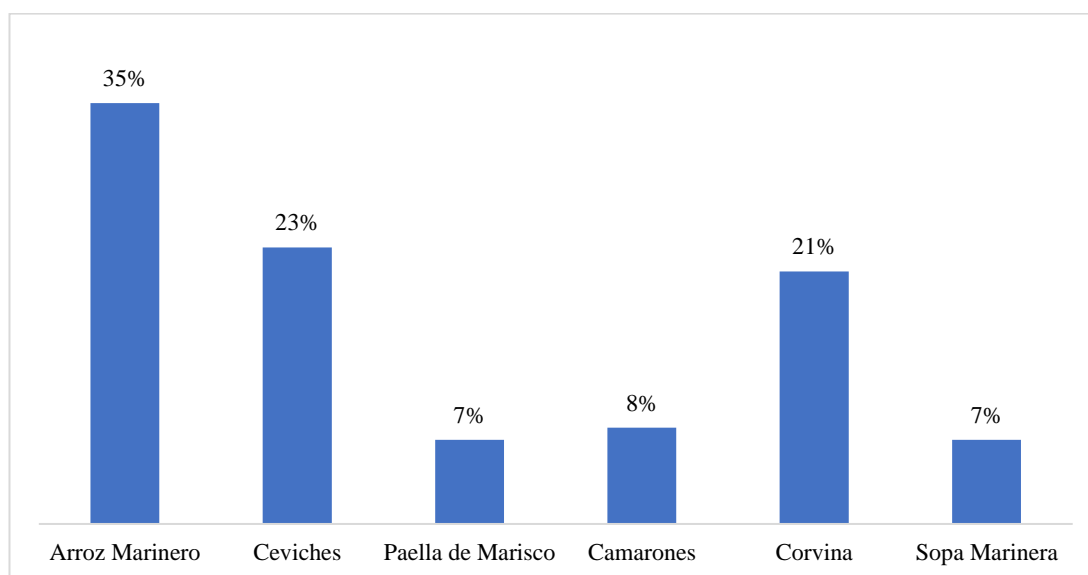
*Tabla 6. Plato gastronómico que consume regularmente*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Arroz Marinero</b>	133	35%
<b>Ceviches (pescado, camarón, conchas, etc.)</b>	90	23%
<b>Paella de Marisco</b>	25	7%
<b>Camarones (apanados, al ajillo, etc.)</b>	29	8%
<b>Corvina (filete, frita, etc.)</b>	80	21%
<b>Sopa Marinera, de cangrejo</b>	26	7%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 5. Plato gastronómico que consume regularmente*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

El 35% de los encuestados revela que el plato mayormente consumido es el arroz marinerero, el 23% prefiere los ceviches (pescado, camarón, mixto), seguido del 21% por la corvina frita, mientras que 7% y 8% prefieren degustar de la sopa marinera, paella de mariscos y camarones apanados demostrando una menor demanda de consumo cuando van al establecimiento en el sector del malecón. Se refleja una alta demanda en el arroz marinerero.

**Pregunta 6. ¿Cómo calificaría usted la variedad de opciones gastronómicas disponibles en el sector del Malecón de Villamil Playas?**

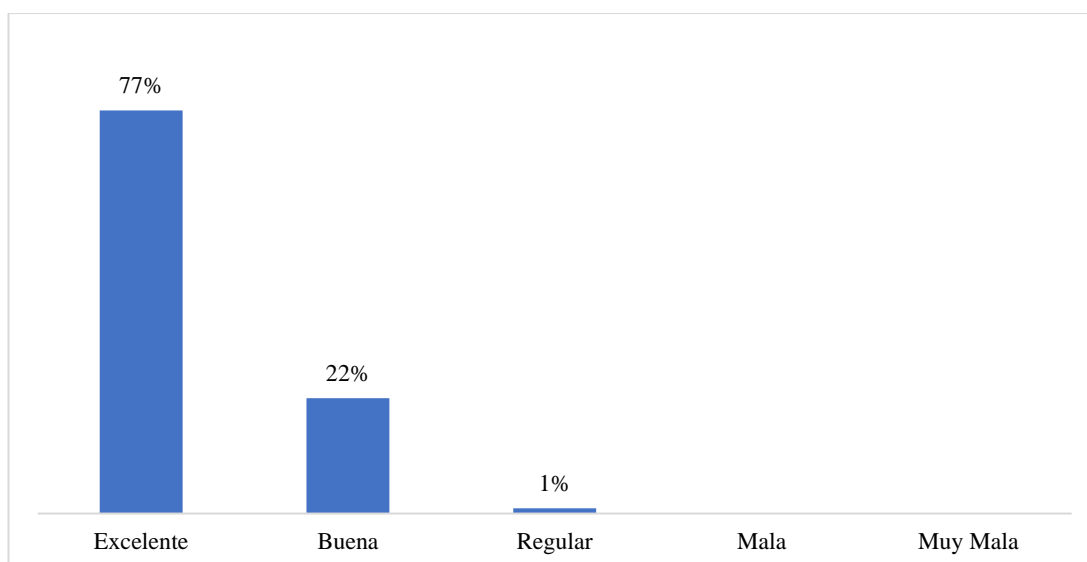
*Tabla 7. Variedad gastronómica*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	294	77%
<b>Buena</b>	84	22%
<b>Regular</b>	5	1%
<b>Mala</b>	0	0
<b>Muy mala</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 6. Variedad gastronómica*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

El 77% de los encuestados califican que la variedad de opciones gastronómicas es excelente, mientras que un 22% de los encuestados la consideran como buena variedad, por último, con el 1% la califican como regular. Esto representa respuestas positivas, demostrando una alta satisfacción de la diversidad de platos gastronómicos que tienen los comedores en el sector del Malecón, aumenta la posibilidad de recomendación por parte de los visitantes, fortaleciendo su reputación como un lugar gastronómico recomendado.

**Pregunta 7. ¿Se ha sentido satisfecho al consumir los alimentos en el sector del Malecón de Villamil Playas?**

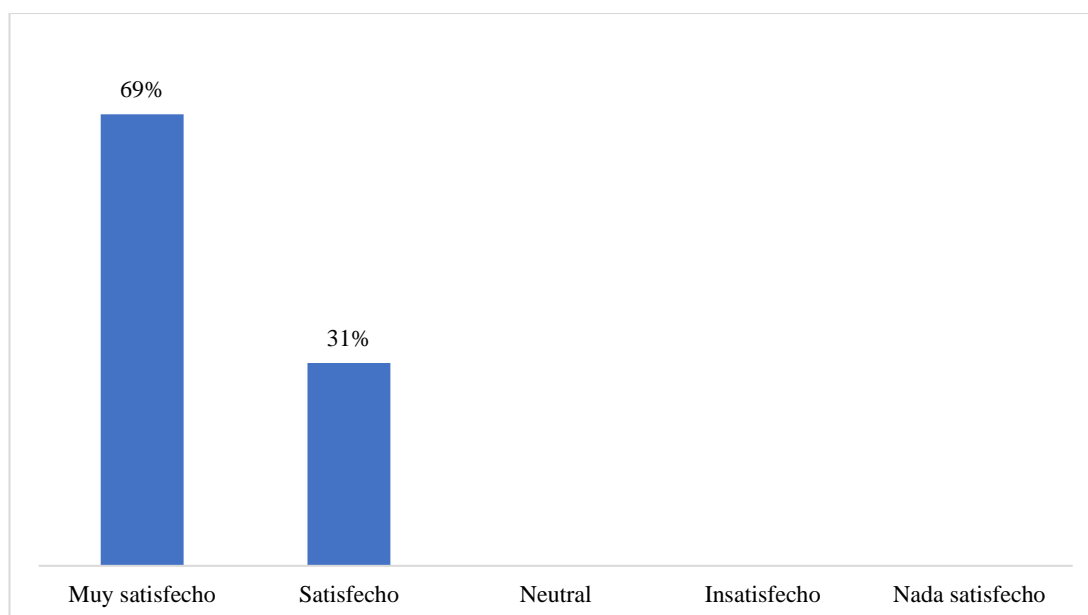
*Tabla 8. Nivel de satisfacción al consumir los alimentos*

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy satisfecho</b>	265	69%
<b>Satisfecho</b>	118	31%
<b>Neutral</b>	0	0
<b>Insatisfecho</b>	0	0
<b>Nada satisfecho</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 7. Nivel de satisfacción al consumir los alimentos*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

De los encuestados el 69% se han sentido muy satisfechos al consumir los alimentos en el sector del malecón llevándolos a tener buenas experiencias, mientras que el 31% se han sentido satisfechos al consumir los alimentos. La oferta gastronómica satisface en gran medida a las expectativas de los clientes, como la variedad, la calidad y el sabor de los platos disponibles, se demuestra que la gastronomía influye de manera directa a cómo se percibe el destino.

**Pregunta 8. Por orden de importancia. ¿Seleccione los factores que inciden al seleccionar un establecimiento para degustar de la gastronomía?**

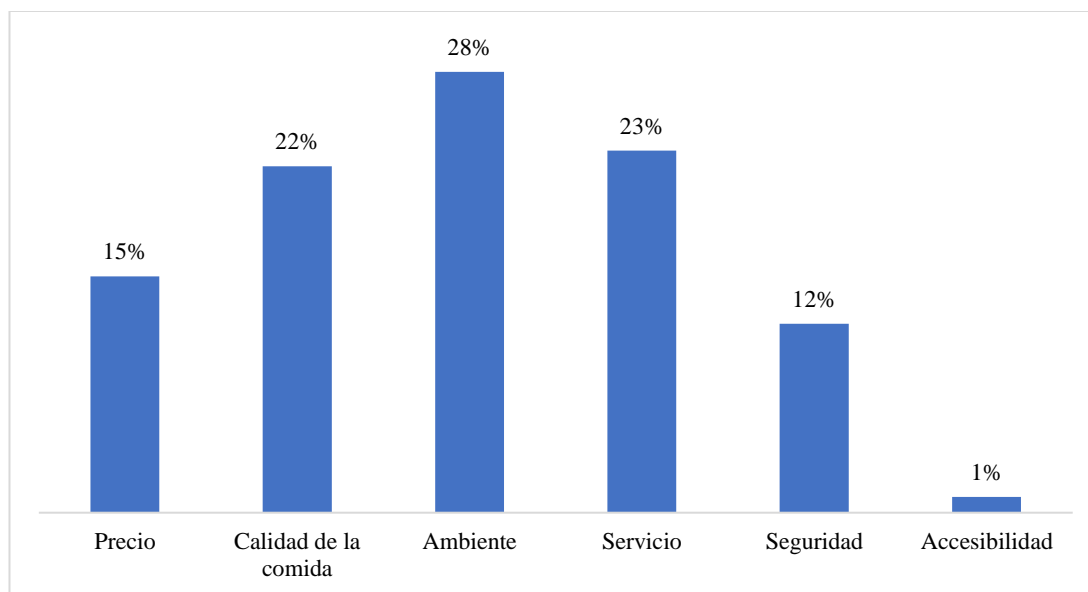
*Tabla 9. Criterios al seleccionar un establecimiento*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	105	15%
<b>Calidad de la comida</b>	158	22%
<b>Ambiente</b>	198	28%
<b>Servicio</b>	164	23%
<b>Seguridad</b>	85	12%
<b>Accesibilidad</b>	5	1%
<b>TOTAL</b>	715	100%

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 8. Criterios al seleccionar un establecimiento*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

Con el 27% de los encuestados mencionan que los factores que inciden al seleccionar un establecimiento en el sector del malecón se deben al ambiente del lugar, el 23% prefieren el servicio, mientras que el 22% consideran que la calidad de la comida es un factor importante al degustar en un establecimiento, el 15% prefieren ir a degustar por los precios que son accesibles y por último un 12% van por la seguridad del lugar.

**Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta gastronómica que brinda Villamil Playas?**

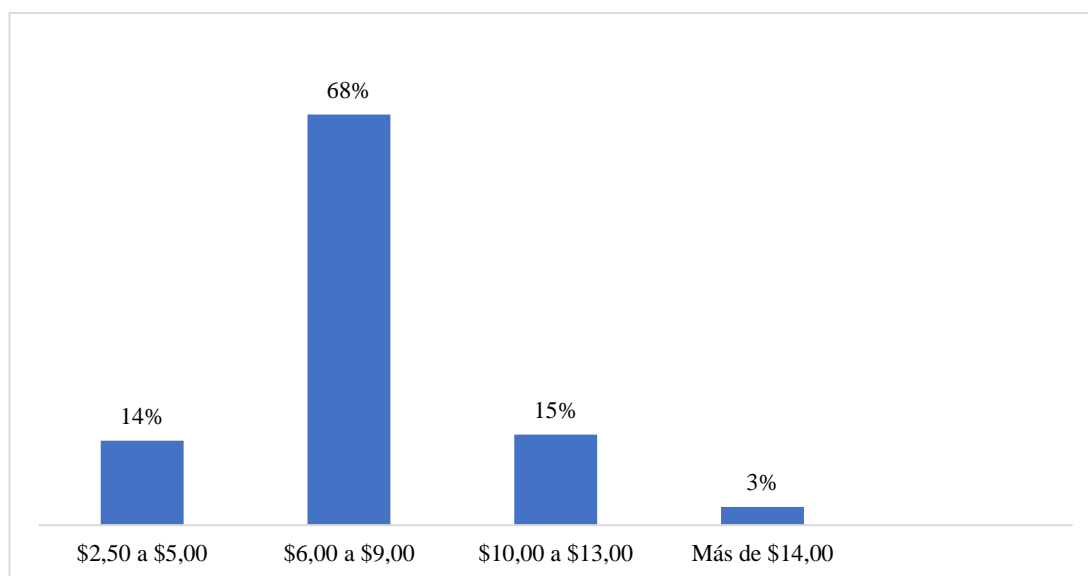
*Tabla 10. Precio a pagar por la oferta gastronómica*

OPCIONES	CANTIDAD	PROCENTAJE
\$2,50 a \$5,00	55	14%
\$6,00 a \$9,00	259	68%
\$10,00 a \$13,00	58	15%
Más de \$14,00	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 9. Precio a pagar por la oferta gastronómica*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

Estos resultados muestran que la mayor parte de los encuestados con el 68% prefieren pagar entre \$6,00 a \$9,00 dólares por la oferta gastronómica lo que indica una preferencia por precios accesibles, este rango se considera como el equilibrio entre la calidad y el precio percibido por los comensales, mientras que el 15% está dispuesto a pagar entre \$10,00 a \$13,00 dólares lo que sugiere un segmento dispuesto a invertir un poco más, el 14% prefieren opciones mucho más económicas, y por último el 3% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de \$14,00 dólares.

**Pregunta 10. En su visita ¿Cuál de los siguientes tipos de comida usted prefiere consumir?**

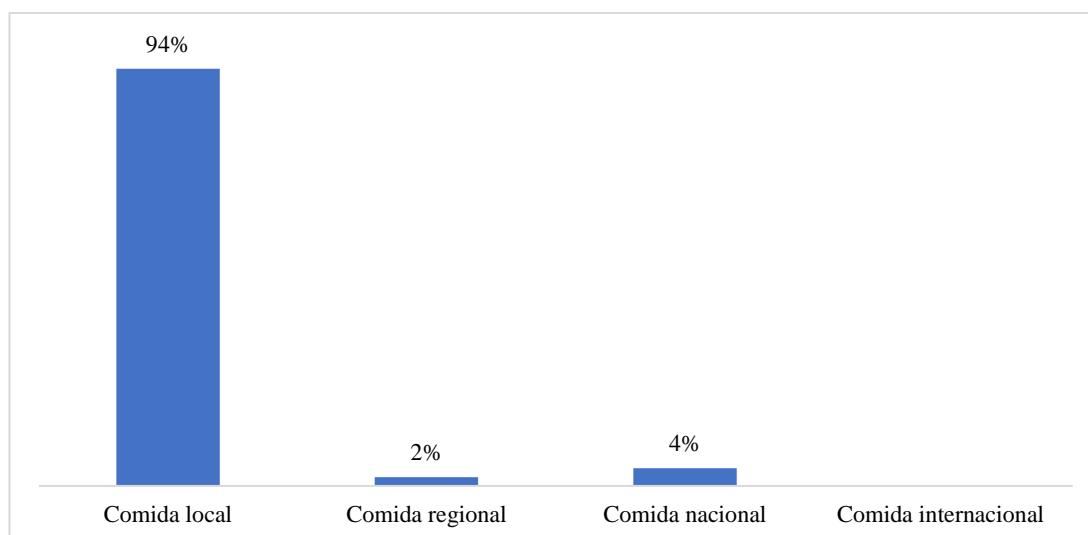
*Tabla 11. Tipo de comida que prefiere*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comida local	360	94%
Comida regional	8	2%
Comida nacional	15	4%
Comida internacional	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 10. Tipo de comida que prefiere*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

Los resultados muestran que el 94% de los encuestados prefieren más la comida local, mientras que el 4% prefieren la comida nacional, y por último tenemos que el 2% prefieren la comida regional. Estos hallazgos demuestran que la cocina local es un componente esencial de la experiencia turística en el sector del Malecón, el hecho de que la comida local sea muy aceptada indica que los turistas desean experiencias genuinas y representativas del lugar al que van. El bajo interés por la comida nacional podría considerarse como una señal de que los visitantes quieren diferenciar su experiencia culinaria cotidiana, dándole prioridad a sabores y platos propios del lugar.

**Pregunta 11. ¿Cómo califica la salubridad del entorno en que se encuentran los establecimientos en el sector del malecón?**

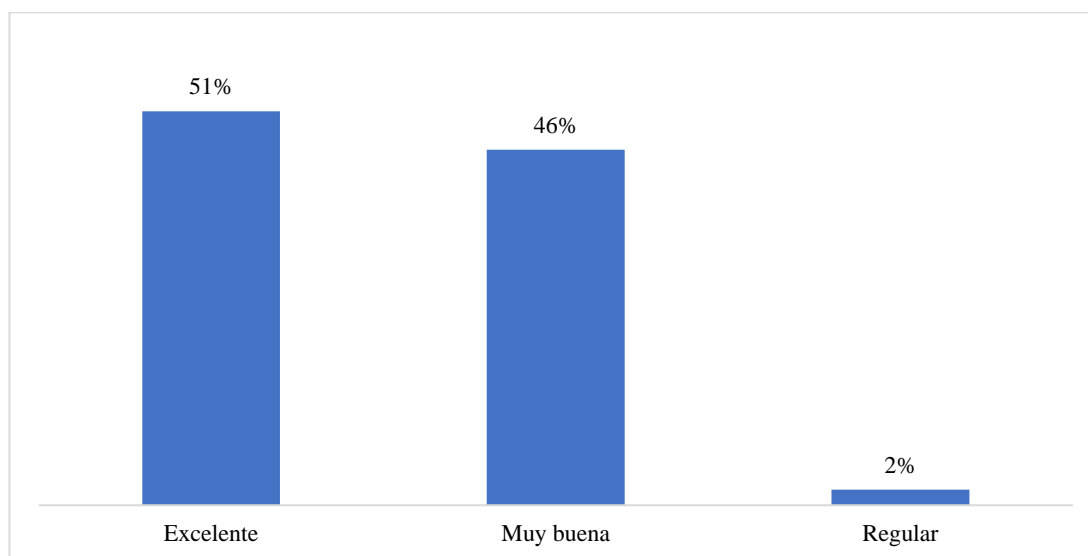
*Tabla 12. Salubridad de los establecimientos de comida*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	196	51%
<b>Muy buena</b>	178	46%
<b>Regular</b>	9	2%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Feriado del Primer grito de independencia en el sector del Malecón de Villamil Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 11. Salubridad de los establecimientos de comida*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos con el 51% califican la salubridad de los establecimientos del sector del malecón como excelentes, mientras que el 46% la consideró como muy buena, estos hallazgos indican una percepción en general positiva sobre las condiciones ambientales e higiénicas de los establecimientos gastronómicos, los visitantes aprecian un alto nivel de limpieza, y cuidado, estos son elementos esenciales para asegurar una experiencia turística satisfactoria, el bajo porcentaje de calificación con el 2% de regular puede estar vinculado a situaciones específicas o a establecimientos que muestran falencias en la gestión de residuos, el cuidado del entorno; sin embargo, no es indicativo de una tendencia relevante en el sector.

### 3.2 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios

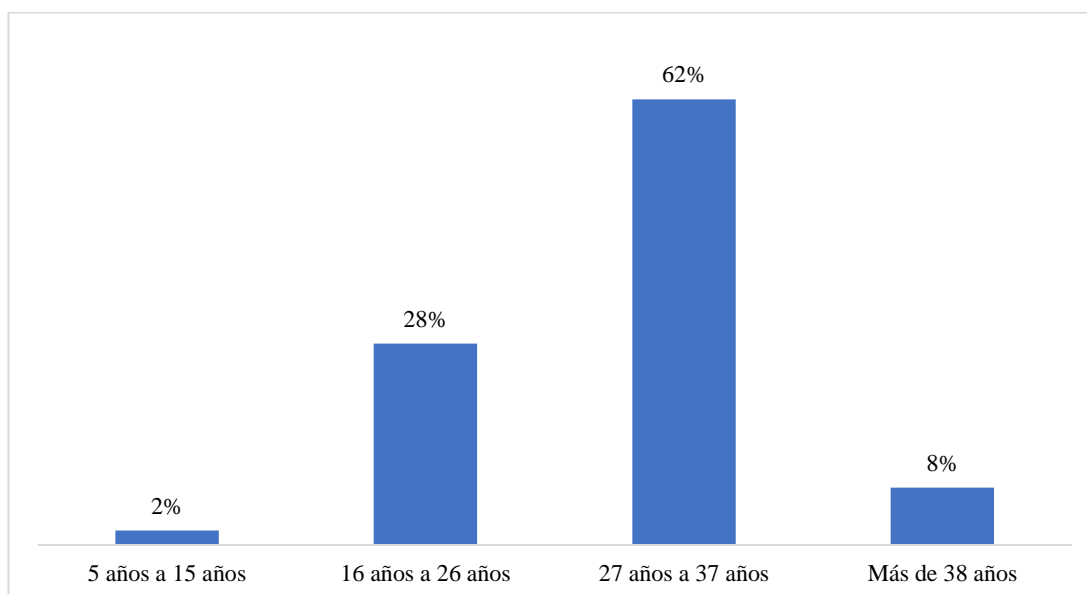
#### Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su negocio gastronómico en el sector del malecón?

*Tabla 13. Tiempo funcionando su negocio*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
5 años a 15 años	1	2%
16 años a 26 años	14	28%
27 años a 37 años	31	62%
Más de 38 años	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 12. Tiempo funcionando su negocio*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

#### **Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos se evidencian que el 62% tienen más de 27 años a 37 años en operación, mientras que el 2% tienen entre 5 años a 15 años. Resaltando que el tiempo de actividad de los negocios gastronómicos muestran que la mayor parte de los locales encuestados tienen una larga experiencia en el sector del Malecón. Lo cual ayuda a mantener la identidad turística del lugar y su estabilidad; sin embargo, esto también supone retos para los negocios.

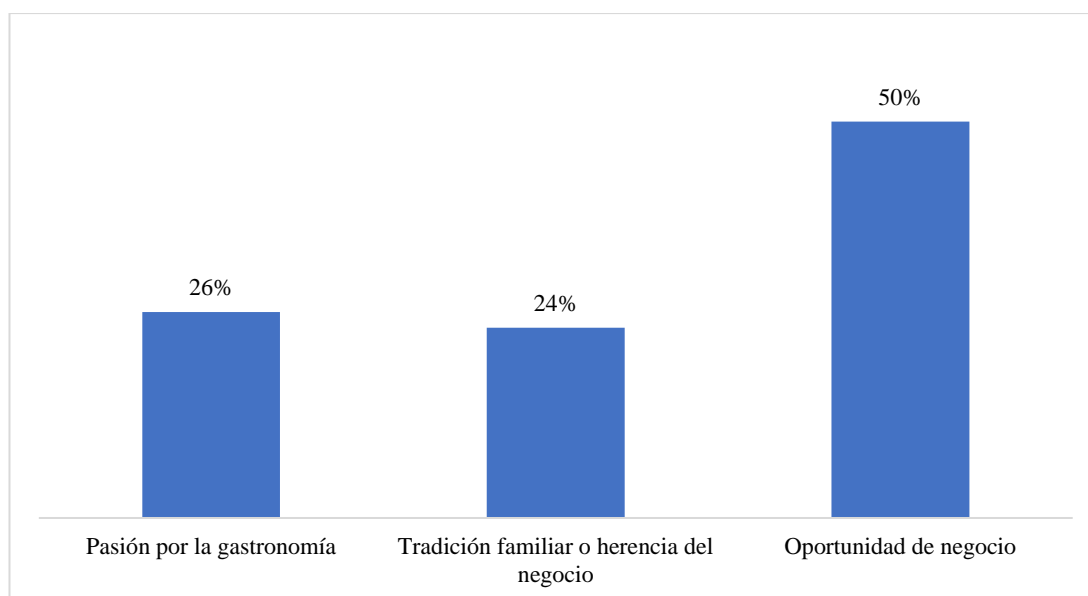
## Pregunta 2. ¿Qué lo motivo a enfocarse en el segmento turístico?

*Tabla 14. Motivación en el segmento turístico*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pasión por la gastronomía</b>	13	26%
<b>Tradición familiar o herencia del negocio</b>	12	24%
<b>Oportunidad de negocio</b>	25	50%
<b>TOTAL</b>	50	100%

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 13. Motivación en el segmento turístico*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 50% de las respuestas apuntan a la posibilidad de negocio como el principal motivo por el cual los emprendedores decidieron dirigir sus oportunidades al sector turístico. El 26% indicó que su motivación es la pasión por la gastronomía, esto señala que los encuestados tienen un compromiso en la cocina, lo cual añade valor a la experiencia gastronómica. Finalmente, el 24% identificó que su elección a dedicarse a la gastronomía se debe a una tradición familiar, lo que demuestra lo importante que es la herencia cultural para el crecimiento de negocios gastronómicos.

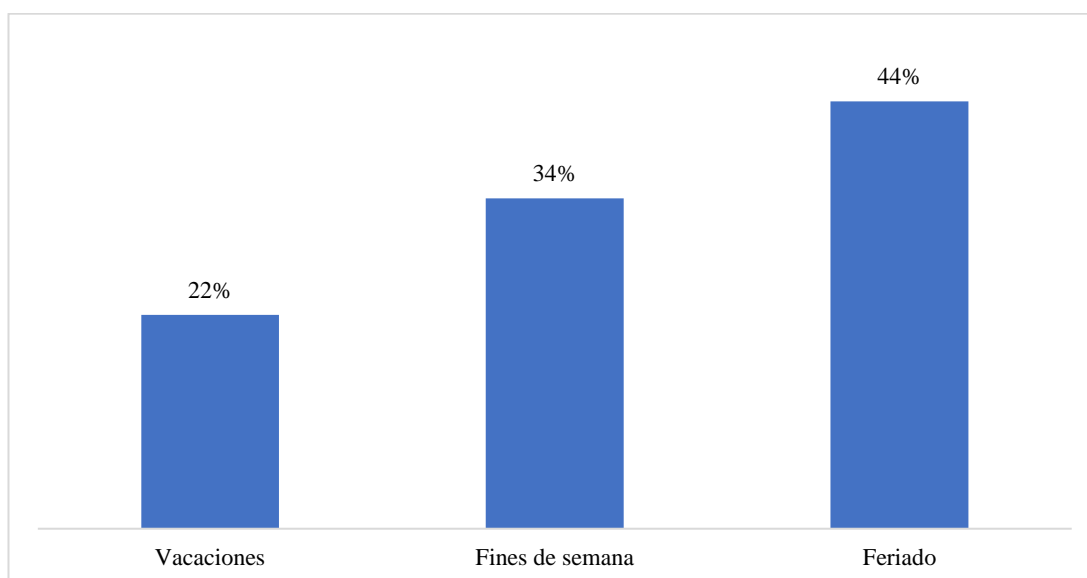
### Pregunta 3. ¿En qué temporadas reciben más visitantes?

*Tabla 15. Temporada de visitas*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vacaciones	11	22%
Fines de semana	17	34%
Entre semana	0	0%
Feriado	22	44%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 14. Temporada de visitas*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### Análisis e interpretación

Como resultado tenemos el 44% mencionan que reciben más visitantes en feriado son periodos de intensa llegada, mientras que el 34% de los encuestados reciben en temporada de vacaciones visitantes por lo que pueden hacer más actividades de mayor duración y por último el 22% llegan los fines de semana. Los resultados indican que la demanda turística se enfoca sobre todo en el feriado y en las vacaciones, se observa mayor afluencia de visitantes en el sector del Malecón, existe la posibilidad de aplicar estrategias promocionales para equilibrar el flujo y aprovechar la máxima capacidad del destino.

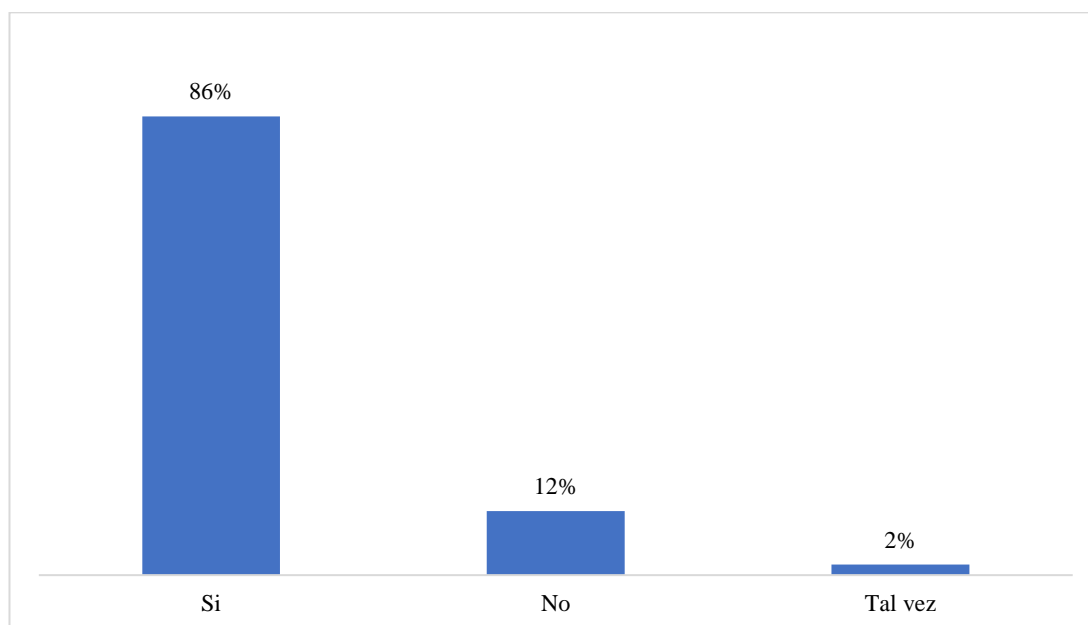
**Pregunta 4. ¿Usted ha participado en ferias, festivales como parte de la promoción y difusión de la gastronomía ecuatoriana o local?**

*Tabla 16. Participación en eventos gastronómicos*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Si</b>	43	86%
<b>No</b>	6	12%
<b>Tal vez</b>	1	2%
<b>TOTAL</b>	50	100%

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 15. Participación en eventos gastronómicos*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

Los hallazgos señalan que el 86% de los encuestados si ha formado parte de las ferias y festivales gastronómicos lo que evidencia un compromiso significativo del fortalecimiento gastronómico en el sector del Malecón. El 12% aseguró que no han participado de estos eventos lo que indica una escasa participación. En general, los resultados muestran una inclinación positiva hacia la promoción y difusión de la gastronomía ecuatoriana en la participación de las ferias y de los festivales en el Malecón, cantón General Villamil Playas.

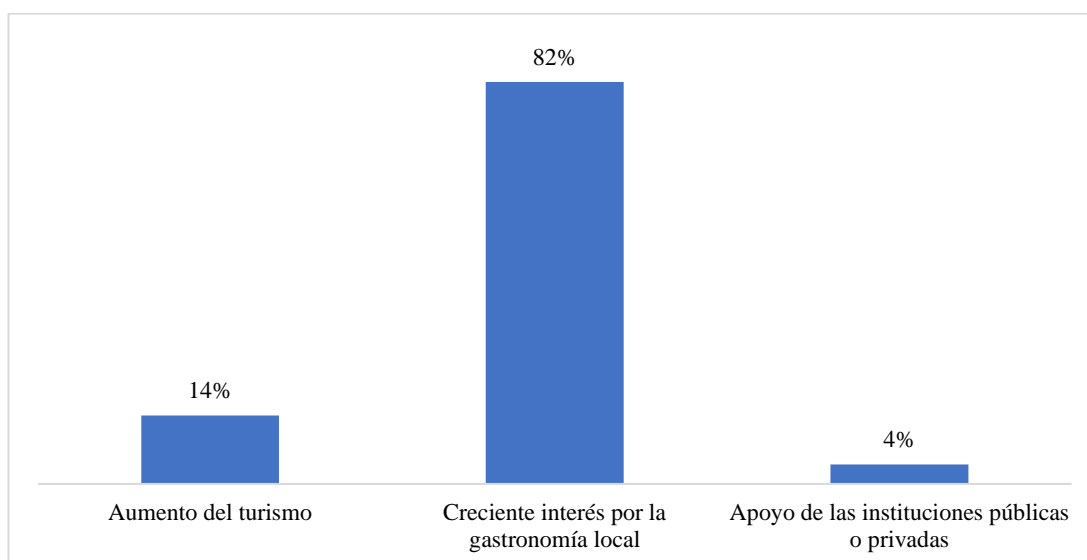
**Pregunta 5. ¿Cuáles de las siguientes, considera usted son las principales oportunidades que tienen los negocios gastronómicos?**

*Tabla 17. Oportunidades de los negocios*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Aumento del turismo	7	14%
Creciente interés por la gastronomía local	41	82%
Apoyo de las instituciones públicas o privadas	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 16. Oportunidades de los negocios*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

El 82% de los encuestados mencionan como oportunidad el creciente interés por la gastronomía local es debido a que los visitantes buscan vivir experiencias gastronómicas únicas, favoreciendo así a los negocios económicamente, mientras que el 4% siendo el porcentaje más bajo mencionan que reciben apoyo de las instituciones públicas y privadas es fundamental para que los negocios prosperen y brinden una mejor atención, ambiente, servicio para atraer al cliente y así generar más ingresos que beneficien a los propietarios en el sector del Malecón, del cantón Villamil Playas.

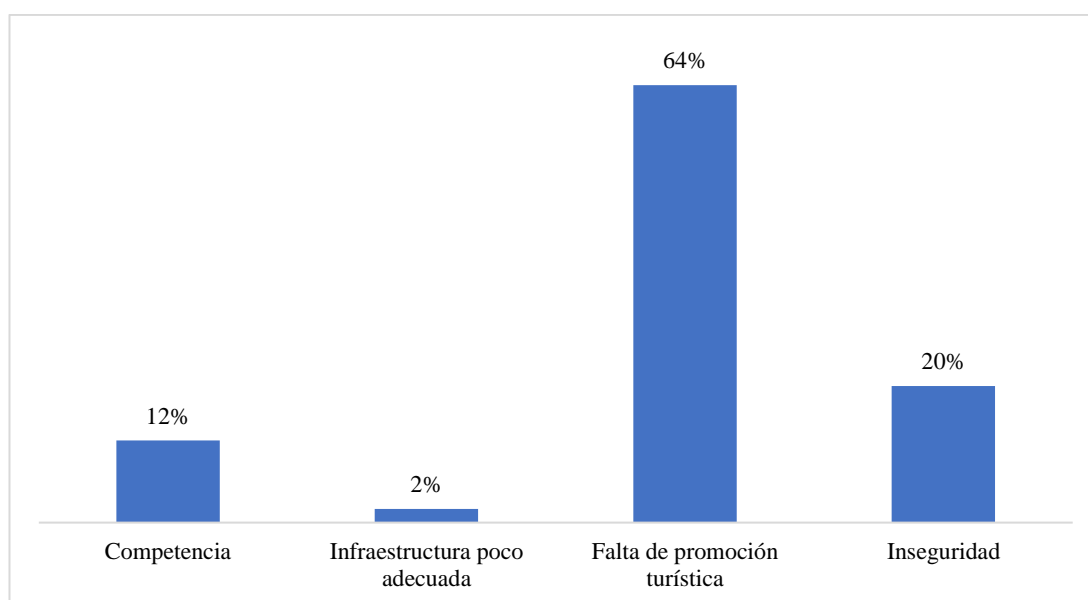
**Pregunta 6. ¿Cuáles de las siguientes, considera usted son los desafíos que enfrentan los negocios gastronómicos en la actualidad?**

*Tabla 18. Desafíos de los negocios*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Competencia	6	12%
Infraestructura poco adecuada	1	2%
Falta de promoción turística	32	64%
Inseguridad	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 17. Desafíos de los negocios*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con lo que revelaron los encuestados el 64% sostiene que la escasez de promoción turística representa el mayor reto para los negocios gastronómicos, el 20% identificó la inseguridad, con el 12% mencionó la competencia, lo que evidencia la importancia de diferenciarse en el mercado, y por último el 2% infraestructura poco adecuada. En general, los datos muestran que los emprendimientos gastronómicos afrontan desafíos sobre todo vinculados con el marketing para su crecimiento y sostenibilidad.

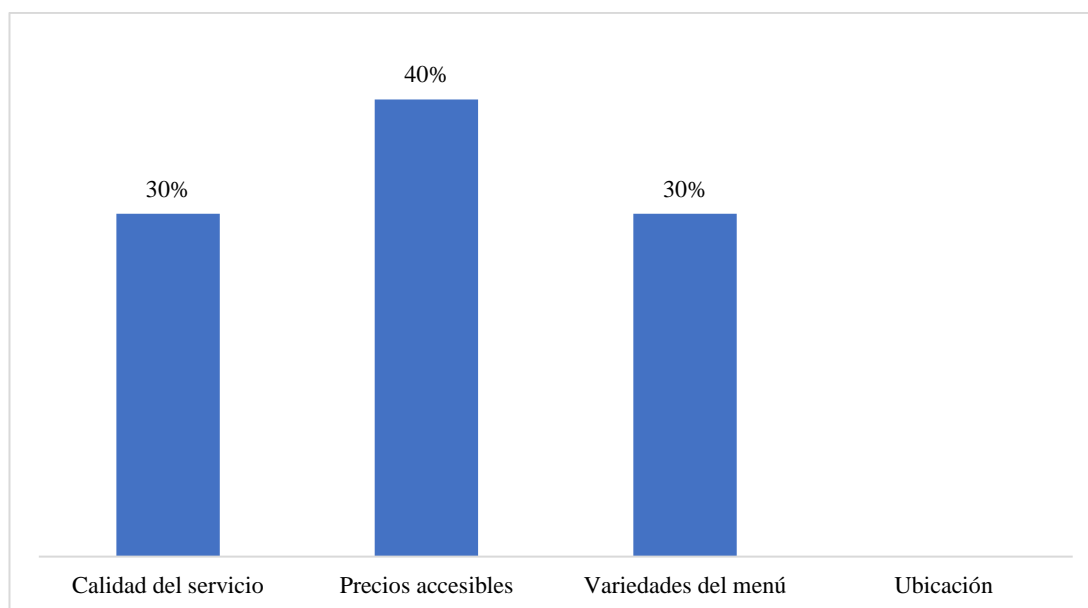
**Pregunta 7. De las Sigüientes opciones, ¿Cuáles considera usted hacen más atractivo su negocio?**

*Tabla 19. Principal atractivo gastronómico*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad del servicio	15	30%
Precios accesibles	20	40%
Variedades del menú	15	30%
Ubicación	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 18. Principal atractivo gastronómico*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

Los resultados indican que el 40% de los encuestados considera que los precios son accesibles en comparación a una parrillada de marisco que cuesta \$20, es un factor determinante para atraer y mantener clientes. Con un 30% indicó que la calidad del servicio y las variedades del menú también son importantes en su negocio, lo que demuestra aspectos como la experiencia del cliente, la atención y la diversidad de opciones gastronómicas es fundamental para atraer a más visitantes en el sector del Malecón.

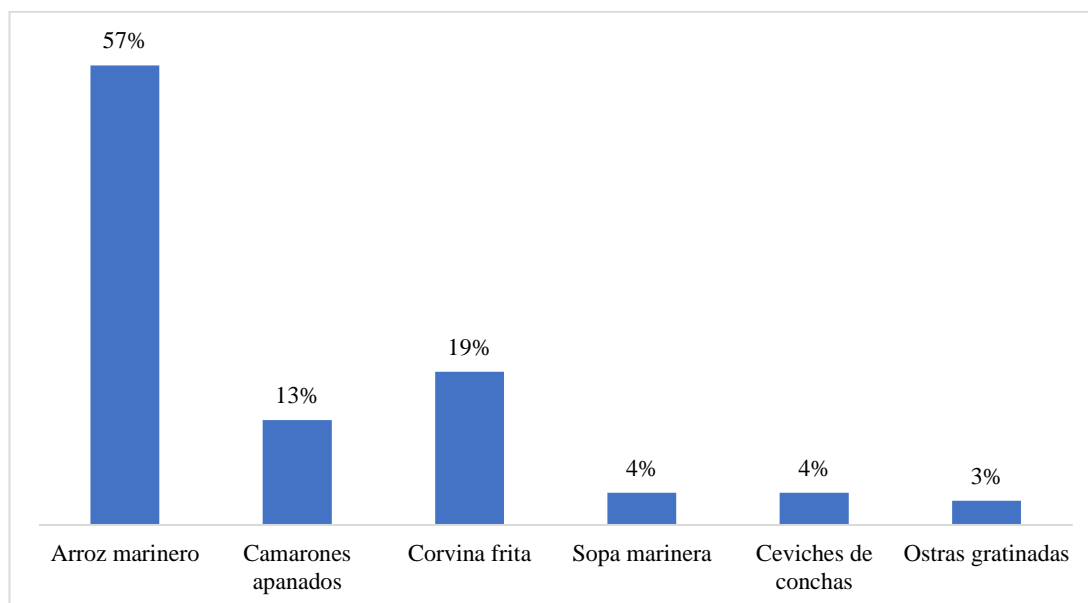
### Pregunta 8. ¿Cuál es el plato con mayor demanda?

*Tabla 20. Plato con mayor demanda*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Arroz mariner	44	57%
Camarones apanados	10	13%
Corvina frita	15	19%
Sopa marinera	3	4%
Ceviches de conchas	3	4%
Ostras gratinadas	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 19. Plato con mayor demanda*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 57% de los encuestados el plato más solicitado es el arroz mariner con un valor aproximado de \$9 tiene un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores, con un 19% prefieren la corvina frita que cuesta aproximadamente entre \$7 a \$10, el 13% camarones apanados con un valor de \$7, mientras que el 4% y 3% con menor porcentaje de demanda es la sopa marinera \$9, ceviche de concha \$7 y ostras gratinadas \$10

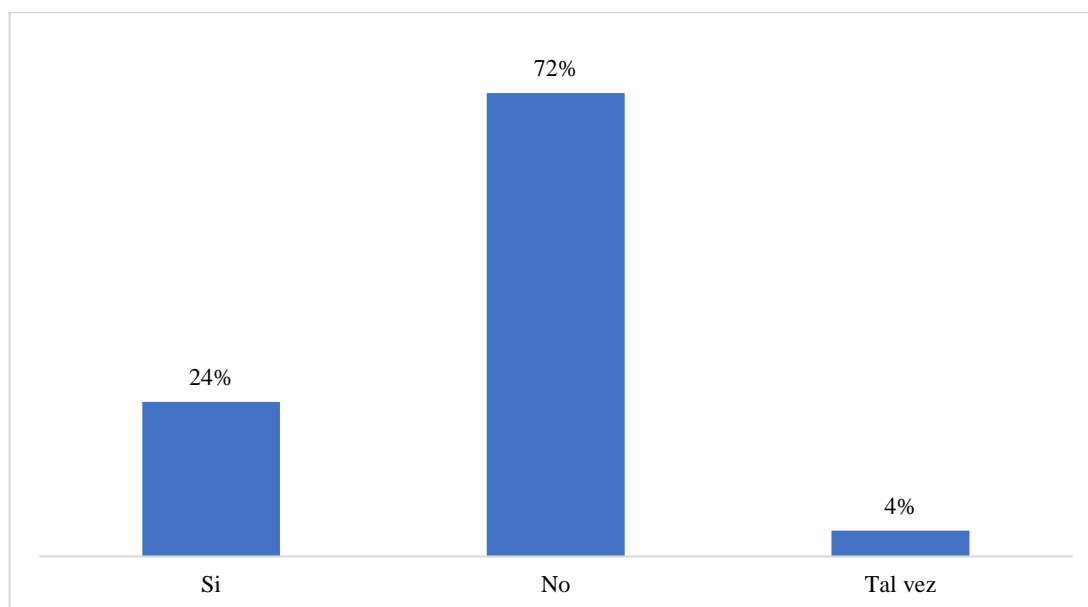
**Pregunta 9. ¿Considera usted que la oferta gastronómica en el sector del Malecón está bien promocionada?**

*Tabla 21. Percepción sobre la promoción gastronómica*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	12	24%
No	36	72%
Tal vez	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 20. Percepción sobre la promoción gastronómica*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

Los resultados indican que el 72% de los encuestados considera que la oferta gastronómica no tiene una buena promoción, lo cual demuestra una escasa visibilidad de los productos que se ofertan y lo que los negocios gastronómicos tienen. Mientras que el 24% de los encuestados consideran que la oferta si esta promocionada solo que no tiene el alcance suficiente. Por último, con el 4% mencionan que tal vez, lo que sugiere mejorar más la promoción gastronómica para satisfacer las necesidades del turista y generar recomendaciones de parte de los mismos para atraer más público en el sector del Malecón.

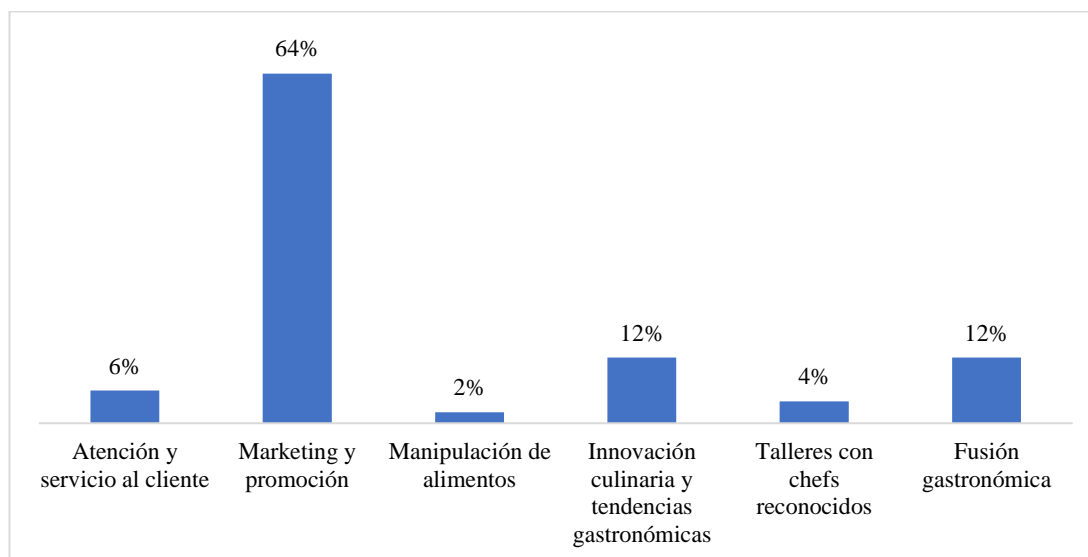
**Pregunta 10. ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir en relación con la gastronomía?**

*Tabla 22. Tipos de capacitaciones*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención y servicio al cliente	3	6%
Marketing y promoción	32	64%
Administración de negocios	0	0%
Manipulación de los alimentos	1	2%
Innovación culinaria y tendencias gastronómicas	6	12%
Talleres con chefs reconocidos	2	4%
Fusión gastronómica	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.  
**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 21. Tipos de capacitaciones*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

El 64% de los encuestados quiere formación en marketing y promoción, destacando la necesidad de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de sus negocios gastronómicos. El 12% demostró interés por aprender sobre tendencias, innovación y fusión gastronómica, lo que evidencia mejorar la competitividad en el sector con los programas de formación.

**Pregunta 11. ¿Cuál de las estrategias que se detallan, ayudarían a potenciar la oferta gastronómica en el sector del Malecón?**

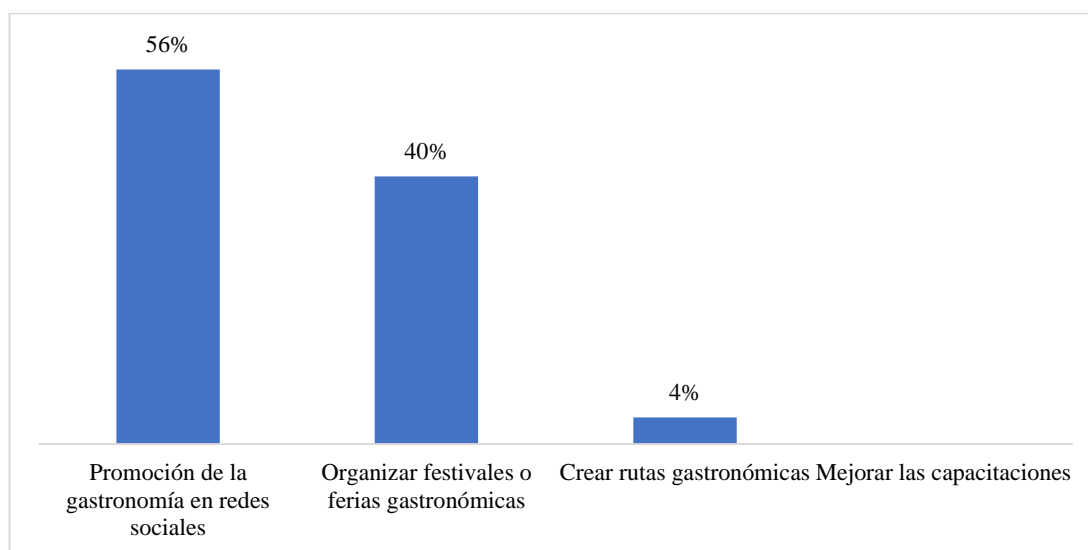
*Tabla 23. Estrategias de la oferta gastronómica*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Promoción de la gastronomía en redes sociales</b>	28	56%
<b>Organizar festivales o ferias gastronómicas</b>	20	40%
<b>Mejorar las capacitaciones</b>	0	0%
<b>Crear rutas gastronómicas temáticas</b>	2	4%
<b>TOTAL</b>	50	100%

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector del Malecón de Playas.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Gráfico 22. Estrategias de la oferta gastronómica*



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

El 56% de los encuestados considera que la mejor promoción para impulsar la gastronomía es promoverlo mediante las redes sociales, esto destaca que el marketing digital incrementa la visibilidad y la interacción directa con los consumidores. Un 40% considera que la organización de ferias o festivales gastronómicos ayudaría bastante a la difusión de la oferta culinaria y a su fortalecimiento. Finalmente, el 4% indicó que la creación de rutas gastronómicas temáticas también es una estrategia beneficiosa.

### 3.3 Análisis de los resultados de la entrevista realizada

#### **Entrevista Laura Cruz Suárez - Asociación de Techitos Azules**

**1. ¿Cuál es el nombre de la asociación y desde cuándo está en funcionamiento?**

La asociación se llama Techitos Azules, fue fundada el 3 de marzo de 1994, tiene 31 años en funcionamiento. Comenzando con sus actividades gastronómicas en carpas de madera cubiertas con plástico azul, material el cual deriva su nombre. Estructurada actualmente por caña y madera, está constituida por 16 propietarios y el personal que labora en su mayoría por familiares.

**2. ¿Ha recibido alguna capacitación relacionada con la gastronomía? ¿Qué organismos le brindaron la capacitación? ¿Cuál fue la capacitación que recibió?**

Si, el departamento de turismo ha brindado capacitaciones sobre la atención, servicio al cliente, manipulación de alimentos y bebidas.

Estas formaciones son esenciales para mejorar la seguridad alimentaria y la calidad del servicio, elementos claves para que el visitante esté satisfecho, se debe tener una correcta manipulación de los alimentos para evitar contaminarlos.

**3. ¿Ha participado en ferias, festivales algún evento relacionado con la gastronomía, promoción y difusión de la gastronomía ecuatoriana o local? ¿En cuál evento? ¿De qué manera participo (jurado, organizador, concursante)? ¿En qué feria?**

Si, como participantes, como está la situación actualmente ya no se realizan eventos, con mis compañeras preparábamos diferentes platos siempre había un plato ganador, se hacía eventos con los alcaldes ellos nos apoyaban en los premios, pero incluso como asociación se hacía propaganda del producto gastronómico.

Se sugiere fortalecer más la identidad culinaria en el sector del Malecón, mediante más organizaciones de eventos gastronómicos que resalten su riqueza patrimonial. Estas actividades no solo atraerían a más visitantes, sino que también impulsarían a la economía local al promover más a los emprendedores del sector. Además, las ferias y festivales permitirán mostrar la diversidad de platos, ofreciendo opciones para todo tipo de visitantes.

**4. ¿Cuáles son los platos de mayor consumo y que técnicas aplica que le permita diferenciarse de los demás negocios gastronómicos?**

Los platos de mayor consumo es el arroz marinero, la corvina frita, ceviches, sopas marineras, conchas asadas, camarones apanados, paella de mariscos.

Técnicas que se aplica para diferenciarnos del resto es la experiencia del cliente, no solo vender comida, si no brindar una experiencia memorable, platos reinterpretados, la decoración del emplatado.

**5. ¿Cuáles considera usted son las oportunidades y los desafíos que enfrentan actualmente los negocios gastronómicos?**

Como oportunidades la diversificación de la oferta gastronómica mediante los platos de mariscos únicos que no se encuentran en otros comedores, lo que nos permite diferenciarnos y atraer turistas. Además, la importancia de la experiencia del cliente con la buena sazón y el trato generan fidelización y atrae a más visitantes.

Como desafíos se encuentra la fuerte competencia entre los comedores, más los que compiten por los mismos clientes, la presencia de los vendedores informales sin permisos, lo que reduce las ventas. La inseguridad es otro obstáculo recurrente, ya que afecta tanto la percepción del destino como la afluencia de turistas. Además, se menciona un turismo mal gestionado, lo que limita el aprovechamiento del potencial turístico para consolidar el crecimiento en el sector del Malecón.

**6. ¿Cómo la gastronomía puede ser un aporte a la actividad turística para quienes visitan el cantón de Villamil Playas?**

La gastronomía puede ser un aporte significativo a la actividad turística, ya que permite diversificar la experiencia de los visitantes más allá de la playa. Aunque la afluencia turística puede ser variable, han innovado ofreciendo no solo mariscos, sino también carnes, pollo, batidos entre otros platos, según la preferencia de los visitantes.

Esta adaptación a los gustos del visitante permite que más personas se sientan bien atendidas y satisfechas, aumentando la probabilidad de que recomienden el destino.

## **Entrevista al GAD – Municipal Auxiliar de Turismo – Juan Yagual**

### **1. ¿Cómo autoridad que actividades han realizado para promocionar la gastronomía en el cantón Villamil playas?**

La promoción gastronómica se centra en eventos durante fechas festivas y feriados, como los concursos de platos típicos como estrategia principal para atraer turistas y fomentar la identidad local del cantón.

En semana santa la fanesca resalta como un evento gastronómico emblemático que involucra a toda la comunidad. Los concursos abarcan a todos los servidores turístico relacionados con la gastronomía, promoviendo la participación activa del sector, a pesar de la inseguridad que se vive actualmente en playas es un poco complicado realizar eventos, se busca la manera de que este mejore.

### **2. ¿Por qué se debe capacitar de manera constante a todas las personas que se dedican al expendido de alimentos y bebidas a fin de que conozcan todo lo relacionado con preparación de comida, atención al cliente, etc.?**

Es fundamental capacitar al personal que expende alimentos y bebidas, permitiendo aplicar correctamente la elaboración y preparación de alimentos, mejorando la atención al cliente, garantizando experiencias satisfactorias para los visitantes y asegurando que el servicio cumpla con estándares de calidad y seguridad alimentaria, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen turística, la competitividad del cantón. Se debe mejorar actualmente las capacitaciones con temas que son esenciales como el marketing y promoción.

### **3. ¿Qué nivel de impacto considera que tienen los eventos gastronómicos en el flujo turístico?**

Los eventos gastronómicos generan un impacto inicial significativo en el flujo turístico porque la gastronomía se considera un atractivo clave junto con otros recursos, como la playa.

Estos eventos motivan a los turistas a visitar el cantón específicamente por la comida local, lastimosamente la situación actual en el cantón Villamil Playas, la inseguridad afecta mucho la llegada de visitantes.

Sin embargo, la gastronomía está directamente vinculada con el flujo de visitantes, donde la cultura costera y los productos propios del mar están en un alto impacto. Al organizar eventos gastronómicos que celebren sabores locales, como un festival del ceviche, o ferias del marisco para atraer a medios de comunicación y generar economía en restaurantes, hoteles, transporte, en el comercio en general.

**4. ¿Cumplen los establecimientos gastronómicos con las normativas establecidas para obtener y mantener los permisos de funcionamiento?**

**¿Ustedes como supervisan este cumplimiento?**

La autoridad supervisa activamente que los establecimientos gastronómicos que mantengan sus permisos al día, se realizan visitas periódicas a los comedores para garantizar el cumplimiento correcto de las normativas y se evite cualquier inconveniente.

Con el fin de buscar un control para asegurar la buena atención al cliente y la calidad del servicio, manteniendo los permisos actualizados contribuye a la generación de ingresos para el cantón y continuar con las obras que hay, para así evitar cualquier tipo de inconvenientes.

**5. ¿Cómo la gastronomía puede ser un aporte a la actividad turística para quienes visitan el cantón de Villamil Playas?**

Principalmente se reconoce al Malecón de playas un sitio turístico en el cual además de tener espacios recreativos como el sector hotelero, artesanías, carpas y parasoles en la playa, se incluye la gastronomía costeña para que el turista deguste de sus platos típicos de la región, además se podría mencionar que hay platos que nos caracterizan del resto de la costa ecuatoriana como su forma de preparación y la frescura del marisco.

Los platos mayormente consumidos por los visitantes es el arroz marinero, corvina frita, ostras gratinadas, camarones apanados, sopa marinera, paella de mariscos, ceviche de concha, conchas asadas. Si bien son 8 platos mayor consumidos, hay 36 opciones de oferta gastronómica. Estas variedades de platos llaman la atención de los consumidores porque son productos frescos propios del mar. La gastronomía en el cantón de Villamil Playas, provincia del Guayas contribuye al desarrollo de la actividad turística por su identidad cultural, experiencia gastronómica, economía local.

### 3.4 Análisis de la ficha de observación en los 50 comedores

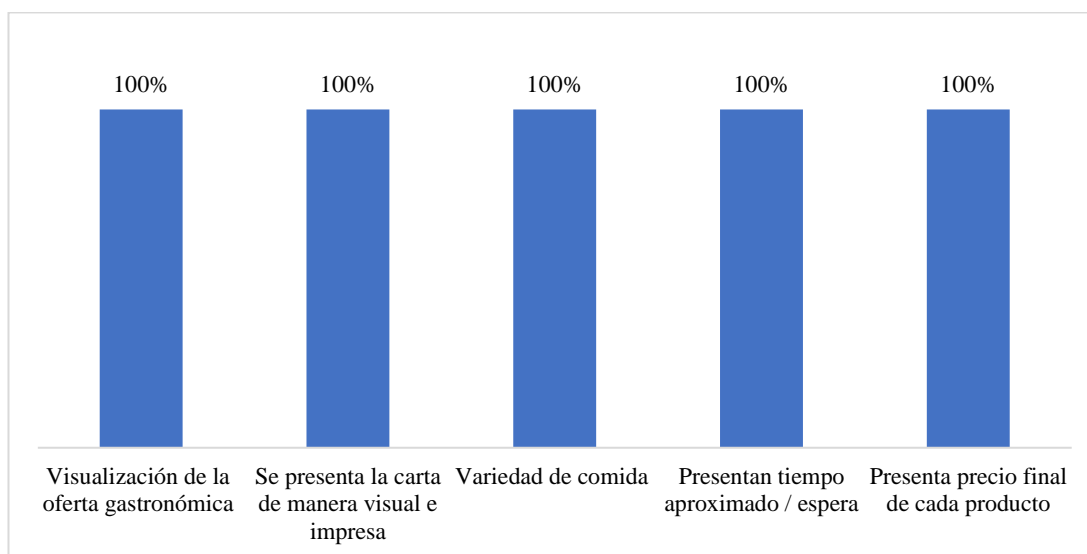
**Tabla 24.** Oferta gastronómica

OPCIONES	SI CUMPLE	NO CUMPLE	PORCENTAJE
Visualización de la oferta gastronómica se presenta en segmentos (entradas, postres, bebidas, platos fuertes, sopas)	✓		100%
Se presenta la carta de manera visual e impresa, opciones de menús (pizarra, pancarta, carta)	✓		100%
Variedad de comida (arroz marinero, ceviches, etc.)	✓		100%
Indican el tiempo aproximado / espera	✓		100%
Presenta precio final de cada producto	✓		100%

**Fuente:** Ficha de observación para los comedores en el sector del malecón.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

**Gráfico 23.** Oferta gastronómica



**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### Análisis e interpretación

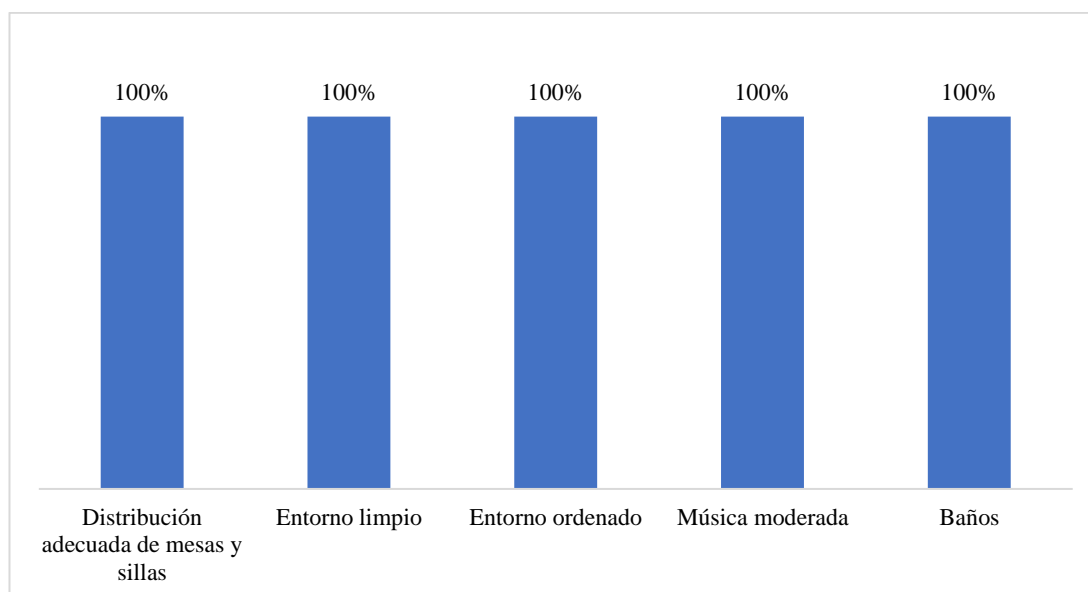
Los resultados evidencian que el 100% de los comedores en el sector del Malecón cumplen con todos los estándares establecidos relacionados con la organización y presentación de la oferta gastronómica, reflejando una adecuada administración, garantizando la transparencia, el tiempo de espera y la variedad de opciones gastronómicas ayudando al cliente a tomar una decisión, lo cual contribuye de manera positiva en la confianza y la satisfacción.

**Tabla 25. Local**

OPCIONES	SI CUMPLE	NO CUMPLE	PORCENTAJE
Distribución adecuada de mesas y sillas	✓		100%
Entorno limpio	✓		100%
Entorno ordenado	✓		100%
Música moderada	✓		100%
Baños		X	100%

**Fuente:** Ficha de observación para los comedores en el sector del malecón.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

**Gráfico 24. Local**

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

### **Análisis e interpretación**

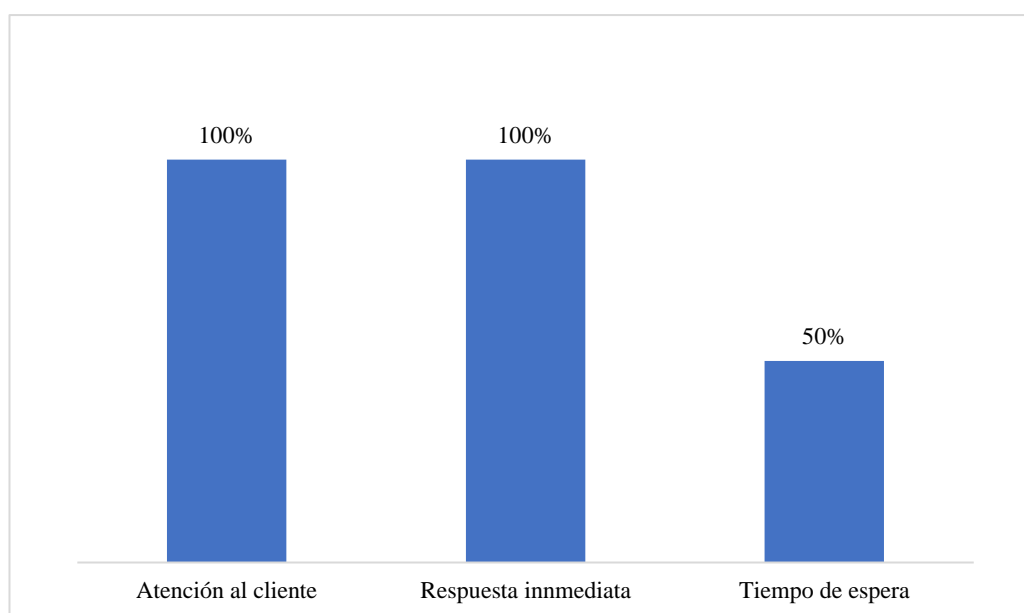
Los resultados reflejan que todos los comedores evaluados satisfacen criterios de entornos limpios en todos los locales, la correcta distribución del orden de las mesas y de las sillas, un ambiente apropiado con música moderada, lo cual favorece una experiencia agradable para los visitantes que llegan a degustar de la gastronomía. En lo que respecta la opción de los baños, se evidencia que en los 50 comedores no cuentan con sanitarios privados, sino más bien que hay 4 casetas intercalados para cada 10 a 15 comedores quedando cerca, también se visualiza la construcción de más servicios de aseo.

**Tabla 26. Servicio**

OPCIONES	SI CUMPLE	NO CUMPLE	PORCENTAJE
Atención al cliente	✓		100%
Respuesta inmediata	✓		100%
Tiempo de espera	✓	X	50% c/u

**Fuente:** Ficha de observación para los comedores en el sector del malecón.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

**Gráfico 25. Servicio**

**Elaborado por:** Vanessa Robles (2025)

### **Análisis e interpretación**


Los resultados de la lista de observación demuestran que los comedores satisfacen estos criterios al 100% entre la atención al cliente que se brinda siendo excelente y la respuesta inmediata de la atención que brindan. Sin embargo, en el tiempo de espera con el 50% tiene deficiencias, pues solo la mitad de los comedores se ajustan a este criterio, lo que señala retrasos en la atención. Esto demuestra que, a pesar de la atención sea apropiada, el tiempo de entrega de los pedidos es un aspecto que se necesita mejorar para asegurar una experiencia satisfactoria del usuario, porque cuando hay bastante afluencia de visitantes en los comedores el tiempo de espera puede demorar más.

## DISCUSIÓN

Este análisis está directamente relacionado con el proceso investigativo realizado en el sector del malecón, que busca establecer el impacto que tiene la gastronomía en la actividad turística, luego de haber aplicado los instrumentos y realizar el análisis respectivo, se establece con la referencia gastronómica en el sector del malecón, los resultados de la investigación demuestran que la gastronomía local, en el malecón de Villamil Playas, tiene un gran impacto positivo y significativo en el desarrollo turístico local. Los visitantes llegan motivados principalmente por la degustación de la oferta gastronómica resaltando el ‘arroz mariner’ como el plato preferido; esto demuestra que la variedad y calidad de los alimentos locales son factores claves para atraer y satisfacer al turismo. Esto coincide con lo que menciona Carvache et al., (2017) que los visitantes buscan nuevas experiencias auténticas e interactivas.

Existe una variedad de platos que en total son 44. (**Anexo 9**). A continuación, se elabora el inventario de los 8 platos más consumidos en el sector del Malecón:

**Tabla 27.** Inventario de los platos más consumidos en el sector del Malecón

<b>Nombres de los platos</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Imagen</b>
<b>Arroz Marinero</b>	Calamar, concha, camarón, arroz, aceite, aliños, pulpo	
<b>Ceviches de concha</b>	Limón, cebollas, aceite, concha, yerbita	
<b>Paella de Marisco</b>	Arroz, aceite, langostinos, almejas, mejillones, cebolla, aliños, tomate, pollo	
<b>Camarones apanados</b>	Apanadura, camarones, aliños, aceite, sal	

<b>Corvina frita</b>	Corvina, ensalada, tomate, cebolla, lechuga, limón, patacones, sal, aliños	
<b>Sopa Marinera</b>	Mariscos, ostiones, almejas, camarones, pescado, mejillones, aliños, manís	
<b>Conchas asadas</b>	Conchas, mantequilla, aliños, cilantro, perejil, salsa de soya, limón	
<b>Ostras gratinadas</b>	Ostras, mantequilla, queso parmesano, queso rallado, limón, aliños, ajo, cebolla, mostaza, orégano, vino blanco	

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

Además, la elevada calificación en términos de diversidad gastronómica (Excelente) y de la satisfacción del cliente (Muy satisfecho), evidencia que el destino ya tiene una base sólida de calidad y percepción positiva en los establecimientos gastronómicos en el sector del Malecón. Esto se asemeja al criterio de Kovalenko et al., (2023) quienes corroboraron que la experiencia gastronómica influye en la satisfacción y la imagen del destino turístico; así mismos autores como Amaral y Da Silva (2025) mencionaron que son los visitantes quienes valoran la calidad de los productos y servicios. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados manifestó su interés en participar en actividades gastronómicas como ferias, tours culinarios, etc. Lo cual evidencia una disposición hacia los productos turísticos novedosos relacionados con la gastronomía. Este interés puede ser el inicio para crear estrategias experienciales, que vayan más allá del consumo convencional y que incorporen la cultura, la historia y la gastronomía local, por ello Fernández et al., (2016) sostiene que el turista actualmente busca vivir nuevas experiencias sensoriales y conexiones con la cultura gastronómica.

En términos de percepción del entorno, la mayoría calificó como excelente evidenciando que se están cumpliendo las expectativas y que es fundamental en la

experiencia del visitante, como lo demuestran los factores más importantes al momento de elegir un establecimiento, como el ambiente del lugar, la salubridad. En este escenario, esta percepción se sostiene bajo el planteamiento de Oliveira (2007) dado que, la gastronomía es un componente que paulatinamente se fortalece por su calidad, tanto en el entorno como en el área de atención o servicio. Por último, el 100% de los encuestados considera que la gastronomía es una contribución significativa para el desarrollo turístico del malecón, esto valida la pertinencia del objetivo de esta investigación y la necesidad de establecer estrategias específicas para aprovechar dicho recurso. Por tal razón, Recuerdo y Valilla (2024) sugiere que la implementación de estrategias es sustancial para el desarrollo regional y la creación de marcas cuando se trata de impulsar la gastronomía local.

Los resultados de las encuestas muestran un panorama optimista respecto al posicionamiento de la gastronomía como un atractivo turístico importante en el malecón, una proporción importante de visitantes expresó que su motivación principal para visitar este lugar es probar la comida local, especialmente durante vacaciones, feriado y los fines de semana, lo cual se asocia a lo referido por Carvache et al., (2022) quien propuesto que la motivación física y social es un factor predictor de satisfacción en destinos turísticos de la zona costera. Este hallazgo, se vuelve contraproducente dado que a pesar de lo que actualmente está pasando en playas, esto demuestra que hay demanda constante que puede ser utilizada para crear una oferta más estructurada. Si bien los datos de la encuesta se evidencian que la gran mayoría de los propietarios de los comedores en el sector del Malecón han recibido capacitaciones, charlas relacionadas con la gastronomía el manejo de la atención al cliente, higiene, manipulación de los alimentos, etc.

En lo que respecta si han participado en ferias, festivales, promoción y difusión relacionados con la gastronomía local o ecuatoriana, se evidenció que los propietarios si han participado en estos eventos que son muy importantes, porque el sector gastronómico representa una gran oportunidad para el aporte al desarrollo de la actividad turística, por lo que los visitantes llegan a disfrutar de sus playas, de la gastronomía y de su cultura fortaleciendo su economía. Ante esta realidad, autores como Mielles (2020) sintetizan que la gastronomía tiene un gran potencial, pero no es explotado de manera oportuna, por ende, esta debería ser utilizada como un motor de desarrollo. La disposición que tienen los visitantes por participar de estas actividades son una oportunidad para tener gran acogida turística.

## CONCLUSIONES

- La gastronomía es un factor clave para el crecimiento turístico en el sector del Malecón, porque tiene un impacto positivo en la motivación, percepción, nivel de satisfacción. La percepción que tienen los visitantes respecto a la variedad gastronómica es favorable calificándola como excelente, la preferencia por la comida local y la satisfacción al consumir los alimentos en el sector. La gran mayoría de los visitantes acuden los fines de semana y feriados siendo la gastronomía como motivo principal para llegar a visitar el sector del Malecón como componente clave de la experiencia turística.
- La oferta gastronómica aporta a la actividad turística del cantón. El plato con mayor demanda por los visitantes es el arroz marinero, mientras que el ambiente y el servicio son aspectos importantes que influyen en la toma de decisión al momento de elegir un establecimiento, estando dispuestos a pagar por la oferta gastronómica entre \$6,00 a \$9,00 siendo un factor importante para atraer y mantener clientes. Los propietarios de los negocios gastronómicos mencionan que entre los platos más consumidos están la corvina frita, ceviches, camarones apanados, sopa marinera, conchas asadas, existe un alto interés por la gastronomía, pero que carece de poca promoción turística.
- Se concluye que tanto visitantes y dueños de los comedores están interesados en participar de experiencias gastronómicas como eventos o festivales novedosos, con el fin de potenciar más la oferta gastronómica en el sector del Malecón, de acuerdo con las estrategias lo que demuestra aumentar la visibilidad del destino y el fortalecimiento de la gastronomía local. La creación de una página y un video promocional de estos eventos es beneficioso para atraer a más público y que Villamil Playas se realce a pesar de la inseguridad que se vive actualmente, se puede dar una buena gestión y control.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer y promocionar más la gastronomía local para mejorar el turismo, aprovechando la percepción que tienen los visitantes respecto a la variedad de la oferta local. Mejorando la variedad, satisfacción, calidad de los alimentos, promoviendo nuevas experiencias gastronómicas memorables, desarrollando promociones que capten al turista no solamente en los días festivos. Mantener a los empleados capacitados para asegurar un servicio excelente mejorando la satisfacción y la fidelización de los clientes.
- La oferta gastronómica del cantón es un aporte esencial, destacándose por sus platos más consumidos como el arroz marinero, la corvina frita en general, como productos representativos de la identidad gastronómica local. Se debe fortalecer más la oferta culinaria, manteniendo los precios competitivos y mejorando el servicio, ambiente, calidad esto ayudara a atraer más clientes y fortaleciendo la gastronomía en el sector del Malecón.
- Y, por último, es muy importante llevar a cabo experiencias gastronómicas como eventos o festivales acompañadas con promociones digitales que destaquen la oferta gastronómica local de manera mensual o por temporadas para atraer a más visitantes y que se realce el sector del Malecón. En cooperación con los GAD, Ministerio de turismo, asociaciones, propietarios de los negocios y nuevos invitados posibilitará que la economía del destino se active, y que el sector del Malecón de Villamil Playas sea un referente gastronómico.

## PROPUESTA

### Desarrollo de estrategias

En base a los resultados obtenidos que se arrojó en la aplicación de encuestas y entrevistas dando como resultado implementar estrategias de Marketing y Promoción para la oferta gastronómica en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas.

### Logo gastronómico:



### Descripción de la estrategia N1. Creación de un sitio web

Se propone la creación de un sitio web para proporcionar información sobre la oferta gastronómica en el sector del Malecón, esta plataforma servirá para mostrar los platos típicos, las experiencias culinarias de cada establecimiento, incrementando el alcance, la visibilidad de promocionar y mejorar el sitio web mediante alianzas con operadores turísticos y redes sociales.

Los responsables de este proyecto son los emprendedores, Departamento de Turismo, para el público objetivo que son los visitantes que llegan al sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, provincia de Guayas. Los resultados esperados de esta estrategia es tener una gran visibilidad de la oferta gastronómica, un aumento de visitantes, y el mejoramiento del posicionamiento en el destino.

### **Descripción estrategia N2. Creación de un video**

La creación de un video promocional sirve como material de calidad que evidencia la riqueza gastronómica que tienen en el sector del Malecón resaltando sus ingredientes provenientes del mar, la elaboración de los platos y la experiencia culinaria. Los responsables de este proyecto es el departamento de turismo, los propietarios de los negocios gastronómicos, los mismos visitantes. Se espera de esta estrategia que se posicione como un referente gastronómico, que se realce lo suficiente, atrayendo más visitas por su oferta culinaria.

### **Descripción estrategia N3. Organización de eventos y festivales de experiencias gastronómicas.**

Estos eventos ayudarán a fortalecer el destino con las actividades presenciales que involucren a la comunidad, emprendedores, visitantes y chefs en el sector, programando ferias gastronómicas cada tres o cada seis meses, con el fin de realizar exposiciones de cocina en vivo, poniendo en práctica los talleres que fomenten la participación y competencia de platos típicos, estos eventos se realizarían en días de feriados como Carnaval, semana Santa o de San Pedro por la afluencia de visitantes. Los que intervienen en este proyecto son visitantes, familiares, Departamento de turismo, 91 emprendedores. Teniendo como resultado el incremento de la afluencia de visitantes en el Malecón, fortalecimiento a la comunidad y el posicionamiento como un lugar turístico dinámico.

**Tabla 28.** Estrategias para potenciar la oferta gastronómica

<b>N°</b>	<b>Estrategias de Marketing y promoción</b>	<b>Objetivos</b>
<b>1</b>	Creación de un sitio web para promocionar la gastronomía.	Crear una plataforma digital para proporcionar información sobre la gastronomía.
<b>2</b>	Elaboración de video para la promoción de la oferta gastronómica.	Crear un video para promocionar la gastronomía.
<b>3</b>	Organizar eventos y festivales de experiencias gastronómicas.	Aumentar el flujo de visitantes para fortalecer el sentido de pertenencia comunitario a través de los eventos y festivales gastronómicos en una experiencia turística activa que enriquezca más las visitas en el sector del Malecón.

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

**Tabla 29.** Creación de un sitio web para promocionar la gastronomía

Objetivo	Actividades Principales	Indicadores	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear una plataforma digital para proporcionar información sobre la gastronomía.	Diseñar y desarrollar un sitio web atractivo en la plataforma WIX. Visualizando los platos más consumidos, en el sector del Malecón.	Número de personas que visitan el sitio web. Porcentaje de usuarios que permanecen en el sitio web. Frecuencia de actualización de contenido en el sitio web.	Mes 1 Semana 1	Mes 1 Semana 4	Diseñador web	Cámara Internet	\$250	Coordinadora del proyecto	Vanessa Robles Marín	Actualizar el contenido periódicamente

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

**Tabla 30.** *Elaboración de un video para la promoción de la oferta gastronómica*

Objetivo	Actividades Principales	Indicadores	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear un video para promocionar la gastronomía.	Grabar contenido visual en fotos y videos promocionales de todo el perfil del sector del Malecón con la participación estimada todos los 91 comedores.	Número total de visualizaciones del video promocional.  Porcentaje de espectadores.	Mes 1 Semana 3	Mes 2 Semana 3	Fotógrafo Editor de videos Productor	Cámara Trípode Luces	\$600	Coordinadora del proyecto GAD Asociaciones gastronómicas	Dirección de turismo	El contenido se usará en la página creada

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

**Tabla 31. Organizar eventos y festivales de experiencias gastronómicas**

Objetivo	Actividades Principales	Indicadores	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Aumentar el flujo de visitantes para fortalecer el sentido de pertenencia comunitario a través de los eventos y festivales gastronómicos en una experiencia turística activa en el sector del Malecón.	Festivales gastronómicos o eventos temáticos, como por ejemplo (“ <b>Festival del Encebollado</b> ” y “ <b>Festival de Mariscos</b> ”) Participación estimada 91 comedores	Total, de personas que asisten a un evento.  Ingresos obtenidos de los 91 comedores participantes.  Nivel de satisfacción de los participantes.	Mes 2 Semana 1	Mes 3 Semana 1	Presidente del cantón	Carpas de 6x6m (25x\$70) \$1,750 Mesas (50x\$10) \$500 Utensilios de cocina kits (50x\$20) \$1,000 Sillas (200x\$2.50) 500 Comida \$1,000 Sonido \$300 Coordinador \$400 Personal de limpieza (20x\$30) \$600	\$6,050	GAD Asociaciones gastronómicas Ministerio de turismo	Dirección de turismo	Realizar actividades en feriados.

Elaborado por: Robles Marín Vanessa (2025)

A continuación, se presenta el cronograma de estrategias que se prevé para la ejecución de este se dé un plazo de 3 meses a 6 meses, este cronograma va a permitir llevar una evaluación del progreso de las estrategias implementadas, se les propone a los propietarios de los comedores.

**Tabla 32. Cronograma de ejecución de las estrategias**

	Cronograma de ejecución											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Estrategia 1: Crear sitio web</b>	X	X	X	X								
<b>Estrategia 2: Crear video promocional</b>			X	X	X	X	X	X				
<b>Estrategia 3: Organizar eventos y festivales</b>						X	X	X	X	X	X	

Elaborado por: Robles Marín Vanessa (2025)

Según el valor estimado de cada estrategia se realizó el presupuesto el cual se va a utilizar a continuación se detalla:

**Tabla 33. Presupuesto de las estrategias**

Presupuesto	
<b>Estrategia 1: Crear sitio web</b>	\$250
<b>Estrategia 2: Crear video promocional</b>	\$600
<b>Estrategia 3: Organizar eventos y festivales</b>	\$6,050
<b>TOTAL</b>	<b>\$6,900</b>

Elaborado por: Robles Marín Vanessa (2025)

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2014). *El turismo gastronómico y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f353860c-69b4-4a29-8eba-61685b82d5a3/content>
- Amaral, M., & Da Silva, L. (2025). Experiencias gastronômicas dos visitantes em um destino turístico do vinho. *Revista Brasileira de Pequia Em Turismo*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.7784/rbtur.v19.3008>
- Armenta, Y. S. (2018). *Gatronomía, nutrición e historia* . <https://iessoller.com/wp-content/uploads/sites/123/2020/09/projecte-yaneth.pdf>
- Bravo, A. (2023). *Qué es la cultura Gastronómica*. <https://estudiarcocina.com/formacion-en-gastronomia/que-es-la-cultura-gastronomica/>
- Burini, F. (2020). TOURISM FACING A PANDEMIC: FROM CRISIS TO RECOVERY. *Università degli Studi di Bergamo* . <https://doi.org/10.6092/978-88-97235-04-4>
- Caballero, A. (23 de Octubre de 2023). Gastronomía y salud. *Nutrición*, 60-63. <https://www.revistadiabetes.org/wp-content/uploads/Gastronomia-y-salud.-La-comida-que-te-cuida.pdf>
- Carvache, F., Carvache, F., Orden Mejía, M., & Macas López, C. (2017). *RITUR*. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2710/2426>
- Carvache, M., Carvache, W., & Torres, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita - Ecuador . *Dialnet*, 26(3), 731-745. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-AnalisisDeSatisfaccion-6328664.pdf>
- Carvache, M., Orden, M., Carvache, W., Del Carmen, M., & Carvache, O. (Septiembre de 2022). Gastronomy Motivations as Predictors of Satisfaction at Coastal Destinations. *MDPI*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su141811437>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://www.defensa.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\_act\_ene-2021.pdf

- Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J., & Espinosa, J. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.59410/RACYT-v05n02ep02-0138>
- García, F., García, P. P., & Gil, M. (2011). *Técnicas de servicio y atención al cliente* (Segunda ed.). (C. L. Carmona, Ed.) España: Paraninfo.
- Guillén, K., & Rivadeneira, H. (2020). *Playas Villamil*. <https://playasvillamil.com.ec/playas-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *CENSO ECUADOR*. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#tabulados>
- Jaime, G. Y. (2024). *Análisis del Turismo Gastronómico en la comuna Zapotal''*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12395/1/UPSE-TDT-2024-0029.pdf>
- Kovalenko, A., Días, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the influence on Destination Image. *FOODS - MPDI*, 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Ley de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Lexis. Retrieved 2025, from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- López, T., & Margarida, J. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Manola, M., & Koufadakis, S. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Autores%2010/The%20Gastronomy%20as%20an%20Art%20and%20its%20Role%20in%20the%20Local%20Economic.pdf>
- Mieles, J. D. (2020). *Gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Guayaquil*. UTEG - Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1292/Gastronom%C3%ADa%20como%20fuente%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20cultural%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Montecinos, A. (5 de Julio de 2016). *CEGAHO BLOG - centro empresarial Gastronómico Hotelero*.  
<https://cegaho.wordpress.com/2016/07/05/productos-gastronomicos-y-turisticos-diseno-gestion-y-venta-en-iberoamerica/>
- Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). *La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis*. Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Oliveira, S. (3 de Julio de 2007). La importancia de la gastronomía en el turismo . *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(3), 261-280.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893001>
- OMT. (1994). *Organización Mundial del Turismo*.  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial Del Trabajo. (1994). *Glosario de términos de turismo*.  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palma, A. (2020). *Sabores, colores, olores y lenguaje de imagen en el tiempo, gestación, elaboración y distribución de la comida*.  
<https://leerimagen.com/sabores-colores-olores-y-lenguaje-de-imagen-en-el-tiempo-gestacion-elaboracion-y-distribucion-de-la-comida/>
- Parra, R. (2022). *La gastronomía típica como factor motivacional de viaje*. Universidad Técnica de Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bc006e4e-fbf3-4734-8e76-67dd4f67f32a/content>
- Peiró, R. (04 de Diciembre de 2020). *Motivación: Qué es y qué tipos hay*.  
<https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>
- Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). *Producto: qué es, para qué se utiliza y ejemplos*.  
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*.  
<https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Recuero, N., & Valilla, C. (17 de Abril de 2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development.

*Article in International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-56.  
<https://doi.org/DOI: 10.1016/j.ijgfs.2024.100931>

Reglamento turístico de alimentos y bebidas. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)

Rodríguez, M. (Marzo de 2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y del desarrollo local*.  
[file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/6b2f8998-e689-4cc9-9dac-7b94cd681ebe\\_1157.zip.ebe/1157.pdf](file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/6b2f8998-e689-4cc9-9dac-7b94cd681ebe_1157.zip.ebe/1157.pdf)

Socatelli, M. (2013). *La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.  
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

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

Torres, A. M. (2 de Marzo de 2022). *Entorno Turístico*.  
<https://www.entornoturistico.com/que-es-un-producto-gastronomico-y-turistico-sostenible/>

Vázquez, G. (13 de Julio de 2022). *Muzeum Gastronomie*. Prezi:  
<https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>

# ANEXOS

*Anexo 1. Matriz de consistencia*

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
La gastronomía como aporte a la actividad turística en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, año 2025.	<b>Formulación del problema.</b> ¿De qué manera la gastronomía influye en el desarrollo de la actividad turística local en el cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas?	<b>Objetivo general.</b> Analizar el impacto de la gastronomía en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas y su aporte al desarrollo turístico local.	<b>V.I.</b> Gastronomía	Evolución de la gastronomía	Cultura gastronómica  Importancia gastronómica	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo Cualitativo  <b>Alcance:</b> Descriptivo
	<b>Sistematización del problema.</b> ¿Qué percepción tienen los visitantes sobre la variedad gastronómica local del cantón Villamil Playas?	<b>Objetivos específicos:</b> Determinar la percepción de los visitantes respecto a la variedad gastronómica local del cantón en Villamil Playas.	<b>V.D.</b> Actividad Turística	Motivación	Comportamiento del consumidor  Nivel de satisfacción	<b>Diseño:</b> No experimental  <b>Población:</b> Visitantes
	¿Cuál es el aporte de la oferta gastronómica en el sector del malecón y cuáles son sus preferencias de la demanda?  ¿Qué estrategias se pueden implementar para potenciar la oferta gastronómica del sector del malecón?	Establecer el aporte de la oferta gastronómica en el sector del malecón y la preferencia de la demanda.  Proponer estrategias para potenciar la oferta gastronómica del sector del malecón.		Oferta  Demanda	Producto  Percepción	<b>Instrumentos:</b> Encuesta Entrevista Ficha de observación


**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Anexo 2. Matriz operacionalización de las variables*

TÍTULO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
La gastronomía como aporte a la actividad turística en el sector del Malecón cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, año 2025.	Independiente: Gastronomía	La gastronomía puede describirse como un grupo de saberes y acciones vinculadas a los ingredientes, recetas, técnicas de cocina y su progreso a lo largo de la historia (Armenta, 2018)	Evolución de la gastronomía	Cultura gastronómica  Importancia gastronómica	<p>¿Cuál es su condición actual en relación con este destino? De las siguientes opciones seleccione. ¿Cuáles son las razones que le motivan llegar hasta el malecón de Villamil Playas? ¿Con que frecuencia usted visita el Malecón de Villamil Playas para degustar de la gastronomía? ¿Estaría usted interesado/a en participar en experiencias gastronómicas, como ferias, tours culinarios? ¿Cuál es el plato que consume regularmente cuando va a un establecimiento en el sector del Malecón? ¿Cómo calificaría usted la variedad de opciones gastronómicas disponibles en el sector del Malecón? ¿Se ha sentido satisfecho al consumir los alimentos en el sector del Malecón de Villamil Playas? Por orden de importancia. ¿Seleccione los factores que inciden al seleccionar un establecimiento para degustar de la gastronomía? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta gastronómica que brinda Villamil playas? En su visita ¿Cuál de los siguientes tipos de comida usted prefiere consumir? ¿Cómo califica la salubridad del entorno en que se encuentran los establecimientos en el sector del Malecón?</p>	Observación Cuestionario Entrevista
	Dependiente: Actividad Turística	La actividad turística se refiere a las acciones que llevan a cabo las personas durante sus viajes y permanencias en sitios diferentes a su ambiente cotidiano, durante un lapso de tiempo que no supera el año, con propósitos de ocio, negocios u otros. (OMT, 1994)	Motivación	Comportamiento del consumidor  Nivel de satisfacción		
			Oferta  Demanda	Producto  Percepción		


Elaborado por: Robles Marín Vanessa (2025)

*Anexo 3. Formato de encuesta dirigida a los visitantes en el sector del Malecón*

 <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b>	
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Analizar el impacto de la gastronomía en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas y su aporte al desarrollo turístico local.
<p><b>1. ¿Cuál es su condición actual en relación con este destino?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Turista</p> <p><input type="checkbox"/> Visitante</p> <p><input type="checkbox"/> Residente</p>	<p><b>2. De las siguientes seleccione. ¿Cuáles son las razones que le motivan llegar hasta el Malecón de Villamil Playas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Disfrutar del balneario sus Playas</p> <p><input type="checkbox"/> Realizar actividades de recreación</p> <p><input type="checkbox"/> Degustar la gastronomía del cantón</p> <p><input type="checkbox"/> Conocer la cultura</p>
<p><b>3. ¿Con que frecuencia usted visita el Malecón de Villamil Playas para degustar de la gastronomía?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Fines de semana</p> <p><input type="checkbox"/> Entre semana</p> <p><input type="checkbox"/> Feriado</p> <p><input type="checkbox"/> Solo en fechas especiales</p>	<p><b>4. ¿Estaría usted interesado/a en participar en experiencias gastronómicas, como ferias, tours culinarios?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Tal vez</p>
<p><b>5. ¿Cuál es el plato que consume regularmente cuando va a un establecimiento en el sector del Malecón?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Arroz marinero</p> <p><input type="checkbox"/> Camarones (apanados, al ajillo, reventados)</p> <p><input type="checkbox"/> Ceviches (pescado, camarón, conchas, pulpo, calamar, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Corvina (playera, frita, al ajillo, frita, filete o entera)</p> <p><input type="checkbox"/> Paella de marisco</p> <p><input type="checkbox"/> Sopa marinera, de cangrejo</p>	
<p><b>6. ¿Cómo calificaría usted la variedad de opciones gastronómicas disponibles en el sector del Malecón de Villamil Playas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy mala</p>	<p><b>7. ¿Se ha sentido satisfecho al consumir los alimentos en el sector del Malecón?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Nada satisfecho</p>
<p><b>8. Por orden de importancia. ¿Seleccione los factores que inciden al seleccionar un establecimiento para degustar de la gastronomía?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad de la comida</p> <p><input type="checkbox"/> Ambiente</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Seguridad</p> <p><input type="checkbox"/> Accesibilidad</p>	<p><b>9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta gastronómica que brinda Villamil Playas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> \$2,50 a \$5,00</p> <p><input type="checkbox"/> \$6,00 a \$9,00</p> <p><input type="checkbox"/> \$10,00 a \$13,00</p> <p><input type="checkbox"/> más de \$14,00</p>
<p><b>10. En su visita ¿Cuál de los siguientes tipos de comida usted prefiere consumir?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Comida local</p> <p><input type="checkbox"/> Comida regional</p> <p><input type="checkbox"/> Comida nacional</p> <p><input type="checkbox"/> Comida internacional</p>	<p><b>11. ¿Cómo califica la salubridad del entorno en que se encuentran los establecimientos en el sector del malecón?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy mala</p>


Elaborado por: Robles Marín Vanessa (2025)

**Anexo 4. Formato de encuesta dirigida a los emprendedores**

 <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b>	
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Analizar el impacto de la gastronomía en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas y su aporte al desarrollo turístico local.
<b>1. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su negocio gastronómico en el sector del Malecón?</b> <input type="checkbox"/> 5 años a 15 años <input type="checkbox"/> 16 años a 26 años <input type="checkbox"/> 27 años a 37 años <input type="checkbox"/> Más de 38 años	<b>2. ¿Qué lo motivo a enfocarse en el segmento turístico?</b> <input type="checkbox"/> Pasión por la gastronomía <input type="checkbox"/> Tradición familiar o herencia del negocio <input type="checkbox"/> Oportunidad de negocio <input type="checkbox"/> Emprender en el sector por la alta demanda
<b>3. ¿En qué temporadas reciben más visitantes en su negocio?</b> <input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Entre semana <input type="checkbox"/> Feriado	<b>4. ¿Usted ha participado en ferias, festivales como parte de la promoción y difusión de la gastronomía ecuatoriana o local?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez
<b>5. ¿Cuáles de las siguientes considera usted que son las principales oportunidades que enfrentan los negocios gastronómicos?</b> <input type="checkbox"/> Aumento de visitantes en la zona <input type="checkbox"/> Creciente interés por la gastronomía local <input type="checkbox"/> Apoyo de las instituciones públicas o privadas <input type="checkbox"/> Acceso a plataformas digitales de promoción	<b>6. ¿Cuáles de las siguientes considera usted son los desafíos que enfrentan los negocios gastronómicos en la actualidad?</b> <input type="checkbox"/> Competencia <input type="checkbox"/> Infraestructura poco adecuada <input type="checkbox"/> Falta de promoción turística <input type="checkbox"/> Inseguridad
<b>7. De las siguientes opciones, ¿Cuáles considera usted hacen más atractivo su negocio?</b> <input type="checkbox"/> Precios accesibles <input type="checkbox"/> Variedades del menú <input type="checkbox"/> Calidad del servicio <input type="checkbox"/> Ubicación	<b>8. ¿Cuál es el plato con mayor demanda?</b> <input type="checkbox"/> Arroz marinero <input type="checkbox"/> Camarones apanados <input type="checkbox"/> Corvina frita <input type="checkbox"/> Sopa marinera <input type="checkbox"/> Ceviches <input type="checkbox"/> Ostras gratinadas
<b>9. ¿Considera usted que la oferta gastronómica en el sector del Malecón está bien promocionada?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez	<b>10. ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir en relación con la gastronomía?</b> <input type="checkbox"/> Atención y servicio al cliente <input type="checkbox"/> Marketing y promoción <input type="checkbox"/> Administración de negocios <input type="checkbox"/> Manipulación de los alimentos <input type="checkbox"/> Innovación culinaria y tendencias gastronómicas <input type="checkbox"/> Talleres con chefs locales reconocidos <input type="checkbox"/> Fusión gastronómica
<b>11. ¿Cuál de las estrategias que se detalla, ayudarían a potenciar la oferta gastronómica en el sector del Malecón?</b> <input type="checkbox"/> Promoción de la gastronomía en páginas web o redes sociales <input type="checkbox"/> Organizar festivales o ferias gastronómicas <input type="checkbox"/> Mejorar las capacitaciones <input type="checkbox"/> Crear rutas gastronómicas temáticas	


Elaborado por: Robles Marín Vanessa (2025)

*Anexo 5. Formato entrevista a la Asociación Techitos Azules*

 <p><b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b></p>	
<b>Entrevista</b>	<b>Fecha:</b> /            /
<b>Tema:</b>	La gastronomía como aporte a la actividad turística en el sector del Malecón cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, año 2025.
<b>Nombre del entrevistado/a:</b>	
<b>Preguntas</b>	
1. ¿Cuál es el nombre de la asociación y desde cuándo está en funcionamiento?	
2. ¿Ha recibido alguna capacitación relacionada con la gastronomía, que organismos le brindaron la capacitación? ¿Cuál fue la capacitación que recibió?	
3. ¿Ha participado en ferias, festivales algún evento relacionado con la gastronomía, promoción y difusión de la gastronomía ecuatoriana o local? ¿En cuál evento? ¿De qué manera participo (jurado, organizador, concursante)? ¿En qué feria?	
4. ¿Cuáles son los platos de mayor consumo y que técnicas aplica que le permita diferenciarse de los demás negocios gastronómicos?	
5. ¿Cuáles considera usted son las oportunidades y los desafíos que enfrentan actualmente los negocios gastronómicos?	
6. ¿Cómo la gastronomía puede ser un aporte a la actividad turística para quienes visitan el cantón de Villamil Playas?	

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Anexo 6. Formato entrevista al Departamento de Turismo*

 <p><b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b></p>	
<b>Entrevista</b>	<b>Fecha:</b> /        /
<b>Tema:</b>	La gastronomía como aporte a la actividad turística en el sector del Malecón cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, año 2025.
<b>Nombre del entrevistado/a:</b>	
<b>Preguntas</b>	
1. ¿Cómo autoridad que actividades han realizado para promocionar la gastronomía en el cantón Villamil Playas?	
2. ¿Por qué se debe capacitar de manera constante a todas las personas que se dedican al expendido de alimentos y bebidas a fin de que conozcan todo lo relacionado con preparación de comida, atención al cliente, etc.?	
3. ¿Qué nivel de impacto considera que tienen los eventos gastronómicos en el flujo turístico?	
4. ¿Cumplen los establecimientos gastronómicos con las normativas establecidas para obtener y mantener los permisos de funcionamiento? ¿Ustedes como supervisan este cumplimiento?	
5. ¿Cómo la gastronomía puede ser un aporte a la actividad turística para quienes visitan el cantón de Villamil Playas?	

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

**Anexo 7. Ficha de observación**

Información general			
<b>Fecha de la observación:</b>			
<b>Ubicación (playa, sector):</b>		Comedores en el sector del Malecón, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas.	
DESCRIPCIÓN			
Aspecto a observar	Si cumple	No cumple	Observaciones

**SECCIÓN I: Oferta gastronómica**

Visualización de la oferta gastronómica se presenta en segmentos (entradas, postres, bebidas, platos fuertes, sopas)			
Se presenta la carta de manera visual e impresa, opciones de menús (pizarra, pancarta, carta)			
Variedad de comida (arroz marinero, ceviches, etc.)			
Imágenes de los platos que conforman la oferta gastronómica local			
Presentan tiempo aproximado / espera			
Presenta precio final de cada producto			
Platos con más salidas / o que se venden en la zona			

**SECCIÓN II: Local**

Número de mesas			
Número de sillas			
Distribución adecuada de mesas y sillas			
Entorno limpio			
Entorno ordenado			
Música moderada			
Baños			

**SECCIÓN III: Servicio**

Atención al cliente			
Respuesta inmediata			
Tiempo de espera			
Personal capacitado			

**Elaborado por:** Robles Marín Vanessa (2025)

*Anexo 8. Evidencias del levantamiento de información*



Encuesta a comedor



Aplicación de encuesta a comedor



Encuesta a visitante



Encuesta a comedor



Encuesta a comedor



Encuesta a turista



Entrevista Asociación Techitos Azules



Entrevista Departamento de Turismo Juan Yagual



Aplicación de la ficha de observación



Aplicación de la ficha de observación



Aplicación de la ficha de observación



Comedores

RESTAURANTES REGISTRADOS EN EL AREA DEL MALECÓN	
Nº	DESCRIPCIÓN
18	Techitos azules
15	3 Patios de comidas redondos – 5 comedores en cada patio.
58	Módulos en el área regenerada del Malecón

Restaurantes registrados













Visitantes



Ficha de Observación

*Anexo 9. Inventario de la oferta gastronómica en el sector del Malecón*

Nombre del plato	Foto	Nombre del plato	Foto
<b>ARROZ</b>			
Arroz con Camarón		Arroz con Concha	
Arroz con Cangrejo		Arroz con Calamar	
Arroz con pollo frito		Arroz con pollo	
<b>CEVICHE</b>			
Ceviche Marinero		Ceviche Mixto	
Ceviche de Camarón		Ceviche de Pescado	
Ceviche de Ostra		Ceviche de Calamar	

<b>SOPAS</b>			
Sopa de Camarón		Chupe de Camarón	
Chupe de Pescado		Sopa de Camarón	
<b>FILETES</b>			
Filete de Pescado Apanado		Filete a la Plancha	
Filete al vapor			
<b>PLATOS TIPICOS</b>			
Sopa de Pollo		Locro de Queso	
Sopa de Legumbres			

<b>ESPECIALIDADES</b>			
Parrillada de Mariscos		Corvina en Salsa de Mariscos	
Langosta Gratinada		Langostinos Reventados	
Langostinos a la Plancha		Ensalada de Cangrejo	
Tortilla de Camarón		Cazuela de Camarón	
Cazuela Mixta		Cazuela Marinera	
Cazuela de Pescado		Piqueo de dedito de pescado	
<b>CAMARÓN</b>			
Camarones al Ajillo		Camarones Reventados	

<b>BEBIDAS</b>			
Gaseosas 1L		Gaseosas 2L	
Gaseosas Medianas		Agua	
Agua 1L		Club Verde	
Pilsener Light		Jarra de Limonada	
Jarra de Naranja			

Elaborado por: Robles Marín Vanessa (2025)

*Anexo 10. Artículos de la Constitución de la República del Ecuador*

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

*Anexo 11. Artículos del Reglamento turístico de alimentos y bebidas*

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

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,

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

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

*Anexo 12. Artículos de la Ley de Turismo*

CAPITULO II  
DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

**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.

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

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:


b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

## Anexo 13. Sitio web

WIX Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor Publicar

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix Hacer Upgrade



# GASTRONOMÍA

Bienvenidos a Villamil Playas, provincia del Guayas


---

## HISTORIA

General Villamil es la capital del cantón Playas, provincia del Guayas. La ciudad está ubicada a 97 Kilómetros de Guayaquil la cabecera provincial, en el Perfil Costanero Ecuatoriano, posee 14 Km. de hermosas playas.

En la Actualidad Playas es uno de los centros de atracción turística más importantes de la costa ecuatoriana, para lo cual cuenta con cómodos hoteles, restaurantes y los servicios necesarios para atender de la mejor manera a los miles de turistas que visitan durante casi todo el año.

También se podrá degustar de su rica gastronomía con lo más exquisitos platos típicos y una variedad única de mariscos frescos del día. Entre sus principales platos: arroz marinero, corvina frita, ceviches (camarón, mixto, ostras), sopas marineras, paella de mariscos, entre otros.







[https://premium.wix.com/wix/api/premiumStart?referalAdditionalInfo=edhtml\\_PREVIEW\\_FR...](https://premium.wix.com/wix/api/premiumStart?referalAdditionalInfo=edhtml_PREVIEW_FR...)

WIX Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor Publicar

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix Hacer Upgrade

## Oferta Gastronómica

Platos más vendidos en el sector del Malecón

	Corvina Frita		Arroz Marinero
	Ceviches de conchas		Sopa Marinera