



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**TURISMO GASTRONÓMICO EN EL PERFIL COSTERO DE LA
COMUNA SAN PABLO EN EL AÑO 2025**

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

AUTORA:

ORRALA VILELA DAYANA FERNANDA

TUTORA:

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC

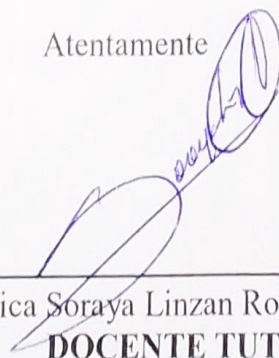
LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“TURISMO GASTRONÓMICO EN EL PERFIL COSTERO DE LA COMUNA SAN PABLO EN EL AÑO 2025”**, elaborado por la Srta. Dayana Fernanda Orrala Vilela, 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

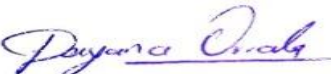


Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez. MSc.
DOCENTE TUTOR

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**TURISMO GASTRONÓMICO EN EL PERFIL COSTERO DE LA COMUNA SAN PABLO EN EL 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, **Dayana Fernanda Orrala Vilela** con cédula de identidad número 2400314437 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.

f. 
f.....

Dayana Fernanda Orrala Vilela

C.I. 2400314437

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme brindado fortaleza, perseverancia y las ganas necesarias para culminar este proyecto, sin su guía constante este proceso habría sido mucho más desafiante. A mis madres quienes han sido mi pilar fundamental, ofreciéndome apoyo emocional, motivacional y económico a lo largo de mi carrera, su amor incondicional y consejos han sido primordiales para superar los obstáculos y superar las barreras y alcanzar mis metas. Asimismo, agradezco a los profesores que siempre estaban prestos a ayudar mediante sus conocimientos. Finalmente, a todos aquellos que fueron parte de este proceso y su apoyo moral.

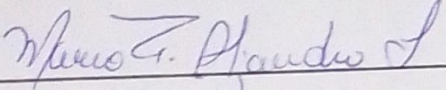
Dayana Fernanda Orrala Vilela

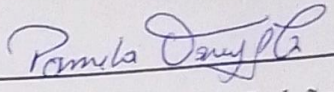
DEDICATORIA

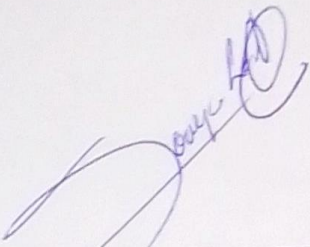
Le dedico este trabajo a Dios ya que gracias a él todo es posible, a mis amados padres, que han sido y sacrificio constante, su amor incondicional su apoyo y sus enseñanzas han hecho que vaya por el buen camino sin ellos esto habría sido posible. Asimismo, dedico este trabajo a Duki, sin su música no podría haber seguido con este proyecto ya que su música me inspiraba a seguir avanzando. A quienes han compartido momentos de alegría y fortaleza durante los desafíos de estas jornadas académica. Su presencia ha sido un recordatorio de la importancia de la perseverancia y el amor familiar.

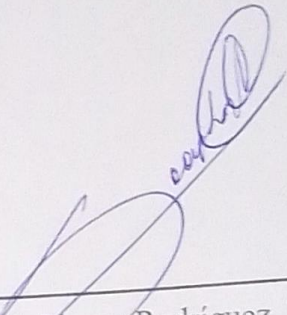
Dayana Fernanda Orrala Vilela

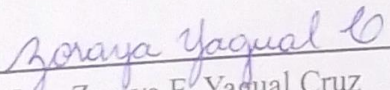
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN


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


Ing. Jahaira P. Venegas Cedeño. MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA


Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez. MSc.
PROFESORA TUTORA


Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez. MSc.
PROFESORA GUIA DE UIC


Ing. Zoraya E. Yagual Cruz
ASISTENTE ADMINISTRATIVA



TÍTULO

TURISMO GASTRONÓMICO EN EL PERFIL COSTERO DE LA COMUNA SAN PABLO EN EL AÑO 2025

AUTOR:

Dayana Fernanda Orrala Vilela

TUTOR:

Ing. Soraya Linzán, MSc

RESUMEN

El análisis estadístico de la investigación adoptó un diseño descriptivo y bibliográfico mixto para examinar el turismo gastronómico en la comuna San Pablo, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. El método cualitativo utilizó encuestas semiestructuradas con escala Likert para explorar percepciones de actores locales sobre la gastronomía y su rol en el turismo, permitiendo un análisis profundo de significados culturales y oportunidades. Usando un enfoque cuantitativo para recopilar datos estadísticos sobre las preferencias de los turistas y el flujo de visitantes, a través de encuestas estructuradas. Esto ayudó a detectar tendencias claras y objetivas, mostrando un enfoque personal de las cabañas y restaurantes turísticos, con una muestra de 41 personas de un grupo estimado de 100, seleccionada usando fórmulas estadísticas para que fuera representativa. Los datos vinieron de cuestionarios con 9 preguntas, que cubrirían aspectos demográficos y evaluaciones, aplicados directamente en la zona costera. Al final, los resultados confirman que se logró el objetivo principal y específicos.

Palabras claves:

Turismo gastronómico, perfil costero, promoción turística



TÍTULO

GASTRONOMIC TOURISM ON THE COASTAL PROFILE OF THE SAN PABLO COMMUNE IN 2025

AUTHOR:

Dayana Fernanda Orrala Vilela

ADVISOR:

Ing. Soraya Linzán, MSc

ABSTRACT

The statistical analysis of the research adopted a mixed descriptive and bibliographic design to examine gastronomic tourism in the municipality of San Pablo, integrating qualitative and quantitative approaches. The qualitative method used semi-structured surveys with a Likert scale to explore local actors' perceptions of gastronomy and its role in tourism, allowing for an in-depth analysis of cultural meanings and opportunities. A quantitative approach was used to collect statistical data on tourist preferences and visitor flow through structured surveys. This helped to identify clear and objective trends, showing a personal approach to tourist cabins and restaurants, with a sample of 41 people from an estimated group of 100, selected using statistical formulas to ensure representativeness. The data came from questionnaires with nine questions covering demographic aspects and evaluations, administered directly in the coastal area. In the end, the results confirm that the main and specific objectives were achieved.

Keywords:

Gastronomic tourism, coastal profile, tourism promotion

CONTENIDO

Aprobación del profesor tutor	¡Error! Marcador no definido.
Autoría del trabajo.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	11
FORMULACIÓN	12
OBJETIVOS	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
JUSTIFICACIÓN	13
IDEA A DEFENDER	14
Mapeo	14
Planteamiento del problema.....	15
1. MARCO REFERENCIAL	16
Revisión de literatura	16
1.2 DESARROLLO DE TEÓRICAS Y CONCEPTO	17
1.2.1 Turismo gastronómico	18
Tipos de turismo.....	18
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
Características del turismo gastronómico	19
Tipos de experiencias gastronómicas.....	20
Diversificación de la oferta turística	20
FUNDAMENTOS LEGALES	21
LEY DE TURISMO.....	21
Código Ético Global para el sector Turístico	22
CAPÍTULO II	23
METODOLÓGIA	23
2.1 Diseño de la investigación	23
2.1.1 Descriptiva y bibliográfica.....	23
2.2 Métodos de la investigación.....	24
2.2.1 Método cualitativo	24
2.2.2 Método cuantitativo	24
2.3 Población y Muestra.....	24

2.3.1 Población.....	24
2.3.2 Muestra.....	24
2.4 Recolección de datos.....	25
2.4.1 Encuestas.....	25
Capítulo III.....	26
Resultados y Discusión	26
Discusión.....	35
CONCLUSIONES	37
Recomendaciones.....	38
REFERENCIAS	39

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico se ha convertido en un motor clave para atraer visitantes, tanto de la misma provincia como de otras regiones. Mas que un simple complemento, hoy representa una experiencia autentica y enriquecedora para quienes viajan, permitiéndole conectarse de manera profunda con la cultura local a través de sus sabores culinarios, además este tipo de turismo contribuye a preservar la identidad de cada comunidad, promoviendo el conocimiento de sus costumbres, técnicas y recetas propias, lo que llama la atención de los turistas como a los habitantes locales.

La comuna San Pablo ubicada en la Ruta del Spondylus, situada a 16 Km. de la cabecera cantonal de Santa Elena y 28 Km de Salinas, con un área de 320 km de extensión territorial, pertenece al cantón Santa Elena, y a la provincia del mismo nombre, la comuna desarrolla el turismo desde hace 18 años aproximadamente, este sitio cuenta con una belleza paisajística distribuida en sus más de 10km lineales de playa, la misma que ha permitido y facilitado que entren en funcionamiento las típicas cabañas que ofrecen servicios de restaurantes promoviendo el consumo de productos locales y ofertando la gastronomía típica de la región (Soriano, 2020)

El objetivo general de esta investigación consta en desarrollar estrategias innovadoras que impulsen el turismo gastronómico en la zona costera de la Comuna San Pablo, Mediante la diversificación de las opciones turísticas, es necesario aumentar los ingresos locales y resaltar el patrimonio culinario de la región. Para lograrlo, nos enfocamos en identificar los recursos gastronómicos disponibles, como platos tradicionales, productos locales y las personas clave involucradas, para ver su potencial turístico y dónde podemos mejorar. También queremos desarrollar planes de marketing, tanto digitales como tradicionales, que pongan en valor la riqueza culinaria a través de redes sociales y eventos, con el fin de atraer a más turistas interesados en la comida local.

Esta investigación demuestra porque en San Pablo existe un gran potencial sin aprovechar en el turismo gastronómico. La diversidad de la comida representa una parte valiosa de la identidad local, pero como siempre se ha enfocado en el turismo de sol y playa, eso limita el crecimiento económico y la diversificación. El turismo gastronómico no solo ayuda a la economía local, sino que también fomenta la sostenibilidad cultural y ambiental, animando a usar ingredientes locales y mantener las tradiciones culinarias, lo que compensa la falta de variedad turística y fortalece la identidad cultural de la zona.

FORMULACIÓN

La presente investigación se centra en la exploración del turismo gastronómico en el perfil costero de la comuna San Pablo, aprovechando las ricas gastronomía culinaria y los recursos naturales que ofrece la región. A pesar de contar con una diversidad de productos marinos que podrían ser la base de una oferta gastronómica atractiva, el turismo gastronómico no ha sido adecuadamente promovido ni integrado como un componente clave para diversificar y potenciar el crecimiento turístico de la comuna. Esta situación ha llevado a una oferta turística limitada, centrada principalmente en el turismo de sol y playa, lo que genera fluctuaciones estacionales y afecta la sostenibilidad económica de la comunidad, restringiendo las oportunidades de empleo y desarrollo local.

La problemática se ve agravada por la falta de organización, promoción efectiva y coordinación entre los actores públicos y privados involucrados en el sector turístico. Por lo tanto, es fundamental analizar las razones que obstaculizan la consolidación del turismo gastronómico como una actividad esencial, así como los impactos que esta falta de desarrollo tiene en el crecimiento integral del destino.

Las preguntas de investigación que guiarán este estudio son:

- ¿Cuáles son las características físicas, culturales y turísticas de la comuna San Pablo que facilitan el desarrollo del turismo gastronómico?
- ¿Qué percepciones tienen los actores locales, autoridades y turistas sobre la inclusión de la gastronomía local en la oferta turística en el perfil costero de la comuna San Pablo?
- ¿Qué estrategias pueden implementarse para integrar el turismo gastronómico como una opción viable, dinamizando la economía local y ampliando la oferta turística de la comuna San Pablo?

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar estrategias innovadoras que impulsen el turismo gastronómico en la zona costera de la Comuna San Pablo, con el fin de diversificar la oferta turística, generar ingresos locales y promover el patrimonio culinario de la región.

Objetivos Específicos

- Identificar los recursos gastronómicos existentes en la zona costera de la Comuna San Pablo, incluyendo platos típicos, productos locales, establecimientos de comida y actores clave, para determinar su potencial turístico y las áreas de mejora.
- Crear planes de marketing digital y tradicional que destaquen la riqueza gastronómica de la Comuna San Pablo, utilizando herramientas como redes sociales y la participación en eventos gastronómicos nacionales e internacionales, para atraer a un mayor número de turistas interesados en la oferta culinaria.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación sostiene que el turismo gastronómico en el perfil costero de la comuna San Pablo cuenta con una diversidad gastronómica rica y diversa, que incluye una variedad de productos marinos que son representativos de la identidad local. Sin embargo, a pesar de este potencial, el turismo en la región ha estado históricamente centrado en el turismo de sol y playa, lo que limita las oportunidades de desarrollo económico y la diversificación de la oferta turística.

Además, el turismo gastronómico no solo puede contribuir a la economía local, sino que también puede promover la sostenibilidad cultural y ambiental al incentivar el uso de ingredientes locales y la preservación de tradiciones culinarias. La falta de organización y promoción en este ámbito ha llevado a una oferta turística insuficiente, lo que impacta negativamente en la calidad de vida de los residentes y en la sostenibilidad del destino.

Por lo tanto, esta investigación es relevante para identificar y analizar las barreras que impiden el desarrollo del turismo gastronómico en la comuna San Pablo, así como para proponer estrategias que permitan su integración en la oferta turística. Al hacerlo, se busca no solo mejorar la economía local, sino también fortalecer la identidad cultural de la comunidad y promover un turismo más sostenible y responsable.

IDEA A DEFENDER

El turismo gastronómico en la zona costera de la comuna de San Pablo es una gran herramienta para diversificar las opciones turísticas, impulsar la economía local y promover la sostenibilidad cultural de la región. Al integrar la comida local en las propuestas turísticas se logra atraer más a la gente y ya no solo a los que buscan el turismo de sol y playa, ya que al reducir esa dependencia que hace que todo baje con las estaciones. Además, desarrollar esta actividad crea nuevos trabajos y ayuda a que crezcan los negocios locales, lo que beneficia a los residentes, pescadores y emprendedores de la zona. Por otro lado, al resaltar las tradiciones culinarias, fortalecemos la identidad cultural de la comunidad y animamos a prácticas más sostenibles que ayudan a cuidar los recursos naturales. Compendio que el turismo gastronómico no solo hace que la experiencia del visitante sea más rica, sino que convierte a la comuna San Pablo en un destino más atractivo y responsable, donde todos salen ganando locales, visitantes y el entorno. Es una forma eficaz de hacer que el turismo sea más equilibrado y beneficioso para todos.

Mapeo

En el capítulo I se presenta el contexto geográfico y turístico de la comuna San Pablo, destacando la importancia del turismo gastronómico en zonas costeras. Se formula el problema central de la investigación, que radica en la falta de reconocimiento y promoción del turismo gastronómico como un componente esencial para diversificar y potenciar el crecimiento turístico de la región. Se establecen los objetivos generales y específicos de la investigación, así como la justificación que resalta la relevancia académica y el impacto social y económico del estudio. Finalmente, se habla de los

alcances y limitaciones de este estudio, definiendo el área geográfica que se cubre y los factores que podrían limitar este análisis.

En el capítulo II, nos centramos en las ideas básicas sobre el turismo gastronómico y la zona costera, dando definiciones y revisando cómo han evolucionado estos temas a lo largo del tiempo. Incluyendo antecedentes de estudios anteriores sobre turismo gastronómico en Ecuador y específicamente en la comuna de San Pablo, junto con un marco conceptual que explica las variables e indicadores clave para esta investigación. También se añade un marco legal que cubre las leyes nacionales y locales que regulan el turismo y la gastronomía, para dar un contexto normativo sólido al estudio.

El capítulo III detalla cómo abordamos la investigación, mezclando métodos cualitativos y cuantitativos para estudiar el turismo gastronómico en San Pablo. Se explica el diseño metodológico, incluyendo las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recopilación de datos. Definimos la población y la muestra, con criterios de selección y el tamaño que se eligió. Además, se describe las técnicas de análisis para procesar los datos, tanto cualitativos como cuantitativos.

Por último, se presentan las citas de libros, tesis, artículos académicos y otras fuentes que han sido esenciales para respaldar esta investigación. Y dar crédito al sustento de esta investigación. Además, quiero resaltar que, al final del documento, se pueden encontrar los instrumentos que utilicé durante el estudio, en la cual son encuestas, y entrevistas que me ayudarán a recopilar datos y profundizar en el análisis de esta información.

Planteamiento del problema

Entre los problemas identificados destaca la limitada llegada de turistas, la falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para actividades recreativas y turísticas, así como la corta duración promedio de la estancia de los visitantes en los hoteles locales. Además, existe una falta de servicios turísticos suficientes, y las instituciones encargadas del turismo no dan información adecuada, creativa e innovadora que ayude a competir en el sector. Esto complica la situación para los trabajadores, que no pueden hacer su trabajo bien en los destinos turísticos. Por último, se nota que hay poca coordinación entre el sector privado y las acciones de los gobiernos municipales cuando se trata de capacitar al talento humano en el turismo.

1. MARCO REFERENCIAL

Revisión de literatura

En este capítulo se presenta una revisión de la literatura mediante investigación basada en libros, tesis, artículos científicos en la cual tiene como finalidad de examinar las variables dependiente e independiente.

El turismo gastronómico en las áreas costeras se ha convertido en una forma importante de crecimiento en el sector turístico a nivel mundial, ayudando a beneficiar la cultura, la identidad local y la economía de las comunidades. A nivel global, varios estudios muestran que la gastronomía es lo que realmente diferencia a un destino, atrayendo a turistas que buscan experiencias auténticas y culturales. En el contexto latinoamericano y nacional, la zona costera de Ecuador, incluyendo la comuna de San Pablo en Santa Elena, tiene un gran potencial para el turismo gastronómico que aún está en desarrollo. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la oferta de servicios, la promoción y la conservación de las tradiciones culinarias locales.

Según Salazar y Garrido (2021), El turismo gastronómico se centra en la exploración, identificación y degustación de la cocina tradicional de una comunidad, y está orientado a aquellos individuos que disfrutan de estas vivencias, contribuyendo así a la economía de los destinos que visitan.

Ecuador, con su diversidad geográfica y cultural, ofrece una rica variedad de tradiciones culinarias que reflejan su herencia indígena, africana y española. La gastronomía de Ecuador es realmente rica y variada, con platos simbólicos como el ceviche, la fanesca y el cuy asado, que representan diferentes regiones del país (Pérez, 2017). Sin embargo, a pesar de todo ese potencial, el turismo gastronómico en lugares menos conocidos, como la comuna de San Pablo, se enfrenta a desafíos importantes cuando se trata de promocionarlo y desarrollarlo.

Para (Getz & Brown, 2006) potenciar el turismo gastronómico en la comuna San Pablo, es fundamental implementar estrategias que incluyan la capacitación de los

actores locales, la mejora de la infraestructura turística y la promoción de la oferta gastronómica a través de campañas de marketing efectivas.

De acuerdo con (Hall & Mitchell, 2005) la colaboración entre el sector privado, las autoridades locales y las comunidades es esencial para crear un entorno favorable que fomente el desarrollo sostenible del turismo.

Para la variable independiente según Moreno et al. (2019), el litoral de nuestro país se ubica en una zona de subducción entre la placa de Nazca y las placas continentales, como la Sudamericana y el Bloque Nor-Andino, que tienen un desplazamiento de entre 6 y 8 cm al año. Entre la placa oceánica y el segmento continental hay un canal de subducción que actúa como un amortiguador, evitando rupturas y la generación de terremotos de más de 8 grados en la escala de Richter.

El perfil costero ecuatoriano se divide en dos grupos claramente definidos: la región norte y la región sur. Se identifican los Componentes Principales para interpretar las condiciones oceánicas utilizando el menor número de factores posibles, lo que permite obtener una serie que refleja la estacionalidad del fenómeno, identificando las estaciones secas y lluviosas, así como otra serie que muestra los años en que se registraron los eventos de El Niño y La Niña (Perugachi, 2014).

Vilela (2025) menciona que, la gastronomía es una herramienta poderosa para dinamizar economías locales de manera justa donde al priorizar el uso de ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales, se incentiva el empleo de productores locales y se reduce la dependencia de cadenas de suministro externas, lo que contribuye a un desarrollo más equilibrado y sostenible permite así rescatar recetas ancestrales que podrían perderse, fortaleciendo la identidad cultural de las comunidades.

Hernandez & Dancausa (2018) en su artículo mencionan que, la gastronomía típica y las características de la demanda es útil para que los restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a la demanda, y de esta forma impacten de manera positiva en la experiencia de los visitantes cuando se realiza la visita.

1.2 DESARROLLO DE TEÓRICAS Y CONCEPTO

1.2.1 Turismo gastronómico

Hernández et al., (2015) mencion que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar que tiene sus inicios en lo cultural. Considerándolo como actividad realizada por aquellas personas que visitan un lugar con atractivos y por su variedad de gastronomía.

Tipos de turismo

En la actualidad existen varios tipos de turismo a nivel global es por eso por lo que, en la siguiente tabla se muestra diferentes tipos de turismo que son considerados por (Amador Mercado, 2021).

Tabla 1: Tipos de turismos y su descripción.

N°	TIPOS	DESCRIPCIÓN
1	Turismo de aventura	Viajes y actividades al aire libre.
2	Turismo deportivo	Actividades relacionadas al deporte
3	Turismo religioso	Lugares religiosos de cada entorno.
4	Turismo gastronómico	Cocina típica de cada lugar.
5	Turismo rural	Actividades de convivencia e interacción con la ruralidad.
6	Turismo cultural	Todo lo relacionado a conocer comprender y disfrutar aspectos culturales de un lugar.

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Características del turismo gastronómico

El turismo gastronómico presenta oportunidades como la creación de rutas gastronómicas, la integración de la gastronomía con la cultura y la historia local, y la Innovación en la oferta culinaria, lo que puede generar empleo, fortalecer la economía local y enriquecer la experiencia de los turistas (Vásquez, Mullo, & Cajo, 2025).

Contextualizando la investigación en el sector donde se realiza el levantamiento de información existe similitud de las que plantea Vásquez, Mullo Cajo, por ejemplo

El neuromarketing establece un vínculo entre el marketing y la conducta humana mediante las neurociencias que aportan a la obtención de nuevos descubrimientos que se vinculen a impulsar una nueva estrategia fundamentada en marketing dentro de su estudio y en el análisis de los procesos cerebrales que se fundamentan en ellos acerca del comportamiento y el procesamiento para tomar las decisiones en las personas. (Spraus et al., 2020)

Según Spraus y otros autores el neuromarketing es ese puente entre el marketing y cómo somos las personas, usando la neurociencia para descubrir secretos que impulsan estrategias nuevas, se basa en estudiar el cerebro y cómo procesamos decisiones.

Dentro del turismo gastronómico se detallan a continuación las principales características, en las cuales los viajeros buscan diferentes tipos de experiencias en el ámbito gastronómico (Vidal, 2025).

Experiencias culinarias auténticas: Platos tradicionales y elaborados con ingredientes naturales

- Diversidad de vivencias: Alta cocina hasta comida callejera.
- Conexión cultural: Es la puesta a la historia de la cocina y sus tradiciones.
- Sostenibilidad: Reducción del impacto ambiental y más responsable.
- Impacto económico: Fuentes de ingresos para experiencias exclusivas.

- Experiencias inmersivas: Participación de los turistas en las actividades gastronómicas.

Tipos de experiencias gastronómicas

Los consumidores buscan innovación, explorar la cocina local del destino, conocer sus restaurantes, degustar los productos típicos, descubrir sabores y olores que revolucionan todos sus sentidos y vivir experiencias sorprendentes, únicas y especiales. Permanecer en la mente de los comensales no es una tarea fácil y por ello se hace imprescindible la creación de una verdadera experiencia gastronómica capaz de permanecer no solo en las mentes sino también en el corazón del cliente.

Ofrecer un momento memorable en la gastronomía es un estilo que va mucho más allá de los gustos y el costo de un producto sabores y el precio, si no convertir el disfrute de la buena presentación en una experiencia mundial que marque tanto componentes físicos como sensoriales y que acerque a los comensales al patrimonio cultural de una región de una forma completamente única y personal (Ecosistema de recursos Educativos Digitales SENA, 2022).

Diversificación de la oferta turística

Con diversificación de la oferta nos referimos entonces a la “potenciación y desarrollo de nuevos productos turísticos” asociada al nuevo perfil del turista, que busca productos más sofisticados, auténticos y exclusivo (Conti , 2013)

En concordancia con los autores que mencionan que la diversificación del turismo es el impulso de objetos o productos que permitan al turista sentirse identificado con sus gustos de acuerdo con el lugar que se visita. Por ende, considerando la gastronomía como fuente primordial del estudio mismo que debe estar relacionado con el gusto del paladar de los visitantes o tener platos autóctonos, como también platos extranjeros de otros países.

Por otro lado, en cuanto a la diversificación de la oferta turística, Zarate et al., (2024) señala que esta permite la potenciación y el desarrollo de nuevos productos turísticos, adaptados a los gustos y necesidades de los turistas, asimismo, también

menciona que conlleva a una satisfacción y búsqueda de nuevos tipos de turismo, como el turismo espiritual, que ofrece experiencias de conexión entre la dimensión física y espiritual del ser humano.

Cabe mencionar que, la diversificación de la oferta turística que permita el flujo de personas durante la mayor parte del año, así como el desarrollo de productos turísticos complementarios a la estacionalidad. En estos casos, la diversificación de la oferta turística del destino, como estrategia clave para sobrevivir en un sector de larga historia, y destacable para la economía de muchos países. Es por ello, que una alternativa para incrementar la duración promedio de la estadía del visitante

FUNDAMENTOS LEGALES

LEY DE TURISMO

En la Ley de Turismo (1997) se mencionan artículos relacionados con el impulso turístico al igual que literales con el mismo fin:

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

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades

mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Código Ético Global para el sector Turístico

La Organización la Asamblea General de las Naciones Unidas en la promoción y en el desarrollo del turismo con el fin de contribuir al crecimiento económico, a la comprensión internacional, a la paz y a la prosperidad de los países, así como al respeto universal y a la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales sin distinción de raza, sexo, lengua ni religión (Organización Mundial del Turismo, 1999).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Descriptiva y bibliográfica

Este diseño de investigación nos brindó la oportunidad de describir el entorno actual del turismo gastronómico en el perfil costero de la Comuna San Pablo, reconociendo las condiciones en las que se desarrolla la oferta culinaria local y su integración en la propuesta turística de la región. A través de la recolección de información tanto cualitativa como cuantitativa, se logró una visión precisa del rol de la gastronomía en la actividad turística de la zona, así como su potencial para atraer nuevos segmentos de mercado.

El diseño cuantitativo de esta investigación se centra en el análisis y la tabulación de encuestas con respuestas numéricas y de porcentaje por consiguiente el diseño cualitativo el diseño central de esta investigación que permite realizar un análisis de los resultados de la encuesta en el ámbito gastronómico en la comuna San Pablo sector las Cabañas.

Se investigaron aspectos como la percepción de los actores locales, incluyendo chefs, restauradores y residentes, así como la infraestructura disponible para el turismo gastronómico y el perfil de los visitantes interesados en la oferta culinaria. Mediante este estudio se logró identificar recursos gastronómicos reconocidos y su notabilidad cultural. Y las oportunidades de mejoramiento de las experiencias para el turista.

Asimismo, se realizó una investigación bibliográfica que ayudo a un fundamento teórico para estacionar el turismo gastronómico, examinando la diversidad de los destinos y las vivencias de la gastronomía en la Comuna San Pablo. Utilizando fuentes como libros, artículos científicos, sitios web y bibliotecas virtuales de la universidad, que permitió contextualizar la calidad de la gastronomía local y el turismo de la región.

2.2 Métodos de la investigación

2.2.1 Método cualitativo

El enfoque cualitativo utilizado en este estudio permitió explorar a profundidad la percepción de los actores turísticos locales sobre el turismo gastronómico en el perfil costero de la Comuna San Pablo. A través de la elaboración de preguntas semiestructuradas con la escala psicométrica de Rensis Likert, se buscó comprender cómo la gastronomía local, interpretada e incorporada por la comunidad en el contexto turístico. Este enfoque posibilitó un análisis centrado en los significados, experiencias y realidades sociales vinculadas a la oferta culinaria, más allá de los datos numéricos. Además, permitió identificar cómo la gastronomía contribuye a diversificar la oferta turística tradicional y cuáles son las oportunidades y desafíos percibidos por los actores del territorio para consolidarla como un producto turístico estratégico. La información obtenida sirvió como base para construir una visión contextualizada sobre la relación entre turismo gastronómico, cultura local y sostenibilidad en la Comuna San Pablo.

2.2.2 Método cuantitativo

El enfoque cuantitativo complementó el estudio al proporcionar datos estadísticos sobre la afluencia de turistas, sus preferencias. Mediante encuestas estructuradas, se recolectaron datos que permitieron analizar tendencias y patrones en la demanda turística, así como la satisfacción de los visitantes con respecto a la oferta culinaria. Mediante este enfoque se accedió a obtener un punto de vista más preciso de lo que es el turismo gastronómico, en la cual facilita la caracterización de puntos de mejora y asimismo oportunidades de para el crecimiento. Junto con la combinación de datos y los hallazgos cuantitativos proporcionó una vista más clara e integral para comprender lo que representa el turismo gastronómico en la Comuna San Pablo.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Según las cifras basadas (INEC, 2022) en el censo del año 2010, el cual lo realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, San Pablo cuenta con 8000 habitantes nacionales y extranjeros aproximadamente, la población se dedica a la pesca, gastronomía y venta de artesanías en la región. De la cual se consideró una población

de 100 personas que se dedican a la labor de cabañas, tomando en consideración una muestra de 41 personas.

2.3.2 Muestra

En el marco de un estudio realizado en la comuna de San Pablo, se llevó a cabo una encuesta con el propósito de recopilar datos relevantes sobre diversos aspectos de la comunidad. La muestra estuvo conformada por 41 participantes encuestados, quienes respondieron a un cuestionario compuesto exclusivamente por preguntas cerradas. Este enfoque metodológico permitió obtener respuestas estandarizadas y cuantificables, facilitando el análisis estadístico posterior.

2.4 Recolección de datos

2.4.1 Encuestas

Esta técnica permitió recoger información para su desarrollo de este trabajo ya que se aplicaron las estas encuestas a 41 servidores turísticos de la comuna que se encuentran laborando en las cabañas restaurantes del perfil costero, estas preguntas fueron formuladas con el fin de conocer la gestión turística brindada por ellos y las posibles estrategias a manejar para sus negocios.

Para llevar a cabo el proceso de recopilación de datos de las encuestas, se sugirió usar Google Forms, una herramienta súper práctica que permite organizar todo de forma automática. Con ella, tabulamos los resultados al instante, los visualizamos fácilmente y los exportamos directamente a hojas de cálculo. Después, se analiza toda esa información en Excel, donde se crea gráficos estadísticos, haciendo cálculos y calculando para entender las tendencias generales de las respuestas. Al final, esto se refleja con resultados confiables que ayudan a obtener un diagnóstico claro de la situación actual de la gastronomía en la Comuna San Pablo, y así poder proponer estrategias para impulsar su desarrollo en el área culinaria.

Capítulo III

Resultados y Discusión

En este capítulo se realizará el análisis e interpretación de datos obtenidos de la aplicación de recolección según las respuestas obtenidas en la encuesta, se interpretarán estos datos con base en lo desarrollado en los capítulos teóricos, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

El método utilizado para la recolección de datos fue la encuesta que se caracteriza por ser una técnica de rápida recolección de datos, se utilizó el instrumento más conocido como cuestionario de que fue corto ya que solo contenía 9 preguntas, de las cuales 8 fueron de opción múltiples y 2 fueron preguntas demográficas y se aplicó a un total de 41 personas las cuales se muestran a continuación.

Pregunta N° 1.-

Tabla 2: Pregunta número 1°, ¿Edad?.

Elaborado por: Orrala Dayana.

N° pregunta	Escala	valor	porcentaje
1	18-25 años	33	80,49
	26-30	5	12,20
	31 - 35	1	2,44
	36 en adelante	2	4,88
	TOTAL	41	100

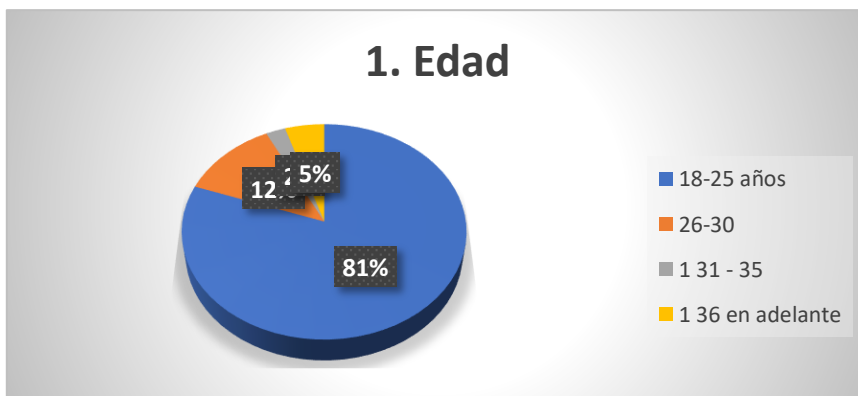


Ilustración 1: Ranking de edad de la muestra.

Elaborado por: Orrala Dayana

La imagen muestra un gráfico de pastel que resume la distribución por edades en una encuesta de 41 respuestas, destacando que la mayoría pertenece al grupo de 18-25 años (aproximadamente el 82.5%), seguido por los 26-30 años con el 10%, los 31-35 años con alrededor del 2.5% y los de 36 años en adelante con cerca del 5%; en conteos aproximados son 33, 4, 1 y 2 personas, respectivamente, lo que indica una concentración significativa en la juventud y participaciones menores en los grupos

Pregunta N°2.-

n pregunta	escala	valor	porcentaje
2	masculino	22	53,66
	femenino	19	46,34
		41	100

Tabla 3 Pregunta número ° 2, ¿Género?

Elaborado por: Orrala Dayana

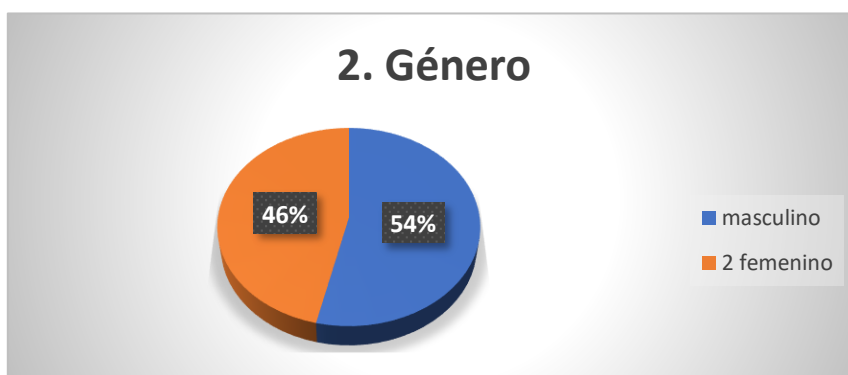


Ilustración 2: Ranking de Género de la muestra

Elaborado por: Orrala Dayana

La imagen presenta un gráfico de pastel que ilustra la distribución por género en una encuesta de 41 respuestas, donde la mayoría son masculinos (54%) representados en azul, y el resto son femeninos (46%) en rojo; la distribución revela una paridad cercana entre ambos sexos, con una ligera inclinación hacia los hombres, lo que sugiere una muestra relativamente equilibrada entre los dos géneros y una participación casi igual en el total de respuestas.

Pregunta N° 3.-

n pregunta	Escala	valor	porcentaje
	muy de acuerdo	20	48,78
	de acuerdo	20	48,78
3	medio	1	2,44
	en desacuerdo	0	-
		41	100

Tabla 4: Pregunta número 3, ¿La comuna San Pablo cuenta con una variedad de platos típicos y productos locales que son atractivos para los turistas?

Elaborado por: Orrala Dayana

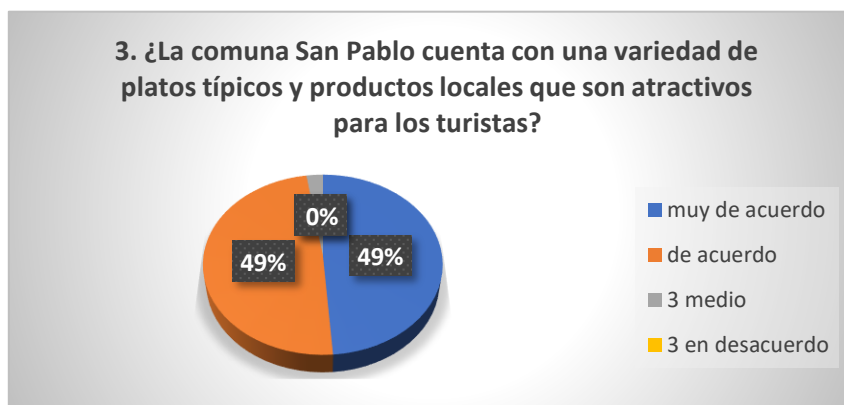


Ilustración 3: ¿La comuna San Pablo cuenta con una variedad de platos típicos y productos locales que son atractivos para los turistas?

Elaborado por: Orrala Dayana

La imagen muestra un gráfico de pastel que evalúa la opinión sobre la variedad de platos y productos locales en la comuna San Pablo, perteneciente a una encuesta de 41 respuestas: casi la mitad del total indica sentirse “Muy de acuerdo” (52.5%) en azul, mientras que la otra mitad se reparte principalmente entre “De acuerdo” (50% en rojo) y una pequeña fracción de “Medio” (color naranja) junto con “En desacuerdo” (verde). En conjunto, la muestra refleja una fuerte receptividad hacia la oferta local, con una ligera inclinación hacia la valoración positiva.

Pregunta N°4.-

n pregunta	Escala	valor	porcentaje
	muy de acuerdo	22	53,66
	de acuerdo	14	34,15
4	medio	5	12,20
	en desacuerdo	0	-
		41	100

Tabla 5: Pregunta número °4, ¿Los establecimientos de comidas actuales en la zona costera de San Pablo ofrecen una experiencia gastronómica de alta calidad para los visitantes?

Elaborado por: Orrala Dayana

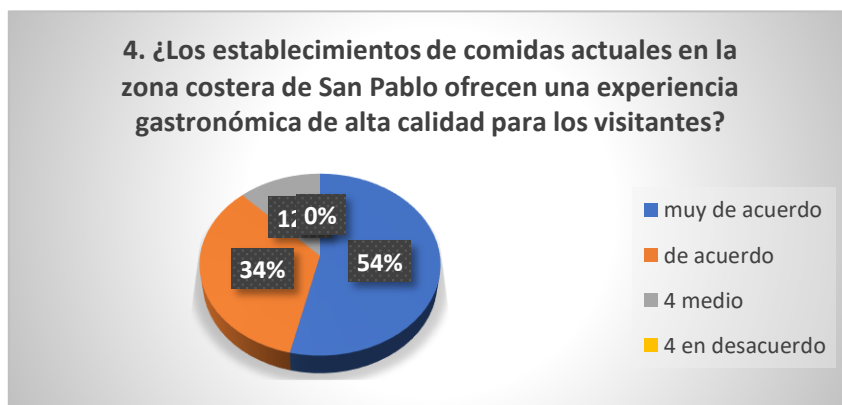


Ilustración 4: ¿Los establecimientos de comidas actuales en la zona costera de San Pablo ofrecen una experiencia gastronómica de alta calidad para los visitantes?

Elaborado por: Orrala Dayana

La imagen muestra un gráfico de pastel que evalúa la opinión sobre si los establecimientos de comidas actuales en la zona costera de San Pablo ofrecen una experiencia gastronómica de alta calidad para los visitantes, a partir de 41 respuestas; el grupo mayoritario es “Muy de acuerdo” con el 54% (azul), seguido por “De acuerdo” con el 32.5% (rojo), luego “Medio” con 12.5% (naranja), y finalmente una ausencia destacada de “En desacuerdo” (verde), lo que indica una clara asfixia positiva y una mayor aceptación de la calidad percibida entre los visitantes.

Pregunta N°5.-

n pregunta	Escala	valor	porcentaje
	muy de acuerdo	21	51,22
	de acuerdo	16	39,02
5	medio	4	9,76
	en desacuerdo	0	-
		41	100

Tabla 6: Pregunta número °5: ¿Existe un claro potencial para que la gastronomía de la comuna San Pablo se convierta en un motor principal del turismo de la región?

Elaborado por: Orrala Dayana

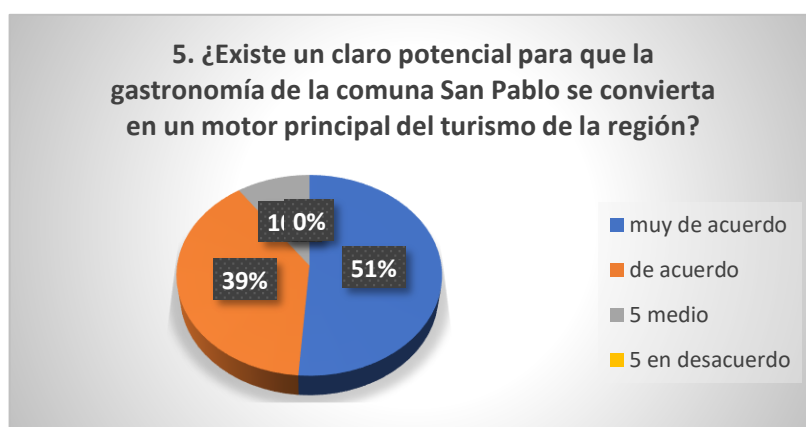


Ilustración 5: ¿Existe un claro potencial para que la gastronomía de la comuna San Pablo se convierta en un motor principal del turismo de la región?

Elaborado por: Orrala Dayana

La gráfica de pastel ilustra la evaluación sobre si la gastronomía de la comuna San Pablo tiene un potencial evidente para impulsar el turismo regional, con base en 40 respuestas. El segmento principal corresponde a “Muy de acuerdo”, que alcanza el 51% (en azul), seguido de “De acuerdo” con el 39% (en naranja), “Medio” con el 10% (en gris) y “En desacuerdo” con un porcentaje casi nulo. Esto refleja una visión mayoritariamente positiva, con expectativas de un impacto significativo en el turismo, aunque un grupo minoritario muestra neutralidad o escepticismo.

Pregunta N°6.-

n pregunta	Escala	valor	porcentaje
	muy de acuerdo	29	70,73
	de acuerdo	9	21,95
6	medio	3	7,32
	en desacuerdo	0	-
		41	100

Tabla 7: Pregunta número 6, ¿El uso de redes sociales y plataformas digitales es una estrategia efectiva para promocionar la gastronomía de la comuna San Pablo a nivel turístico? Elaborado por: Orrala Dayana

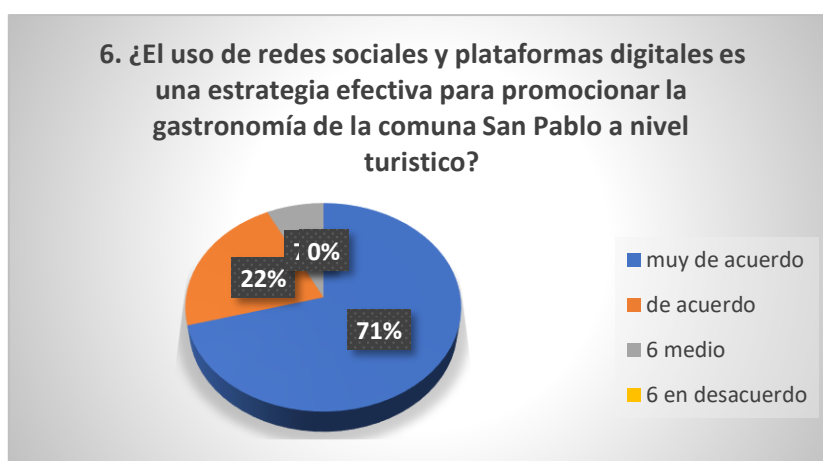


Ilustración 6: ¿El uso de redes sociales y plataformas digitales es una estrategia efectiva para promocionar la gastronomía de la comuna San Pablo a nivel turístico?

Elaborado por: Orrala Dayana

La gráfica de pastel presenta una evaluación sobre si el empleo de redes sociales y plataformas digitales representa una estrategia eficaz para difundir la gastronomía de la comuna San Pablo en el ámbito turístico, fundamentada en 41 respuestas. El sector dominante es “Muy de acuerdo”, con un 71% (en azul), seguido de “De acuerdo” al 22% (en naranja), “Medio” con el 7% (en gris) y “En desacuerdo” en un 0%. Esto evidencia un fuerte consenso a favor de las redes sociales como medio para potenciar el turismo gastronómico, destacando una percepción unánime de su utilidad.

Pregunta N°7.-

n pregunta	Escala	valor	porcentaje
	muy de acuerdo	24	58,54
	de acuerdo	14	34,15
7	medio	3	7,32
	en desacuerdo	0	-
		41	100,00

Tabla 8: Pregunta número °7, ¿La participación en eventos gastronómicos nacionales sería clave para atraer a un mayor número de turistas interesados en nuestra oferta gastronómica? Elaborado por: Orrala Dayana

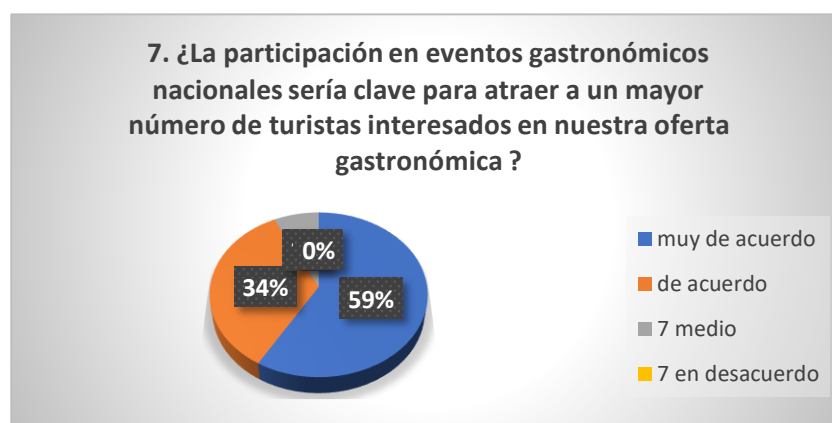


Ilustración 7: ¿La participación en eventos gastronómicos nacionales sería clave para atraer a un mayor número de turistas interesados en nuestra oferta gastronómica?

Elaborado por: Orrala Dayana

La gráfica de pastel ilustra la evaluación sobre si la participación en eventos gastronómicos nacionales resulta esencial para captar un mayor número de turistas interesados en la oferta gastronómica, con base en 41 respuestas. El sector dominante corresponde a “Muy de acuerdo”, que alcanza el 59% (en azul), seguido de “De acuerdo” con el 34% (en naranja), “Medio” con el 7% (en gris) y “En desacuerdo” en un 0%. Esto evidencia una percepción robusta de su impacto positivo, con una mayoría que considera vital esta participación para fomentar el turismo.

Pregunta N°8.-

n pregunta	Escala	valor	porcentaje
	muy de acuerdo	24	58,54
	de acuerdo	14	34,15
8	medio	3	7,32
	en desacuerdo	0	-
		41	100

Tabla 9: Pregunta número°8, ¿Establecer alianzas con tour operadores y agencias de viaje ayudaría significativamente a posicionar la Comuna San Pablo como un destino gastronómico?

Elaborado por: Orrala Dayana

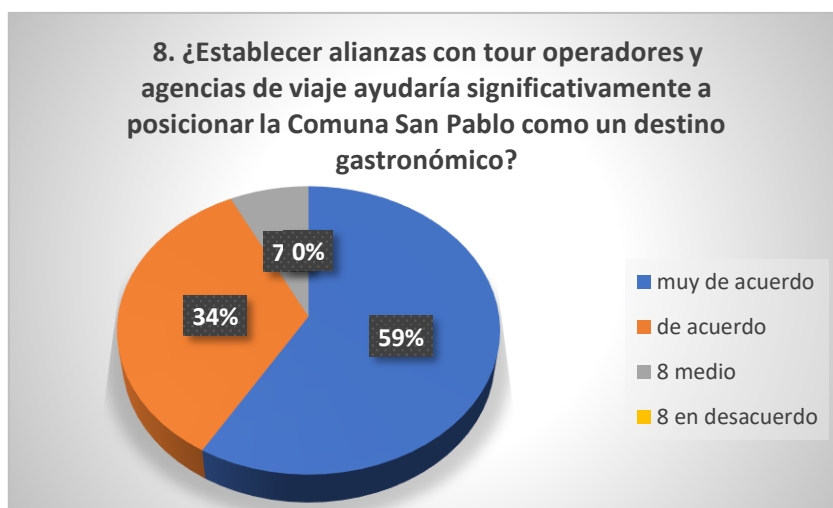


Ilustración 8: ¿Establecer alianzas con tour operadores y agencias de viaje ayudaría significativamente a posicionar la Comuna San Pablo como un destino gastronómico?

Elaborado por: Orrala Dayana

La gráfica de pastel presenta una evaluación sobre si la creación de alianzas con tour operadores y agencias de viaje contribuiría a posicionar la Comuna San Pablo como un destino gastronómico, fundamentada en 41 respuestas. El sector principal es “Muy de acuerdo”, con un 59% (en azul), seguido de “De acuerdo” al 34% (en naranja), mientras que “Medio” representa solo el 7% (en gris) y “En desacuerdo” un 0%. Esto refleja una percepción sólida de impacto positivo derivado de estas alianzas para fortalecer el atractivo turístico.

Pregunta N°9.-

n pregunta	Escala	valor	porcentaje
	muy de acuerdo	15	36,59
	de acuerdo	17	41,46
9	medio	8	19,51
	en desacuerdo	1	2,44
		41	100

Tabla 10: Pregunta número 9, ¿Los esfuerzos de promoción actuales de la gastronomía de la comuna San Pablo son suficientes para atraer a la cantidad deseada de turistas?

Elaborado por: Orrala Dayana

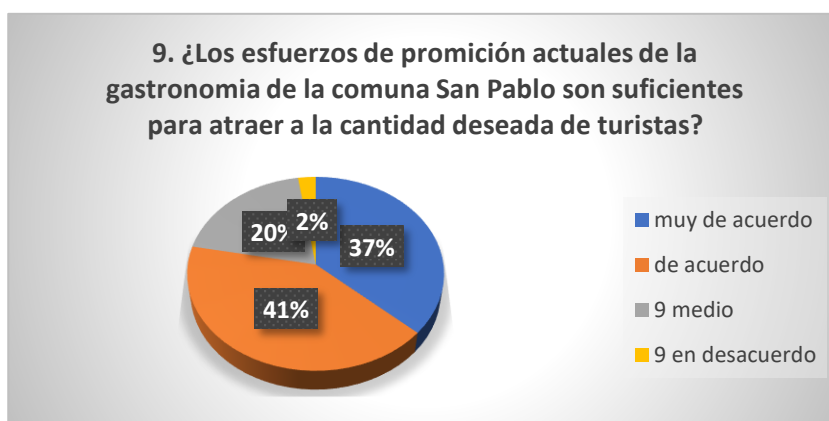


Ilustración 9: ¿Los esfuerzos de promoción actuales de la gastronomía de la comuna San Pablo son suficientes para atraer a la cantidad deseada de turistas?

Elaborado por: Orrala Dayana

La imagen muestra un gráfico de pastel que evalúa si los esfuerzos de promoción actuales de la gastronomía de la comuna San Pablo son suficientes para atraer la cantidad deseada de turistas, a partir de 41 respuestas. - Muy de acuerdo: 41% (azul), De acuerdo: 37% (naranja), Medio: 20% (gris), En desacuerdo: 2% (amarillo).

Observación: la mayor parte de los encuestados se inclina hacia una evaluación positiva (de acuerdo o muy de acuerdo), aunque existe una porción significativa que considera que los esfuerzos podrían ser insuficientes o requieren mejoras. Si quieres, puedo convertir estos porcentajes en conteos o adaptar la redacción para informe o diapositivas.

Discusión

Los resultados de las encuestas sobre la gastronomía en la comuna San Pablo revelan una visión predominantemente favorable en cuanto a la calidad de su oferta y su capacidad para impulsar el turismo. En particular, los cuadros 4 y 5 destacan que la mayoría de los participantes valoran altamente la experiencia gastronómica y ve en ella un elemento clave para liderar el desarrollo turístico regional; Esto establece una base sólida para elaborar planos que prioricen la promoción culinaria como catalizador del crecimiento económico. Aun así, hay partes menores de opiniones imparciales o menos positivas, lo que destaca la importancia de continuar depurando aspectos específicos para reforzar la confianza y prevenir dificultades potenciales.

El cuadro 6 evidencia un respaldo contundente al uso de redes sociales y plataformas digitales como medios de difusión, con un 71% en “Muy de acuerdo” y un 22% en “De acuerdo”. Esta unanimidad implica que las iniciativas de marketing en línea deben entrar en un lugar prioritario, centrándose en materiales atractivos, elementos visuales impresionantes y alianzas con entidades locales para ampliar el alcance y la efectividad. De manera similar, el cuadro 7 muestra un apoyo significativo a la involucración en eventos gastronómicos a nivel nacional, con un 59% “Muy de acuerdo” y un 34% “De acuerdo”, lo que enfatiza el papel de las ferias y festivales en la altura de la claridad y la atracción de visitantes con entusiasmo por la cocina local.

En el cuadro 8, las colaboraciones con tour operadores y agencias de viaje obtienen un aval importante, con un 59% “Muy de acuerdo” y un 34% “De acuerdo”, sugiriendo la

utilidad de desarrollar paquetes turísticos integrados que simplifican la comercialización de experiencias. Este hallazgo, combinado con el cuadro 9; que indica que la mayoría considera efectivas las campañas promocionales actuales (41% “Muy de acuerdo” y 37% “De acuerdo”), consolida el elemento de que las medidas existentes están rindiendo frutos, aunque un 20% en “Medio” y un porcentaje reducido de desacuerdo apuntan a oportunidades de mejorar.

Desde un aspecto estratégico, el análisis integral de estos datos confirma el potencial de la gastronomía para generar turismo mediante el refuerzo de promocionales y sociedades pertinentes. Las redes sociales, las alianzas con operadores y la presencia en eventos se posicionan como ejes fundamentales de un enfoque integral. Sin embargo, para transformar estas opiniones favorables en logros concretos, resulta esencial establecer métricas de desempeño (KPI) precisas, tales como el alcance y la interacción en las campañas digitales, para aumentar el número de visitantes y que puedan vincularse a eventos y alianzas.

CONCLUSIONES

En conclusión, echando un vistazo al objetivo principal de este estudio en la cual es desarrollar ideas frescas para potenciar el turismo gastronómico en el perfil costero de la Comuna San Pablo enfocándonos en diversificar las diferentes clases de gastronomía, generar más ingresos locales y destacar la riqueza gastronómica de la zona, los resultados de la encuesta con 41 respuestas reflejan un panorama competente. En la muestra se observa favorable, de esta manera una visión favorable sobre la opinión de la gente en general, los encuestados ven un gran potencial en la comida local, en la cual les encanta la variedad de platos y productos obteniendo respuestas como “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, valorando mucho la calidad de los restaurantes. Esto muestra que se ha identificado un posible potenciador turístico del lugar, aunque hay que mejorar la promoción actual ya que los encuestados la ven como suficiente pero aun así se podría mejorar las estrategias para que la zona sea más reconocida.

En cuanto a las estrategias para impulsarlo, hay un fuerte ascenso sobre lo útil que son las herramientas de marketing, tanto digitales como tradicionales. Las redes sociales son una herramienta muy útil hoy en día, mediante los resultados los encuestados lo ven muy de acuerdo y la participar en eventos gastronómicos nacionales para ser más reconocidos muestra que sería una buena estrategia de fortalecimiento. El potencial de la gastronomía para atraer más el turismo regional, ya que la mayoría de los encuestados lo ven favorable, de esta manera el marketing podría resultar beneficioso para atraer visitantes y variar las opciones.

La Comuna San Pablo refleja un patrimonio culinario sólido, apreciado, con un claro potencial para generar ingresos locales a través del turismo gastronómico. Sin embargo, la promoción actual nos dice que necesitamos estrategias innovadoras no solo porque serían una buena estrategia si no porque son esenciales para aprovechar al máximo este potencial y cerrar las grietas que hemos visto, ya que se necesita apoyo extra de la comunidad para potenciar más esta comunidad.

Recomendaciones

- ✓ Hacer un mapeo detallado de todo lo que existe en la comunidad como platos típicos, productos locales, restaurantes y las personas claves involucradas. Organizar talleres participativos con la comunidad, donde todos aporten ideas para documentar y certificar nuestro patrimonio culinario. Dado que más del 85% de la gente está de acuerdo en que existe variedad y calidad, invertir en capacitaciones para las cabañas de la zona, presentar los platos de forma atractiva y crear experiencias que hagan que los visitantes se sientan parte de la historia, como hacer que sea más fácil para los turistas llegar, con encuestas anuales para ajustar y seguir avanzando.
- ✓ Segundo, crear una campaña en redes sociales que realmente conectan, aprovechando que el 92.5% de la gente ve su eficacia. Piensa en Instagram, TikTok y Facebook están llenos de contenido visual súper atractivo, videos de recetas locales, tours virtuales por la costa y testimonios de visitantes que destaquen la buena gastronomía de la zona. Empezando con un presupuesto en convenio con la Casa Comunal de San Pablo para la promoción y así llegar a audiencias nacionales y que más gente conozca de nosotros.
- ✓ Tercero, es necesario conformar alianzas estratégicas con tour operadores y agencias de viaje, ya que el 95% de la muestra las ve como una gran idea. Crear un plan en la cual intervengan los Gad's parroquiales, empresas privadas con las cuales incluyan experiencias gastronómicas costeras o paquetes turísticos que atraigan a los turistas y que muestren nuestros productos locales y generen ingresos directos para la comunidad.

REFERENCIAS

- Amador Mercado, C. (2021). Tipos de turismo. *epository.uaeh.edu.mx*, 4 (7), 16-17. Recuperado el 27 de 11 de 2025, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Bustamente, K. (2022). *ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CULINARIOS Y EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN URDANETA*. BABAHOYO: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.
- Calçada, F. (2017). LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVA PARA MINIMIZAR LA ESTACIONALIDAD: EL CASO DE LOS EVENTOS EN BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SANTA CATARINA, BRASIL). *Universidad de Murcia*, 91-112.
- Conti , A. (2013). El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística. *In X Jornadas de Sociología de la UBA*, págs. 1-16.
- Conto, Y. (2024). *Turismo gastronomico y desarrollo economico sostenible para el distrito de Ayaviri*. Juliaca: UNIVERSIDAD ANDINA.
- Ecosistema de Recurso Educativos Digitales SENA. (2022). www.youtube.com. Obtenido de Diseño de experiencias gastronómicas: <https://youtu.be/r7KqGUMtA6M?si=YYZyKhfemE793FR6>
- Gonzales, C., Pibaque, M., & Ayón, L. (2019). Los atractivos turísticos y su impacto en el perfil costero de Manabí – Ecuador. *SATHIRI*, 174-185.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 354-373.
- Ley de Turismo. (1997). *Ley de Turismo*. Ecuador: Lexis.
- Lucrecia , M., Mariela, M., & Richard, R. (2019). Caracterización mecánica de suelos del perfil costero entre Ancón y Anconcito. *Revista Ciencia UNEMI* , 40-53.
- Magri, G. (2019). *La sostenibilidad sociocultural del turismo gastronómico en la ciudad de Uribe Larrea. Una primera aproximación (2017-2018)*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.

- Morillo, M. (2018). Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela. *Actualidad contable FACES*, 118-150.
- Organización Mundial del Turismo. (Abril de 1999). www.quito-turismo.gob.ec.
Obtenido de Código Ético Mundial para el Turismo: [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a\)%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a)%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF)
- Pla, E. (2021). *Turismo y gastronomía: una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico*. Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya.
- Salazar, J., & Grrido, A. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 1071-1088.
- Soriano, J. (2020). *GESTIÓN DEL TURISMO: CASO COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA. LA LIBERTAD – ECUADOR: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.*
- Torres, M. D. (2018). Turismo gastronómico: sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 23-40.
- Vásquez, N., Mullo, E., & Cajo, M. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Dialnet*, 196-208.
- Vidal, S. (2025). *Qué es el turismo gastronómico: características y tipos*. Obtenido de Ilerna: <https://www.ilerma.es/blog/turismo-gastronomico-descubriendo-el-mundo-a-traves-del-paladar>
- Zarate, J., Duran, C., & Rocca, L. (2024). GESTIÓN DEL TURISMO MÍSTICO COMO MEDIO DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CUSCO. *Ciencia Latina Internacional*, 4082-4095.

