



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

**TEMA:**

**“INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN LA IMAGEN  
DEL DESTINO TURÍSTICO BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2025”.**

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

**AUTOR:**

ANGEL MARVIN BORBOR TRUJILLO

**TUTOR:**

Lcdo. MIGUEL ANGEL ORDEN MEJIA PhD.

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **"INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO BALLENTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025"**, elaborado por el Sr. Angel Marvin Borbor Trujillo, egresado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado 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



---

**Lcdo. Miguel Ángel Orden Mejía, PhD.**  
**Profesor tutor**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación denominado "INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO BALENITA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2025", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Angel Marvin Borbor Trujillo con cédula de identidad número 240012800-1 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.



**Angel Marvin Borbor Trujillo**  
C.C. No.: 240012800-1

## AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por darme la salud, los conocimientos y la perseverancia para mi desarrollo académico y por ser mi fortaleza en todos los momentos que he enfrentado durante mi etapa estudiantil.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de vivir esta experiencia, donde he tenido el privilegio de aplicar y expandir los conocimientos adquiridos en las aulas de la Universidad, sino que también me han proporcionado una visión valiosa del mundo laboral en mi campo de estudio donde he tenido la oportunidad también de demostrar mis capacidades y contribuir al crecimiento y fortalecimiento de esta.

A mis queridos padres, les agradezco de todo corazón por su incondicional apoyo, sus consejos sabios y su ejemplo de valores éticos y morales gracias a ellos he podido convertirme en una persona con principios sólidos, tanto en mi vida personal como profesional.

A mi tutor guía Dr. Miguel Orden y a un buen docente el Dr. Edinson Palacios por su constante orientación, que ha contribuido significativamente a mi desarrollo profesional.

A mis docentes por su dedicación excepcional en el ámbito académico de transmitir conocimiento de manera clara y cautivadora que han hecho que me convierta en una persona eficiente.

*Angel Marvin Borbor Trujillo*

## DEDICATORIA

A mis padres, por su amor infinito, por su paciencia y por cada sacrificio que hicieron para que yo pudiera llegar hasta aquí. Ustedes han sido mi guía y mi refugio, gracias a ustedes mantengo esa humildad y perseverancia que siempre me abren caminos. Nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo y su fe, incluso en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi trabajo, que me dio la oportunidad de crecer, de aprender y de continuar mis estudios. Gracias por permitirme avanzar, por darme la estabilidad que en la actualidad mantengo y por el gran apoyo que me dieron desde el principio que ahora se cumple en mis estudios.

A la vida, que aun con sus pruebas más duras, nunca dejo de enseñarme. Para mí la partida de mi hermano marcó mucho un antes y un después, un gran dolor profundo que siempre lo llevo impregnado en mi vida y el que siempre vive en mi corazón, le agradezco a la luz y los recuerdos de cada día eso me hicieron valiente para luchar por mis sueños de estudiar y ser lo que hoy en día soy y de lograr mi meta que tanto anhelaba de culminar mi carrera.

A mi hijo, aunque esté lejos, es mi mayor motivación y el motor de cada uno de mis esfuerzos. Su existencia me llena de esperanza y me recuerda cada día porque vale la pena luchar. Este logro es por ti hijo mío que, aunque me haya costado alejarme sé que buscare lo mejor para nosotros, te dedico mucho esto hijo mío porque te amo con mi vida y por eso espero ser siempre un ejemplo para ti constante.

Y a las personas que han contribuido en mi experiencia académica que han sido un gran apoyo dentro de la universidad a mis docentes, y a mis amigos más cercanos de la universidad porque cada día fue una oportunidad para aprender con ellos y valorar sus consejos que han dejado una marca imborrable en mi desarrollo profesional y personal y sobre todo su apoyo incondicional cuando tenía mis días fuertes.

*Angel Marvin Borbor Trujillo*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Leda. María F. Alejandra Lindao MBA,  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



Leda. Narcisa B. Vásquez Farfán MSc.  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



Ledo. Miguel A. Orden Mejía PhD.  
**PROFESOR TUTOR**



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



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

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
ÍNDICE GENERAL .....	7-10
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13-19
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>20</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>20</b>
1.1. Revisión Literaria.....	20-23
1.2 Desarrollo de la teorías y conceptos.....	23
1.2.1 Innovación gastronómica .....	23
1.2.2 Innovación culinaria.....	23
1.2.3 Tendencias gastronómicas.....	24
1.2.4 Marketing gastronómico .....	24
1.2.5 Turismo gastronómico.....	24
1.2.6 Teoría de la difusión aplicada a la gastronomía .....	25
1.2.2.1 Imagen del destino turístico .....	26
1.2.2.2 Descripción de elementos innovadores en los restaurantes del balneario Ballenita sobre la presentación y estética de los platos.....	27
1.2.2.3 Respuesta afectiva del destino .....	28
1.2.2.4 Nivel de satisfacción .....	29
1.2.2.5 Fundamentos legales .....	29-30
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
2.1 Diseño de la Investigación .....	31

2.1.1 Enfoque mixto .....	31
2.2. Métodos de investigación.....	31
2.2.1 Deductivo .....	31
2.2.2 Inductivo .....	32
2.2.3 Analítico .....	32
2.2.4 Investigación explicativa.....	32
2.2.5 Población.....	33
2.2.6 Muestra.....	33
2.2.7 Recopilación de datos .....	34
2.2.8 Diseño del instrumento de medición.....	34
2.2.9 Análisis de datos estadísticos .....	35
2.2.10 Recolección de datos.....	35
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>36</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Resultado de las encuestas .....	36-57
3.3 Propuesta – Estrategias de innovación gastronómica .....	58-62
Presupuesto de la propuesta .....	62
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>63</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>64</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>66-71</b>
<b>APÉNDICE</b> .....	<b>72-77</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Determinación de la población.....	33
Tabla 2.	Edad del encuestado .....	36
Tabla 3.	Género del encuestado .....	37
Tabla 4.	Estado civil del encuestado .....	38

Tabla 5.	Residencia del encuestado.....	39
Tabla 6.	¿Con quién viaja?.....	40
Tabla 7.	Gasto diario .....	41
Tabla 8.	Educación.....	42
Tabla 9.	Objetivo de viaje .....	43
Tabla 10.	Percepción de plato novedoso o innovador.....	44
Tabla 11.	Calificación de la gastronomía general en Ballenita.....	45
Tabla 12.	Combinación de sabores locales y regionales en el menú .....	46
Tabla 13.	¿La calidad de la comida en Ballenita mejora la imagen del destino turístico? .....	47
Tabla 14.	Distintividad de la comida en Ballenita con otros balnearios .....	48
Tabla 15.	Platos probados en Ballenita en relación con el destino .....	49
Tabla 16.	Importancia de la innovación gastronómica en la sostenibilidad.....	50
Tabla 17.	Importancia en inclusión de eventos de innovación gastronómica.....	51
Tabla 18.	Nivel de interés en participar en experiencias gastronómicas .....	52
Tabla 19.	Acciones para fortalecer la innovación gastronómica .....	53
Tabla 20.	Medio por el cual recibir información de actividades y eventos .....	54
Tabla 21.	Cargas factoriales .....	55
Tabla 22.	Confiabilidad y validez de constructo: descripción general .....	56
Tabla 23.	Validez discriminante Forner-Lacker .....	56
Tabla 24.	Coefficientes de trayectoria.....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Dimensiones que integran la innovación gastronómica.....	23
Gráfico 2.	Elementos del proceso de difusión de innovaciones.....	25
Gráfico 3.	Elementos dentro de la imagen del destino.....	27
Gráfico 4.	Edad del encuestado .....	36
Gráfico 5.	Género del encuestado .....	37
Gráfico 6.	Estado civil del encuestado .....	38
Gráfico 7.	Residencia del encuestado.....	39
Gráfico 8.	¿Con quién viaja?.....	40
Gráfico 9.	Gasto diario .....	41
Gráfico 10.	Nivel de educación.....	42

Gráfico 11. Objetivo de viaje .....	43
Gráfico 12. ¿Usted ha probado algún plato que le haya resultado novedoso o innovador en el balneario de Ballenita? .....	44
Gráfico 13. Desde su experiencia, ¿Cómo calificaría la gastronomía local de Ballenita de manera general? .....	45
Gráfico 14. ¿El menú combina sabores locales y de otras regiones del país? .....	46
Gráfico 15. ¿La calidad de la comida en Ballenita mejora la imagen del destino turístico? .....	47
Gráfico 16. ¿Qué tan distintiva considera la gastronomía de Ballenita en comparación con otros balnearios turísticos de la provincia de Santa Elena? .....	48
Gráfico 17. ¿Los platos que ha probado en el balneario Ballenita hicieron que el destino fuera más atractivo para usted? .....	49
Gráfico 18. ¿Qué tan importante considera usted la innovación gastronómica para la sostenibilidad turística del balneario de Ballenita? .....	50
Gráfico 19. ¿Qué tan importante es para usted que se incluyan eventos de innovación gastronómica en el balneario de Ballenita durante su visita? .....	51
Gráfico 20. ¿Cuál es su nivel de interés en participar en experiencias gastronómicas en Ballenita? .....	52
Gráfico 21. ¿Cuál de las siguientes acciones le parece más importante para fortalecer la innovación gastronómica en Ballenita? .....	53
Gráfico 22. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre actividades y eventos gastronómicos en Ballenita? .....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	73
Anexo 2. Formato de encuesta.....	74
Anexo 3. Evidencia fotográfica de realización de encuesta a turistas .....	76



**“INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN LA IMAGEN  
DEL DESTINO TURÍSTICO BALLENITA, PROVINCIA SANTA ELENA,  
AÑO 2025.”**

**AUTOR:**

Ángel Marvin Borbor Trujillo

**TUTOR:**

Lcdo. Miguel Ángel Orden Mejía, PhD.

**RESUMEN**

La innovación gastronómica es indispensable porque actúa como un eje catalizador de una transformación cultural, turística y económica, que enriquece la visita del turista haciendo que se mejore la percepción de destinos turísticos como Ballenita, lo que fortalece la identidad local y proyecta el territorio sin perder la autenticidad. El objetivo principal de esta investigación es analizar el efecto de la innovación gastronómica en la imagen del destino turístico Ballenita teniendo como fin proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento turístico. Este trabajo se aplicó con un enfoque mixto debido a que representan un conjunto de procesos importantes y cruciales, además de haber utilizado el método deductivo, inductivo y analítico, de manera que se realizaron encuestas dispuestas para turistas, la investigación tuvo un alcance explicativo. Los resultados evidenciaron que los visitantes valoran en gran manera la autenticidad y la calidad de la gastronomía del balneario de Ballenita, y a su vez demuestran que las propuestas culinarias son muy novedosas, demostrando interés en participar en actividades gastronómicas y en realizarse eventos, menús con temáticas y propuestas llamativas. Finalmente se pone en evidencia el potencial gastronómico que posee Ballenita, de forma que puede llegar a maximizarse por medio de las técnicas innovadoras, potenciar su oferta y con la mejora de su presencia en medio digitales que den oportunidad a desarrollar su sostenibilidad y poder consolidar su imagen turística más competitiva y atractiva.

**Palabras claves:** Innovación gastronómica, imagen del destino, percepción, balneario, Ballenita.



**“INFLUENCE OF GASTRONOMIC INNOVATION ON THE IMAGE OF  
THE TOURIST DESTINATION BALLEINITA, PROVINCE OF SANTA  
ELENA, YEAR 2025”**

**AUTHOR:**

Ángel Marvin Borbor Trujillo

**ADVISOR:**

Miguel Ángel Orden Mejía, PhD.

**ABSTRACT**

Gastronomic innovation is essential because it acts as a catalyst for cultural, tourist, and economic transformation, enriching the tourist experience and improving the perception of tourist destinations such as Ballenita. It also strengthens local identity and promotes the region without losing its authenticity. The main objective of this research is to analyze the effect of gastronomic innovation on the image of Ballenita as a tourist destination, with the aim of proposing strategies to strengthen its position in the tourism market. This work was carried out using a mixed approach, as it represents a set of important and crucial processes, in addition to using deductive, inductive, and analytical methods. Surveys were conducted for tourists, and the research had an explanatory scope. The results showed that visitors greatly value the authenticity and quality of the cuisine at the Ballenita resort, and in turn demonstrate that the culinary offerings are very innovative, and that they are interested in participating in gastronomic activities and events, themed menus, and appealing offerings. Finally, the gastronomic potential of Ballenita is evident, which can be maximized through innovative techniques, enhancing its offerings, and improving its presence in digital media, providing opportunities to develop its sustainability and consolidate its more competitive and attractive tourist image.

**Keywords:** Gastronomic innovation, destination image, perception, seaside resort, Ballenita.

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía en el mundo ha tenido, a lo largo del tiempo, una relevancia notable marcada por factores culturales, económicos, medioambientales, y sociales Jiménez (2024). En el ámbito cultural, las personas mantienen una estrecha relación con la comida y los ingredientes locales, vinculados a las tradiciones y al folclore. Es así cómo, esta interacción ha generado una diversificación de productos culinarios en distintas regiones del mundo.

En el ámbito económico, la industria gastronómica se ha fortalecido con el pasar de los años, promoviendo la creación de empleos a nivel global. Es así como se dinamiza varios sectores productivos como el turismo, agrícola, y como tal la industria alimentaria. En algunos países, la oferta culinaria integra componentes diferenciadores para de esta manera atraer a un público diverso, a través de esto se fortalece el posicionamiento del destino, lo cual se traduce en el aumento en la cadena de valor (Jiménez, 2024).

En el ámbito medioambiental, Jiménez (2024) menciona que la gastronomía enfrenta dificultades en cuanto a tener un equilibrio entre la creatividad de la oferta culinaria, con la sostenibilidad y el impacto ambiental sobre la cadena de producción y consumo de alimentos. Estas limitaciones han puesto sobre la mesa consideraciones sobre las buenas prácticas que engloban temas en el uso eficiente de ingredientes de temporada, reducción de desperdicios y la incorporación de técnicas con bajo impacto ambiental.

Consecuentemente, en el ámbito social, con el paso del tiempo la selección y preparación de alimentos ha tenido transformaciones relevantes. Las generaciones anteriores mantenían prácticas culinarias basadas en la estacionalidad y proximidad, al mismo tiempo que respetaban los métodos convencionales de cultivo. Por otro lado, las tendencias actuales del mercado han cambiado la forma en que los consumidores

seleccionan los ingredientes e incorporan nuevas técnicas de cocción con la finalidad de adaptarse a las nuevas orientaciones del mercado actual (Jiménez, 2024).

Por lo tanto, existen cambios que se dan en diversos ámbitos a causa de un elemento relevante. Es así como las tecnologías han cambiado la forma en que se emplean los métodos y técnicas culinarias tanto en restaurantes como en la cocina hogareña. A través de las tecnologías ha podido innovar en la cocina en temas como la creación de productos novedosos, en donde destaca la estética y presentación. La combinación de tecnologías y la preparación de alimentos de vanguardia es conocida como *Foodtech* (Equipo BCH, 2024).

Sin embargo, es importante recalcar que, a pesar de la preservación culinaria y la incorporación de tecnologías para mejorar productos, esta tendencia se ve reflejada mayormente en países desarrollados. En América Latina existe un potencial relevante al querer adaptarse a este nexo entre las formas tradicionales de cocción con las tecnologías con la finalidad de innovar productos en la forma de presentar y consumir los alimentos (Gil y Hernández, 2022).

A medida que estas innovaciones se integran con los conocimientos ancestrales y los ingredientes autóctonos, junto con la creatividad y la identidad cultural, se impulsa un crecimiento sostenido basado en la calidad del producto. Este proceso ha fortalecido y proyectado la gastronomía en Latinoamérica (Gil y Hernández, 2022).

La gastronomía de Ecuador es conocida por la diversidad, autenticidad y sabores únicos, elementos que han fortalecido la parte culinaria. En ese sentido, este país no ha estado ajeno a las innovaciones y tendencias actuales contemporáneas, ya que esta cocina ecuatoriana incorpora técnicas como las deconstrucciones, cocciones al vacío, uso del nitrógeno líquido, espumas, entre otras técnicas. En ese contexto, este país no se ha desarrollado al mismo tiempo que el continente europeo y asiático que llevan un ritmo acelerado a comparación de Ecuador (Romero, 2023).

La provincia de Santa Elena es un destino caracterizado por una amplia variedad de tradiciones culinarias. Su historia gastronómica se remonta a la pesca y agricultura, donde se realizaban fusiones con ingredientes autóctonos bajo la

influencia de la cocina europea. Esta inserción se dio principalmente por la conquista española, con la introducción de ingredientes y técnicas inexistentes en el continente. En otras palabras, fue un intercambio cultural que permitió disfrutar de una esencia ancestral propia de la región. A diferencia de otros continentes, aquí no se emplean técnicas innovadoras sofisticadas, sino que se mantiene la fidelidad a las raíces (Ecuador Descubre, 2023).

Santa Elena como cantón, posee una variedad de platos típicos del perfil costero, elaborados principalmente con mariscos gracias a su proximidad al mar. Entre los más representativos se encuentran el camarón blanco (*Litopenaeus vannamei*), el camarón costeño (*Sicyonia spp.*; *Penaeidae*), el cabezudo (*Caulolatilus princeps*), el pez brujo (*Mola mola*), el bonito (*Sarda chiliensis*), el atún (*Thunnus albacares*), el dorado (*Coryphaena hippurus*), la corvina (*Sciaena deliciosa*), el mero (*Epinephelus*), el pez vela (*Istiophorus platypterus*), y la lisa (*Mugil cephalus*). Todos estos conforman la base de la gastronomía de la región costa (Vera et al., 2018) y (González et al., 2017).

Adicionalmente, existen otros ingredientes que destacan en la cocina de Santa Elena. Entre los principales se encuentran el maíz (*Zea mays*), el cangrejo (*Ucides occidentalis*), la yuca (*Manihot esculenta*), el maní (*Arachis hypogaea*) y el plátano (*Musa paradisiaca spp.*). En cuestión de platos más significativos, sobresale el ceviche, elaborado con pescado blanco (picudo) cortado en cubos, encurtido con limón y acompañado de cebolla cortada en juliana, cilantro finamente picado. También, el encebollado, preparado con pescado albacora y yuca, sazonado con especias como cilantro, pimienta molida, además de ajo, cebolla, pimienta, tomate, para la obtener un concentrado de sabor que se sirve con porciones adecuadas y un encurtido de cebolla. Finalmente, la cazuela, que se elabora con sofrito de cebolla, ajo y pimienta con achiote, al que se incorpora el maní molido, pescado o camarón, plátano verde, sal, pimienta, comino al gusto y un poco de cilantro. Estos platos representan la esencia gastronómica más destacada de esta zona costera (Rodríguez, 2019).

Por otro lado, los residentes perciben la gastronomía local como muy buena. Este reconocimiento representa un aspecto positivo para la oferta culinaria del cantón, al demostrar que puede ser potencializada (Quezada et al., 2022).

Echtner y Ritchie (1933) señalan que la imagen del destino es un concepto complejo que combina características funcionales y psicológicas, cuya comprensión resulta esencial para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el mercado turístico. De igual manera, Čavić et al. (2024) destacan que los eventos gastronómicos organizados contribuyen de forma positiva a la imagen y la identidad de un destino, al generar experiencias y/o vivencias culinarias significativas. Estas apreciaciones son aplicables al balneario de Ballenita, cuya identidad se ve reforzada por su pertenencia a la Ruta del Spondylus, lo que incrementa la valoración y consideración de turistas. En este sentido, comprender estos elementos resulta clave en el diseño de estrategias orientadas en mejorar la imagen del destino.

El balneario de Ballenita, por su parte, emplea prácticas culinarias basadas en conocimientos ancestrales y tradiciones que se han transmitido de generación en generación (Láinez, 2017; Rodríguez, 2019), dejando de lado las fusiones contemporáneas. En ese contexto, el balneario se ha destacado por conservar y mantener los saberes como una vía de fortalecimiento de la gastronomía local.

El (Ministerio de turismo, 2024) se ha enfocado en impulsar el turismo futuro a través de programas de innovación gastronómica. Por ello, los programas se han centrado en incorporar rutas gastronómicas inteligentes, la inserción de estrategias en la optimización de recursos, buenas prácticas en gestión de ingredientes, con el objetivo de dinamizar la economía local y de rescatar la gastronomía y valorizarla.

A demás, el balneario de Ballenita posee un potencial gastronómico relevante al conservar productos culinarios que son elaborados y presentados de una forma tradicional, de esta manera se conserva el legado gastronómico de la localidad. No obstante, no se evidencian esfuerzos por incorporar elementos innovadores en la presentación estética de su oferta ni en los métodos de cocción, es decir, Ballenita mantiene un modelo culinario que no ha evolucionado como en otros lugares que si atienden a las demandas actuales del consumidor en temas de innovación.

Por tal razón, en este trabajo de investigación ha sido pertinente elaborar preguntas en función de las variables de estudio como son la innovación gastronómica,

e imagen del destino. En ese sentido, se plantean las preguntas que abordan la sistematización del problema, ¿Qué elementos de innovación gastronómica están presentes o ausentes en la oferta actual de Ballenita?, ¿Cómo perciben los turistas la experiencia gastronómica en relación con la imagen del destino?, ¿Qué estrategias podrían aplicarse para innovar la oferta gastronómica y mejorar la imagen del destino turístico?

A partir de la sistematización del problema se debe plantear la pregunta del problema central del objeto de estudio, esta es ¿Cómo influye la innovación gastronómica en la imagen del destino turístico Ballenita, provincia de Santa Elena? Mediante esta pregunta se buscó delimitar y definir concretamente el modelo metodológico que sirvió como guía para posteriormente dar respuesta tanto a esta pregunta como a los objetivos específicos alineados a esta interrogante.

Consecuentemente, para el desarrollo integral del presente trabajo de investigación, fue necesario plantear el objetivo general el cual es analizar el efecto de la innovación gastronómica en la imagen del destino turístico Ballenita, en la provincia de Santa Elena, con el fin de proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento turístico. Asimismo, surgió la necesidad de plantear los objetivos de soporte, es decir, los objetivos específicos, los cuales son describir elementos innovadores en los productos y servicios gastronómicos locales, identificar la percepción de los turistas sobre la gastronomía local y su impacto en la imagen del destino, y proponer estrategias de innovación gastronómica que contribuyan al fortalecimiento de la imagen turística de Ballenita.

El presente estudio se justifica por la relevancia de la profundidad del tema de investigación, el cual se orienta a la innovación gastronómica y la imagen del destino. Los fundamentos teóricos, revisión bibliográfica, y los resultados a partir de la recolección de datos y procesamiento de estos, es relevante para quienes busquen conocer la relación que existe entre estas variables, de modo que aporta de manera positiva a conocimientos nuevos sobre cómo impacta en la actualidad dicha relación sobre la cocina tradicional respecto a las tendencias actuales del mercado (Equipo BCH, 2025).

Este estudio aporta significativamente en la parte académica, ya que esta investigación profundiza en temas teóricos, conocimientos nuevos y complementarios entre la relación que existe entre la influencia de la innovación gastronómica respecto a la imagen del destino. Asimismo, en la parte práctica, contribuye con recomendaciones específicas para emprendedores y las PYMES para mejorar sus prácticas de innovar en la parte culinaria de su área al conocer cómo se puede fortalecer la economía local a través de estrategias sostenibles que mejoren la imagen del destino.

Además, este estudio aporta significativamente en brindar información relevante hacia a la industria alimentaria, sector hotelero, restaurantes, las PYMES, y similares a enfocarse en transformar la oferta culinaria para estar a la par de las tendencias, y con ello promover el desarrollo sostenible local.

De la misma forma, un estudio de la UTPL (2017) enfocado en el turismo y la gastronomía en el Ecuador, bajo la frase inspiradora “*innovar para mostrarnos al mundo*”, resultó crucial al propiciar un desarrollo integral de nuevas ideas para el sector del turismo en relación con la industria creativa. En este ámbito se involucra el patrimonio, la cultura turística, las distintas áreas del turismo y la gastronomía. El estudio promovió la discusión sobre la necesidad de unir esfuerzos para impulsar la dimensión culinaria mediante una innovación que inspire y motive a nuevos y potenciales turistas, con el fin de dar a conocer la riqueza que el país posee (UTPL, 2017).

Por otra parte, las innovaciones culinarias constituyen una vía para diversificar la oferta turística, generando un impacto positivo en la economía local al introducir nuevas formas de presentación de productos y servicios. Al mismo tiempo, refuerzan la identidad cultural y la imagen del destino, estimulando un consumo responsable por parte de los turistas. Esta temática se vincula con la sostenibilidad, al orientar los esfuerzos hacia la optimización de recursos, técnicas de producción y procesos logísticos. Con este enfoque se promueve una economía circular que integra la innovación culinaria. En consecuencia, apostar por este tipo de creatividad gastronómica sostenible puede fortalecer y potenciar la competencia entre distintos destinos turísticos, asegurando su viabilidad futura (Cantos, 2024).

De acuerdo con (Quezada et al., 2022), mencionan que es crucial fomentar el fortalecimiento del desarrollo integral sostenible del patrimonio de un destino. Por lo tanto, surge la necesidad de que se elaboren propuestas orientadas a reducir las brechas socioeconómicas de las localidades que ofertan productos gastronómicos y muestran predisposición por mejorar su oferta culinaria. En ese contexto, se está vinculando con los Objetivos de Desarrollo Sostenible al abordar una temática de índole global con relación a la industria alimentaria.

La innovación gastronómica resulta fundamental en la configuración de la imagen de un destino turístico, ya que constituye una herramienta para diseñar estrategias orientadas a fortalecer la sostenibilidad dentro del entorno turístico. Tal es el caso del balneario en Ballenita, donde se fomenta la revalorización de los saberes ancestrales mediante la incorporación de nuevas técnicas creativas e innovadoras que promueven un desarrollo sostenible del destino (Chang y Mak, 2018). De igual forma, la imagen del destino se construye a partir de percepciones, símbolos, representaciones culturales que los visitantes asocian con un lugar, influyendo directamente en su decisión de visita. La consolidación de una imagen positiva requiere elementos como la infraestructura y sus atractivos naturales, componentes que aportan identidad y simbolismo patrimonial, especialmente a través de la gastronomía (Blanco et al., 2025).

En este trabajo de investigación, la introducción aborda la problemática del estudio, su sistematización, el desarrollo del tema, el planteamiento del objetivo general y los específicos, así como la justificación. Consecuentemente, en el capítulo I se presenta una revisión de literatura con fuentes directamente relacionadas con el objeto de estudio, integrando conceptos y teorías pertinentes. El capítulo II expone la parte metodológica de la investigación, que incluye el tipo, alcance, enfoque y los métodos, básicamente el diseño del estudio, además de la determinación del instrumento y de la muestra. Finalmente, en el capítulo III se integra la presentación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, lo que permitió establecer las conclusiones y recomendaciones, e incluso plantear una propuesta derivada de la investigación realizada.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Revisión Literaria

Vásquez et al. (2025), en su investigación titulada “El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible”, analizaron el turismo gastronómico como una estrategia clave para fomentar el desarrollo sostenible de destinos turísticos, a fin de conservar el patrimonio cultural y la identidad culinaria, considerando las oportunidades y desafíos del sector. Se empleó una metodología de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, utilizando el método de un análisis documental que consistió en la revisión y síntesis de varias fuentes bibliográficas referentes al tema y que fundamentan la investigación. Los resultados evidenciaron que las prácticas sostenibles vinculadas al turismo gastronómico buscan generar un equilibrio entre la satisfacción, desarrollo económico, preservación del medio ambiente y la conservación y cuidado del patrimonio cultural. Este enfoque contribuye a la creación de nuevos productos turísticos como las rutas gastronómicas y la innovación culinaria.

El trabajo de (Analuiza, 2024), el cual ha tenido como temática analizar el impacto que tiene la gastronomía frente a la selección de sitios en Riobamba, tuvo como objetivo principal investigar la influencia de la gastronomía local en la decisión de visita a los destinos turísticos del cantón Riobamba. Para ello, se aplicó una metodología de tipo no experimental, haciendo uso también de un enfoque cuantitativo con un método inductivo, lo que ayudó a poder deducir si las hipótesis de la investigación eran válidas y estaban sustentadas por mediciones correctas según las variables definidas. Se utilizó como instrumento la encuesta orientada a turistas, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, complementada con una búsqueda bibliográfica para fundamentar el estudio. Los resultados demostraron que existen varios aspectos que, sí influyen en la decisión de visitar el destino, como la calidad de los platos tradicionales, el ambiente, la autenticidad de la gastronomía local.

Vásquez et al. (2024), en su trabajo titulado “Innovación Gastronómica en dulces regionales, en la ciudad de Oaxaca de Juárez-México”, realizaron un análisis de diferentes perspectivas sobre el impacto de la innovación gastronómica como aporte cultural aplicado a los dulces regionales de Oaxaca. La metodología empleada en este estudio fue con un diseño exploratorio, apoyada con un enfoque de tipo *sapiens*, que incluyó investigación bibliográfica, registro y observación de las características organolépticas, así como el análisis de propuestas y pruebas de laboratorios gastronómicos para la creación y presentación de un producto innovador. Los resultados evidenciaron que la innovación gastronómica incide directamente en el aporte cultural de los dulces regionales, de manera que el estudio puede replicarse en otros platillos tradicionales, generando beneficios económicos y mejorando las condiciones de vida de sus creadores, lo que contribuye al desarrollo de la ciudad de Oaxaca de Juárez.

Arias (2023), en su investigación aborda la temática del desarrollo del turismo a través de la influencia de la parte culinaria, este estudio tuvo como objetivo central el proponer recomendaciones efectivas para diseñar productos creativos en el área gastronómica para impulsar el turismo en Colombia. La metodología de investigación empleada estuvo orientada hacia revisiones bibliográficas y búsqueda de casos de estudio en la cual se encontraba la relación entre la actividad turística y la influencia en la gastronomía local. Los resultados obtenidos fueron que hubo un impacto positivo en los destinos turísticos que se empeñaban por brindar una experiencia culinaria excelente e innovadora, generando así un aporte al equilibrio local.

Obeso (2020), en su trabajo de investigación en la cual el tema fue enfocado a la gastronomía tradicional y cómo esta puede ser influyente en el desarrollo del turismo en Latinoamérica, tuvo como objetivo general determinar cómo la gastronomía tradicional ha tenido su aporte en el desarrollo turístico de Latinoamérica. Para ello, se realizó una búsqueda bibliográfica que incluyó trabajos científicos, así como revistas, tesis y repositorios universitarios con una antigüedad máxima de diez años, tanto en español como en portugués. Los resultados evidenciaron que la gastronomía sí tiene una influencia en el desarrollo turístico de los destinos, ya que el

patrimonio culinario de un lugar tiene una historia que contar y su trasfondo suele ser interesante para los turistas, además de constituir las tradiciones locales.

Chang y Mak (2018), en su investigación titulada “Comprender la imagen gastronómica desde la perspectiva del turista: un enfoque de cuadrícula de repertorio”, analizaron las cualidades que conforma la imagen gastronómica que tiene un destino desde las perspectivas de los visitantes, destacando cómo esta puede convertirse en una ventaja competitiva en los destinos turísticos. Se empleó el método de cuadrícula de repertorio y el análisis de 50 entrevistas realizadas a turistas internacionales que visitaron Taiwán con el fin de explorar sus opiniones y percepciones de manera detallada. Dentro de los resultados se encontraron 46 atributos que están asociados a la imagen gastronómica y de los cuales fueron agrupados en 7 categorías: seguridad, precio, salud, atractivo, método de cocción e ingredientes, familiaridad, perfil de sabor. Esto permitió evidenciar la importancia de comprender de mejor manera cómo los turistas perciben la gastronomía, lo cual resulta fundamental en la creación de estrategias de promoción y publicidad turística.

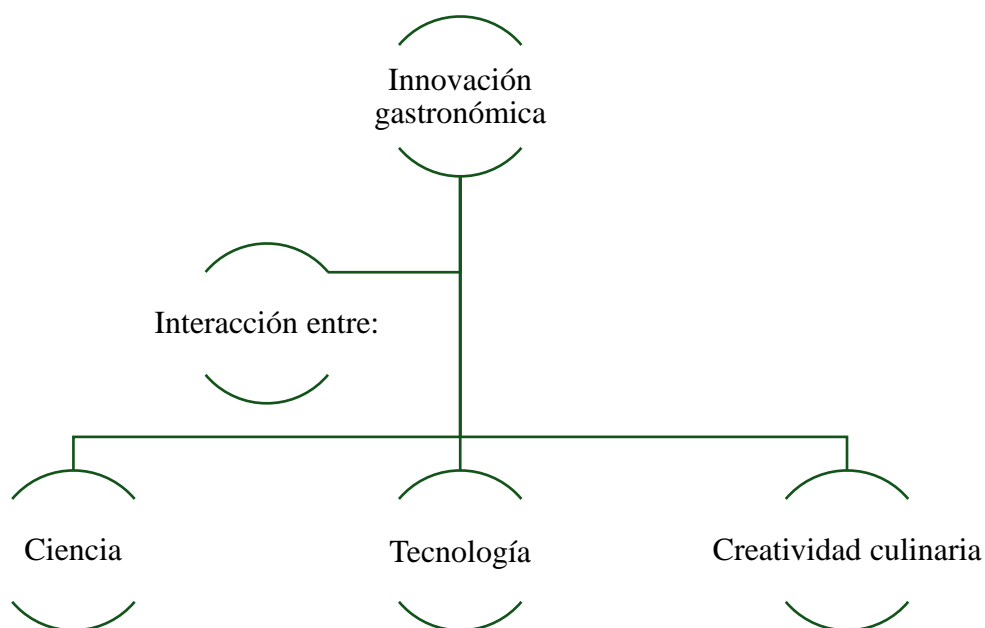
De acuerdo con Lee et al. (2016), en su proyecto de investigación titulado “Innovación, emprendimiento y rendimiento de restaurantes: un modelo estructural de orden superior”, tuvieron como objetivo principal el analizar cómo los turistas perciben la imagen gastronómica del lugar que visitan, considerando factores como la innovación empresarial, la autoeficacia de los dueños de restaurantes y el personal, los cuales se consideran como un conjunto de factores que influyen en el rendimiento del sector gastronómico de un destino. En cuanto a la metodología, se diseñó un modelo estructural de carácter superior, evaluado mediante un análisis PLS-SEM, para ello se usaron datos de 198 dueños de restaurantes y cafeterías en Australia, lo que permitió la relación de las variables estudiadas. Como resultados se demostró que la innovación y la autoeficacia empresarial influyen de manera positiva en el desarrollo y rendimientos de los restaurantes, siendo de suma importancia destacar la innovación y la confianza de los emprendedores gastronómicos con el fin de un desarrollo sostenible del sector.

## 1.2 Desarrollo de la teorías y conceptos

### 1.2.1 Innovación gastronómica

Se entiende como los distintos procesos que una empresa u organización integran en su sistema al incluir mejoras del producto o servicio, teniendo en cuenta la innovación como la creación de nuevas ideas más creativas con la fusión del arte culinario. Esta combinación incluye estrategias de marketing para poder conectar con la demanda y ofrecer experiencias únicas, de manera que se mejore la competitividad y así se pueda dar respuesta a la demanda (Cotarate, 2021).

**Gráfico 1. Dimensiones que integran la innovación gastronómica**



**Elaborado por:** Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Fuente:** García y Martínez (2022).

### 1.2.2 Innovación culinaria

Según Schattenhofer (2024), define este concepto como aquel proceso por el cual se crean, experimentan y se redefinen muchas técnicas con una variedad de ingredientes y las creativas presentaciones en la cocina. Puesto que indica una

combinación de algunos elementos como son: la ciencia, tecnología, y la creatividad para el desarrollo de excelentes experiencias en la gastronomía.

### **1.2.3 Tendencias gastronómicas**

La industria alimentaria está en una constante evolución, la cual está impulsada por las nuevas demandas del mercado como son las nuevas tecnologías emergentes y las innovaciones. Estos cambios no solo impactan en las expectativas de aquellos consumidores, sino también repercute en la forma en que se producen, conservan y preparan los alimentos a escala mundial (The Food Tech, 2025).

### **1.2.4 Marketing gastronómico**

Son todas las acciones que ocurren en un restaurante, estas pueden ser desde que un potencial cliente acceda a la página web o redes sociales del restaurante, hasta la experiencia que pueda tener dentro del local de forma física y la interacción con la música, el camarero, el menú, ambiente y la debida atención después del servicio (Marketing Zone Icesi, 2022).

### **1.2.5 Turismo gastronómico**

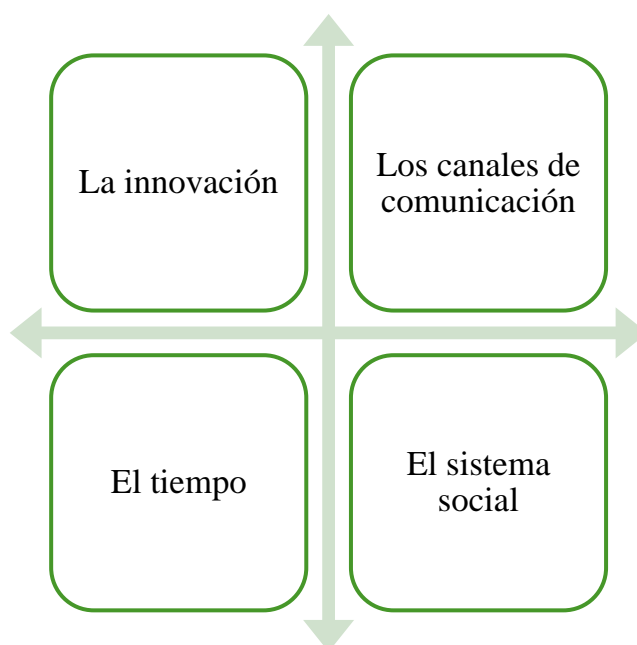
El turismo gastronómico se realiza cuando se conectan actividades que están vinculadas a los productos alimenticios con su lugar de origen, enfocándose principalmente en el papel de aquellos que producen dichos productos tradicionales y en los espacios donde se elaboran, permitiendo darles valor a la preparación y recursos típicos del territorio. Además, se incluyen otros elementos que completan la experiencia, como los establecimientos donde se da la venta, el servicio de alojamiento y demás actividades turísticas que tiene un destino (Simone, 2023).

De acuerdo con Herrera (2024), el turismo gastronómico posee una estrecha relación con la identidad y cultura de cada territorio. En ese sentido, los turistas están en la búsqueda constante de destinos que muestren en su oferta gastronómica las raíces ancestrales propias del destino, así perciben una experiencia real y auténtica del destino. Este tipo de turismo aporta en dar valor a la gastronomía local y a desarrollar nuevos productos en función de este aspecto, así se mantienen vivas las prácticas culinarias ancestrales (Herrera et al., 2024).

### 1.2.6 Teoría de la difusión aplicada a la gastronomía

De acuerdo con (Rogers, 2007), demuestra en su teoría que la difusión de innovaciones es primordial ser aplicada en distintos campos, de manera que es un marco ampliamente utilizado para entender cómo las nuevas ideas, productos o prácticas se propagan en una sociedad. Para esto establece puntos centrales e importantes en el proceso de difusión.

**Gráfico 2. Elementos del proceso de difusión de innovaciones**



**Fuente:** (Rogers, 2007)

**Elaborado por:** Ángel Borbor Trujillo, 2025.

Estas consideraciones pueden ser aplicadas en el campo gastronómico al ser un marco fundamental para comprender cómo se difunden las innovaciones, facilitando analizar elementos clave y diseñar estrategias efectivas de adopción. Su flexibilidad y aplicabilidad en diversos campos permite tener una mayor apreciación en su ejecución dentro del ámbito del turismo gastronómico. Esto tiene relación con lo dicho por Chauhan (2023), quien considera que, la innovación gastronómica es un campo en constante evolución que integra diversos aspectos, desde la tecnología hasta la sostenibilidad, la estética y la influencia cultural.

### **1.2.2.1 Imagen del destino turístico**

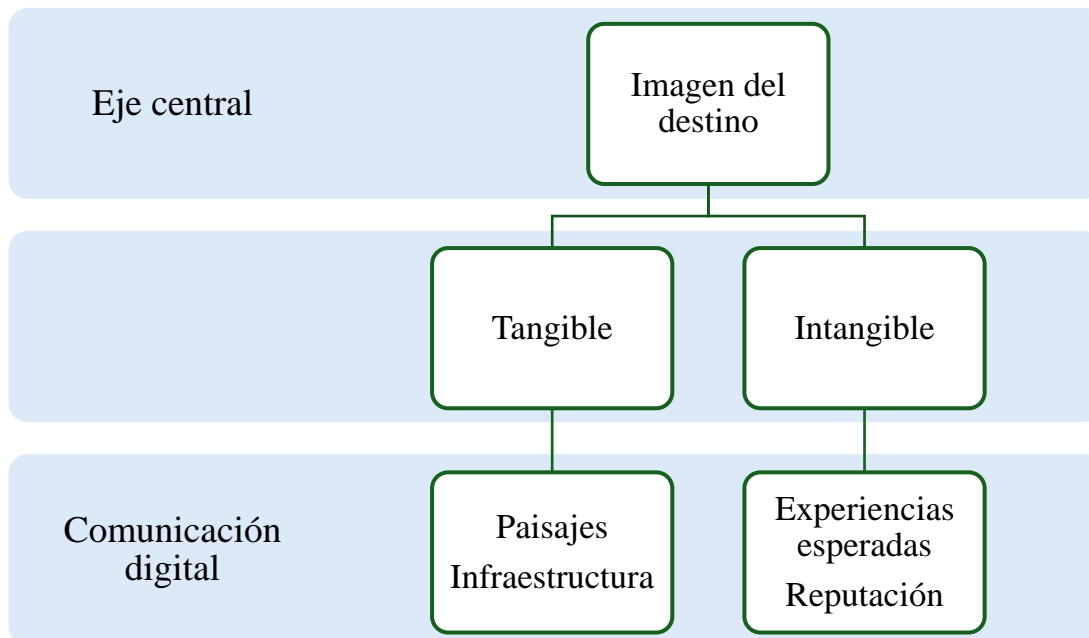
De acuerdo con (Alvarado y Cabrera, 2012), son las impresiones que las personas sienten cuando llegan a un lugar en el cual no residen. En contraposición (Fakeye y Crompton, 1991) y (Femenía, 2011) indican que es una proyección mental de los turistas que se crea a partir de pocas interacciones obtenidas durante sus viajes.

La imagen del destino también es el estudio que se realiza desde la parte cognitiva perceptual, de modo que se enfatiza que los elementos tangibles como pueden ser los paisajes, la infraestructura entre otros, y la parte intangible como las experiencias esperadas, la reputación son organizadas y guardadas en la mente del turista. Es así como el resultado de la promoción en redes se muestra y moldea fuertemente la imagen (Batista et al., 2021).

En ese sentido, este concepto se concibe como un tipo de activo de marca que puede ser gestionable a través de estrategias del marketing de tipo experiencial en la comunicación digital, es decir, en redes sociales y sitios web. Además, el promover, y fortalecer actividades turísticas con actores locales ayuda en aumentar la autenticidad percibida por parte de turistas (García et al., 2024)

### Gráfico 3. Elementos dentro de la imagen del destino

Fuente: (García et al., 2024)



Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025

#### 1.2.2.2 Descripción de elementos innovadores en los restaurantes del balneario Ballenita sobre la presentación y estética de los platos

Mediante la observación directa realizada en el balneario de Ballenita a catorce restaurantes, se buscó determinar la presencia de elementos innovadores en la oferta gastronómica. Para ello fue crucial establecer indicadores que permitieron identificar la incorporación de innovación en la estética y presentación de los platos. En ese sentido, se definieron cinco indicadores principales como son el uso de vajilla no convencional y soportes, diseño creativo del emplatado, integración de técnicas modernas de cocina (espumas, cocción al vacío, esferificaciones, entre otras similares que aportan al impacto visual), preparación de los platos en vivo frente al cliente, y la incorporación de elementos sensoriales (uso de aromas, efectos visuales, iluminación, ambientación temática). En consecuencia, a través de la observación directa efectuada en los restaurantes, se evidenció que estos indicadores no estuvieron presentes, por lo que se constata que hay una carencia de innovación en la presentación y estética en la oferta culinaria de este balneario. Además, en el área de servicio estos restaurantes no incorporan tecnologías actuales para registrar y gestionar pedidos, es decir, no utilizan

comandas digitales, menús interactivos, uso del código QR, tablets y similares recursos.

Ahora bien, Ballenita no contempla elementos de innovación gastronómica en su oferta, es decir, mantiene una oferta tradicional en la presentación y estética de sus platos, centrada principalmente en preparaciones como ceviches, pescados fritos, piqueos de pescado o camarón con plátano, y arroces marineros. En todos los establecimientos las presentaciones no muestran variaciones significativas. A diferencia de Ballenita, destinos turísticos como España y México sí incorporan los indicadores previamente mencionados, lo que ha contribuido a consolidar su atractivo (Curt, 2024) y (Unilever Food Solutions, 2025). A nivel local, provincias como Pichincha, Manabí, Guayas y Chimborazo incorporan elementos innovadores como los ya mencionados según los portales (El Comercio, 2025), (Vistazo, 2025), y (Prensa.ec, 2025). Esta comparativa permite fundamentar la carencia de innovación en el balneario de Ballenita respecto a destinos internacionales que han modificado su oferta. Este resultado confirma la necesidad de incorporar estrategias como la capacitación y formación, festivales y eventos temáticos, implementación del marketing digital y turismo vivencial, todas estas orientadas a mejorar y promover la innovación gastronómica en este balneario, de manera que sobresalga de otros y ser competitivo mediante la diferenciación de sus platos.

### **1.2.2.3 Respuesta afectiva del destino**

Según Andrade (2012), el examen de la naturaleza de la imagen del destino requiere un análisis compuesto de dos corrientes: la corriente cognitiva y la cognitiva-afectiva. El elemento afectivo está estrechamente vinculado a un lugar o destino lo cual se traduce a que un destino puede ser un conjunto de emociones y experiencias que son percibidas por turistas, estas pueden ser del agrado de la persona como no.

#### **1.2.2.4 Nivel de satisfacción**

Es así como (Kotler y Armstrong, 2008) argumentan que es el sentimiento que tienen las personas al comparar el producto o servicio adquirido con las expectativas que tenían respecto al destino. Además de incluir 3 elementos que van de la mano, como son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción, este último lo definen como las clientes una vez realizadas las compras experimentan tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción y complacencia (Sagbay et al., 2021).

#### **1.2.2.5 Fundamentos legales**

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

Art 14. El Ministerio de Educación (2012), indica que reconoce el derecho de poder vivir con plenitud en un ambiente totalmente sano, que posea un equilibrio en la ecología y así se garantice el buen vivir.

Art 52. Los ciudadanos poseen el derecho de obtener servicios o productos que se encuentren en las mejores condiciones. Asimismo, puede elegir con toda libertad según gustos personales y también a no ser víctimas de publicidad engañosa sobre las características de los bienes o servicios (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2025).

##### **Ley de turismo**

En el Art 5 de esta ley se menciona que todas las actividades desarrolladas en donde se dé la prestación remunerada de modo habitual por personas naturales o jurídicas son considerados turísticas, así mismo reconoce al servicio de alimentos y bebidas como una actividad turística que tiene un gran impacto en el desarrollo turístico de un destino (Ministerio de Turismo, 2014).

### **Ley orgánica de emprendimiento e innovación**

Art 5. Asamblea Nacional (2020), Obligaciones del estado que garantizan el desarrollo del emprendimiento y la innovación. Apoyar al emprendimiento mediante políticas apropiadas, que logren crear un ecosistema favorable.

### **Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria**

Art. 3. Gobierno (2010), menciona que, para que prevalezca la soberanía alimentaria, se deberá atender a las obligaciones y responsabilidades estipuladas en el Art. 281 de la Constitución. En ese sentido, este marco legal establece los siguientes ítems.

c) Se debe garantizar que se impulse la garantía en el ejercicio de la soberanía alimentaria con todas las obligaciones que están indicadas en el artículo 281 de la constitución.

Art. 24. Se debe procurar que los alimentos tengan su inspección de sanidad e inocuidad, con la finalidad de que los alimentos puedan ser consumidos con total seguridad y mejoren la nutrición partiendo del concepto de la protección de enfermedades.

### **Ley orgánica de cultura**

Art. 17. Asamblea Nacional (2016), argumenta que mediante el régimen del estado se busca dotar de conocimientos educativos a través de una educación no formal, es decir, mediante talleres, cursos y similares. Esta ley además se centra en que los ciudadanos tengan las herramientas suficientes para fortalecer sus conocimientos y así desarrollar habilidades en todas las áreas de interés.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la Investigación**

##### **2.1.1 Enfoque mixto**

En este estudio, el enfoque mixto ha sido crucial para el desarrollo de este trabajo, debido a que representan un conjunto de procesos críticos, sistemáticos y empíricos, puesto que han servido específicamente para la recolección de datos y su análisis correspondiente tanto de forma cuantitativa como cualitativa. Además, integra la discusión partiendo de toda la información recabada, con ello se realiza una inferencia total del fenómeno estudiado como es la influencia de la innovación gastronómica en la imagen del balneario Ballenita tal es el caso, por tal razón permitió tener un mejor entendimiento del fenómeno estudiado (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **2.2. Métodos de investigación**

##### **2.2.1 Deductivo**

Para efectos de este estudio, el empleo del método deductivo ha sido crucial en la revisión de teorías y de marcos conceptuales en términos generales acerca de la innovación gastronómica, al mismo tiempo sobre la percepción que se ha tenido sobre la imagen del destino turístico para posteriormente haber hecho un contraste con la información recopilada de los datos de turistas, puesto que sirvió para la aplicación de encuestas y la realización de los análisis de tipo estadísticos sobre la verificación de los datos de Ballenita (Espinoza, 2023).

### **2.2.2 Inductivo**

Este método fue importante al tener en cuenta las diversas experiencias de los turistas, partiendo de ello se pudo construir una explicación general sobre la innovación gastronómica sobre la influencia en la imagen de Ballenita. Ha sido imprescindible la recolección de información detallada de las encuestas para conocer las valoraciones y propuestas culinarias relacionadas a eventos gastronómicos. Este método sirvió para la generación de conclusiones y teorías generales partiendo de la observación del fenómeno estudiado, además permitió identificar patrones y con ello la formulación de explicaciones (López y Jaramillo, 2025).

### **2.2.3 Analítico**

Este método fue fundamental debido a que se logró descomponer muchos elementos que conforman la innovación gastronómica en el balneario Ballenita, estos elementos fueron el uso de los ingredientes autóctonos, la presentación creativa de los distintos platos, la integración de tecnologías y experiencias de los comensales en relación con las dimensiones de tipo cognitivas y afectivas sobre la imagen del destino turístico. Dicho método permitió analizar de mejor forma los elementos antes mencionados por separado para tener una visión general de cómo la innovación gastronómica contribuye a la imagen de Ballenita como destino. En concordancia con (Vásquez et al., 2025), este método permite examinar las prácticas dentro del entorno de la gastronomía sostenible y aquellos factores respecto a los efectos de diferenciación en la satisfacción de los turistas sobre el desarrollo económico y de preservación cultural.

### **2.2.4 Investigación explicativa**

El alcance de esta investigación es de tipo explicativo, este método ha sido crucial para explicar lo que ha ocurrido con el fenómeno estudiado y las condiciones en las que ha estado y en la relación que tiene con las variables (Hernández et al., 2014). Este tipo de enfoque sirvió para estructurar el estudio en base a las teorías y la recopilación de datos mediante los instrumentos, para identificar elementos

innovadores influyentes en la gastronomía respecto a las técnicas, presentación de los platos, así como las experiencias sensoriales de los visitantes que repercuten en la imagen turística, por ello, contribuyó al entendimiento y el apoyo en la generación de recomendaciones.

### 2.2.5 Población

Para la obtención de los datos correspondientes a la población se tuvo una revisión de los turistas que llegaron a la provincia de Santa Elena en una temporada de feriado del 10 de agosto del 2025. Esta información fue obtenida a través del Boletín 5-2025 sobre las estadísticas feriado 10 de agosto según el Observatorio Turístico Sostenible UPSE (2025).

**Tabla 1. Determinación de la población**

N° Turistas	Localidad	Fuente	Año
171.000	Provincia de Santa Elena	Observatorio Turístico Sostenible UPSE – Boletín 5-2025	2025

**Elaborado por:** Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Fuente:** Observatorio Turístico Sostenible UPSE, 2024.

### 2.2.6 Muestra

En la determinación de la muestra se tomó en cuenta el número de visitantes hacia la provincia de Santa Elena del feriado 10 de agosto, año 2025. Al tener un dato estadístico de la muestra se procedió con la aplicación de la fórmula para la población finita, como resultado de la operación se obtuvo que la muestra fue de 384 actores clave a los cuales se les aplicó las encuestas pertinentes derivadas de este estudio.

#### Equivalencia de valores

n= tamaño esperado de la muestra

N= número de la población 171.000

Z= valor sobre el nivel de confianza 1,96

e= error muestral estimado 5%

p= probabilidad que suceda el evento 50%

q= probabilidad de que no suceda 50%

### Fórmula para población finita

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

$$n = \frac{(171.000) * (1.96)^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2 * (171.000 - 1) + (1.96)^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = 384$$

#### 2.2.7 Recopilación de datos

El estudio no experimental de tipo explicativo se basó principalmente en un método descriptivo, debido a que se centra en los objetivos específicos de esta investigación. Por lo tanto, se elaboró un cuestionario de encuesta como estrategia para recopilar datos mediante este tipo de instrumento el cual constó de nueve preguntas demográficas y once orientadas a responder los objetivos 2 y 3 de este estudio, estos ítems están alineados con los indicadores de innovación gastronómica, imagen del destino e intención. De acuerdo con el tamaño de muestra, se aplicó a un número de 384 personas que cumplieran con los criterios de inclusión y exclusión. Además, el muestreo empleado en este estudio fue el no probabilístico intencional o por criterio, este muestreo permitió acceder a una muestra representativa en un periodo de feriado.

#### 2.2.8 Diseño del instrumento de medición

Para la elaboración del instrumento de encuesta se tomó en consideración las categorías analíticas en esta investigación, es decir, este cuestionario se basó en la revisión de literatura y constructos teóricos que se alinean con los objetivos específicos, es así como se derivaron preguntas que permitieron dar respuesta a las variables de innovación gastronómica e imagen del destino. Este instrumento consta de dos partes, la primera con preguntas de tipo sociodemográficas, dicotómicas,

politómicas, la segunda con preguntas con escala de Likert y de opción múltiple. En ese sentido, las preguntas (1 al 4) están orientadas a la innovación gastronómica, (5 y 6) enfocadas a la autenticidad, (7 al 10) sobre la imagen del destino y por último la pregunta 11 orientada a la intención.

### **2.2.9 Análisis de datos estadísticos**

Se procedió con la identificación de los indicadores de innovación gastronómica para determinar si los restaurantes del balneario Ballenita empleaban estos aspectos en su oferta culinaria. Por lo tanto, se identificaron cinco indicadores, se procedió a través del método de observación directa a determinar si existía innovación en la presentación y estética de los platos, es así como posteriormente se describió todos estos aspectos de forma detallada en este estudio. Por otra parte, se realizó un análisis de tipo correlacional entre la percepción de los turistas sobre la gastronomía local y su impacto en la imagen del destino, en la cual se evidenció que existe una alta relación entre estas variables siendo la más influyente la innovación gastronómica como parte en la mejora de la percepción en la imagen del destino.

### **2.2.10 Recolección de datos**

Para la obtención de los datos se procedió al levantamiento de información en el balneario Ballenita los días del 23 al 29 de octubre del 2025 (días de feriado) con una duración de 8 horas por día. Para determinar a quienes encuestar se establecieron criterios de inclusión los cuales fueron: tener más de 18 años, haber probado algún plato típico de Ballenita, turistas y residentes que visitaban el balneario durante el feriado, disponibilidad de tiempo y disposición a responder la encuesta. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron: ser menor de edad, no haber degustado de la gastronomía en el balneario, personas sin disponibilidad de tiempo, negación a participar de las encuestas. En ese sentido, antes de iniciar con el proceso de encuesta se le informaba al turista sobre el propósito de la encuesta, después que aprobaran el consentimiento se procedió con el proceso de recolección de datos

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

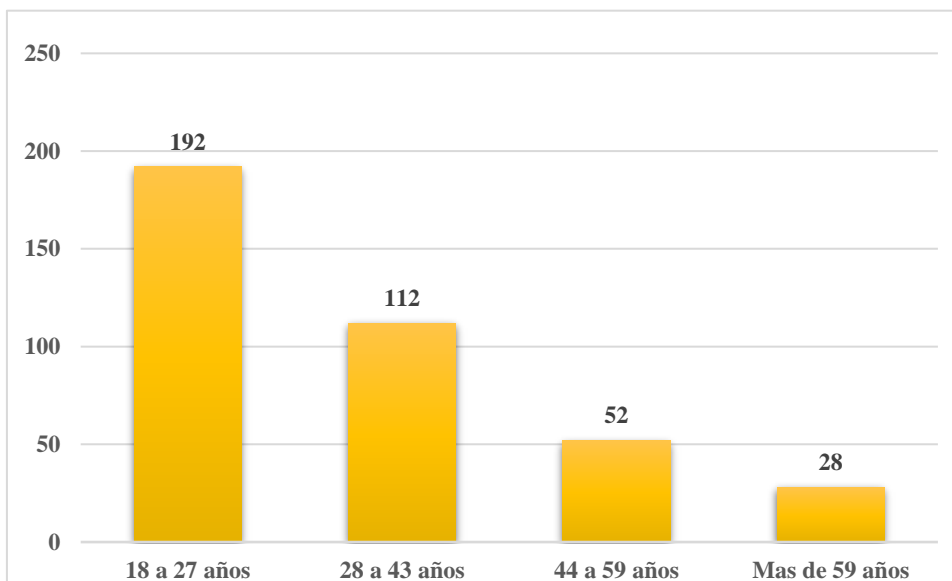
#### 3.1 Resultado de las encuestas

**Tabla 2. Edad del encuestado**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 27 años	192	50,0%	50,0
28 a 43 años	112	29,2%	79,2
44 a 59 años	52	13,5%	92,7
Más de 59 años	28	7,3%	100,0
Total	384	100,0%	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 4. Edad del encuestado**

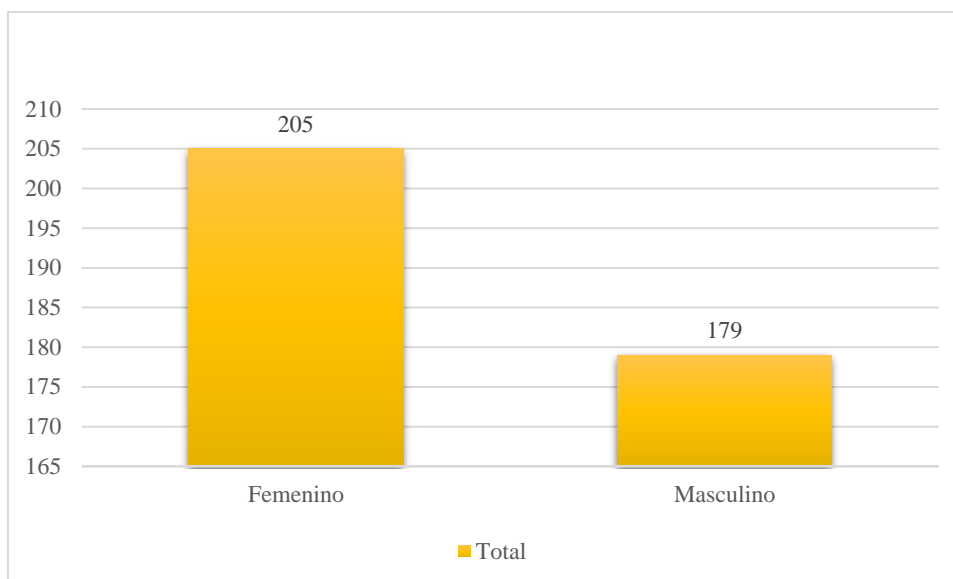


El grupo de edad más numeroso dentro de esta investigación es de 18 a 27 años con el 50%, seguido de las personas con edades de 28 a 47 años con el 29,2%. Los grupos correspondientes de 44 a 59 y mayores de 59 años son del 13,5% y el 7,3% de acuerdo con los datos recolectados. Se pone en evidencia que mayormente existen visitas de jóvenes en busca de nuevas experiencias gastronómicas, innovadoras y creativas, de manera que esto influye positivamente con la imagen del destino.

**Tabla 3. Género del encuestado**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	205	53,4%	53,4
Masculino	179	46,6%	100,0
Total	384	100,0%	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

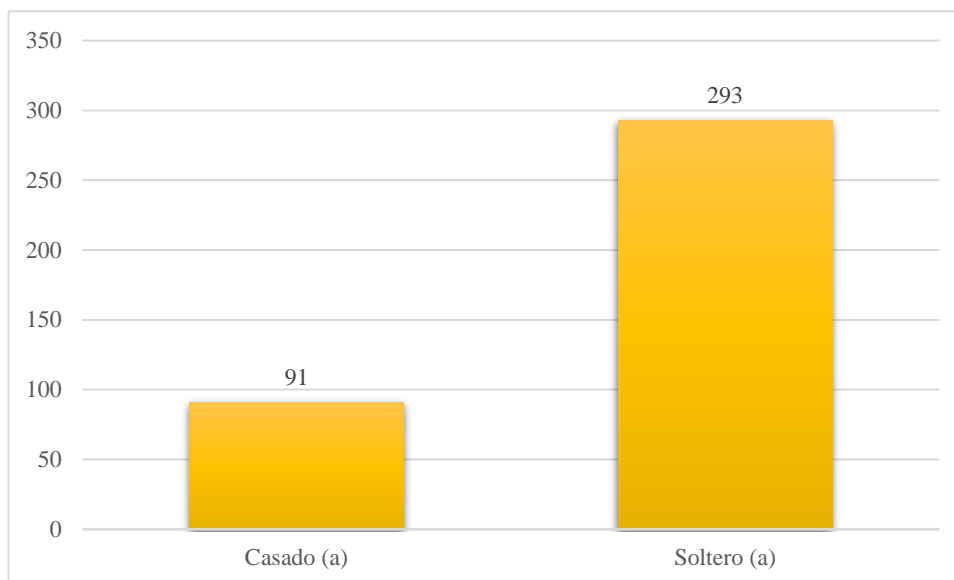
**Gráfico 5. Género del encuestado**

De acuerdo con los resultados el 53,4% de los encuestados corresponde a mujeres, mientras que el 46,6% son hombres, dando a conocer una ligera predominancia del género femenino que visitan el balneario de Ballenita. Esto da a entender que ambos géneros se sienten atraídos por la oferta turística y gastronómica, que se aprecia en este destino, de manera que las mujeres muestran una mayor presencia en esta actividad, por lo que puede estar relacionado con el interés que despierta a través de experiencias sensoriales y culturales que presenta la gastronomía de la localidad.

**Tabla 4. Estado civil del encuestado**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casado (a)	91	23,7	23,7
Soltero (a)	293	76,3	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

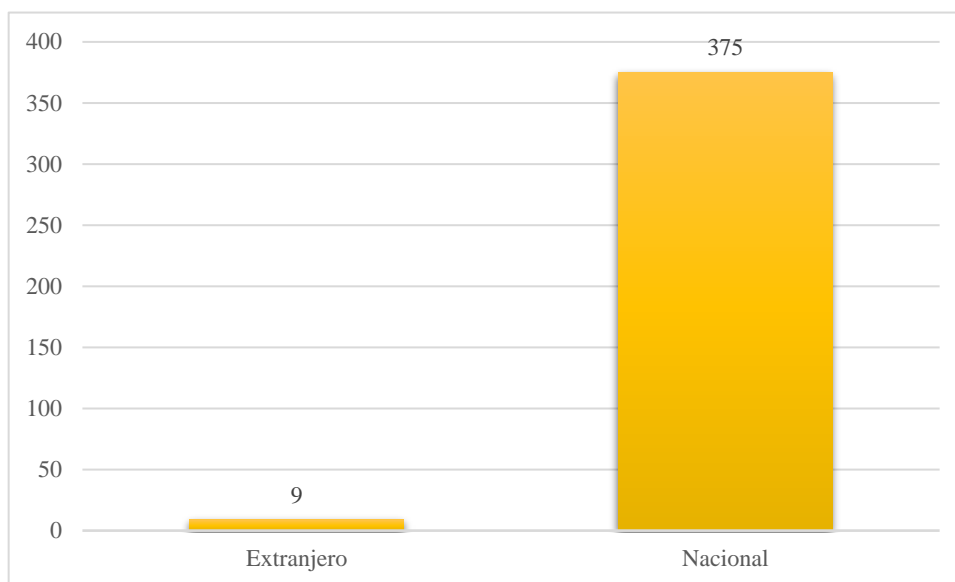
**Gráfico 6. Estado civil del encuestado**

Los resultados que se obtuvieron revelan que el 76,3% de los encuestados son solteros, mientras que el 23,7% son casados, lo que pone en evidencia que la mayor parte de las personas que han visitado el balneario de Ballenita no poseen compromisos familiares formales. Este perfil que se tiene refleja que el turista joven y soltero se inclina hacia una mayor apertura a experiencias innovadoras con relación a la gastronomía creativa del destino lo cual mantiene una conexión con esta localidad a la que desea experimentar.

**Tabla 5. Residencia del encuestado**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Extranjero	9	2,3	2,3
Nacional	375	97,7	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

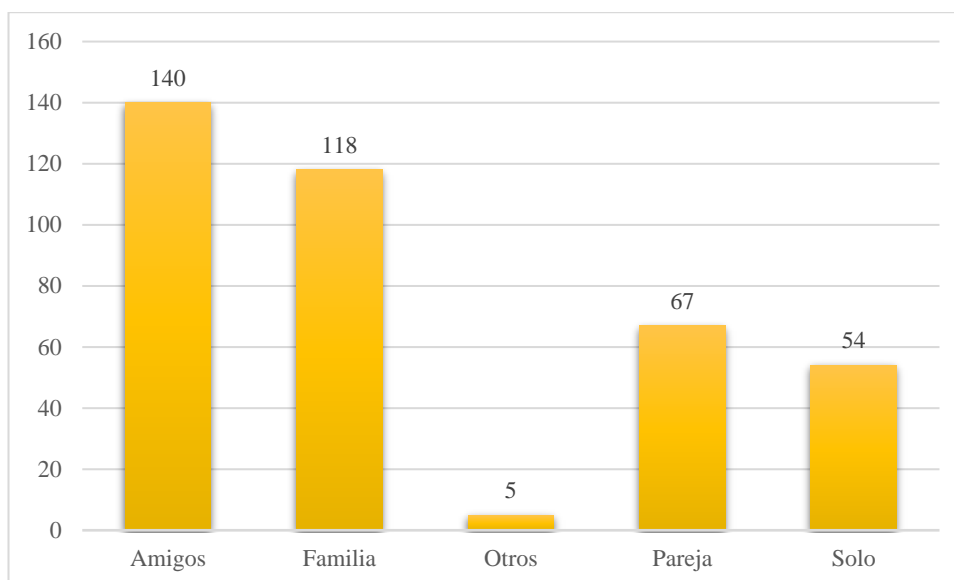
**Gráfico 7. Residencia del encuestado**

De acuerdo con los datos obtenidos el 97,7% son turistas nacionales, mientras que el 2,3% son extranjeros. Eso demuestra que el turismo interno que se manifiesta en Ballenita tiene su enfoque local y regional, con una mínima presencia, pero considerable visita de turistas internacionales. Con referencia al trabajo de investigación, estos resultados son primordiales para resaltar aspectos sobre la necesidad de potenciar la innovación gastronómica como una estrategia que eleve el atractivo turístico de Ballenita a un público extranjero y así fortaleciendo la imagen y competitividad turística de la localidad.

**Tabla 6. ¿Con quién viaja?**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigos	140	36,5	36,5
Familia	118	30,7	67,2
Otros	5	1,3	68,5
Pareja	67	17,4	85,9
Solo	54	14,1	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

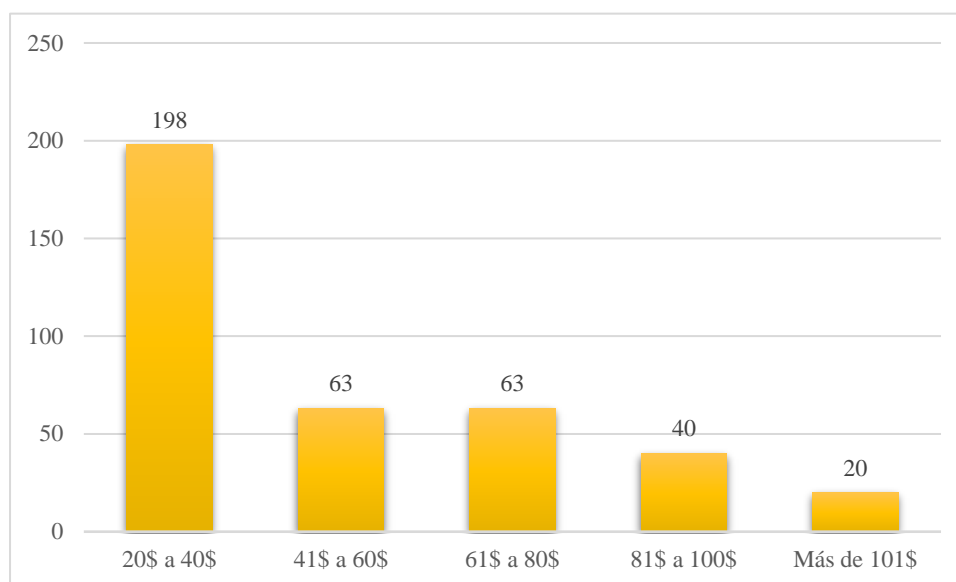
**Gráfico 8. ¿Con quién viaja?**

Según los datos obtenidos el 36,5% de los encuestados viaja con amigos, seguido de las personas que viajan en familia con el 30,7%, mientras que el 17,4% lo hace en pareja y el 14,1% lo hace solo. Esto demuestra que los turistas que llegan a Ballenita tienden a buscar convivencias y experiencias compartidas. Estos tipos de turistas suelen valorar la gastronomía como un espacio para poder interactuar y disfrutar grupalmente, por lo que esto representa una clara oportunidad de llevar a cabo actividades gastronómicas colectivas que puede consolidar a Ballenita como un destino gastronómico vivencial y atractivo para cientos de visitantes.

**Tabla 7. Gasto diario**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20\$ a 40\$	198	51,6	51,6
41\$ a 60\$	63	16,4	68,0
61\$ a 80\$	63	16,4	84,4
81\$ a 100\$	40	10,4	94,8
Más de 101\$	20	5,2	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

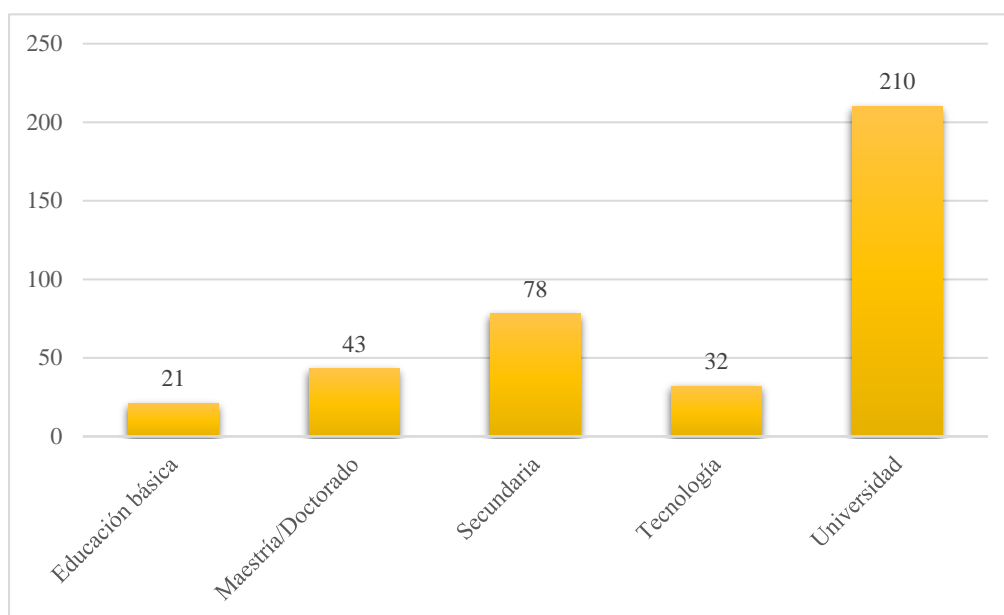
**Gráfico 9. Gasto diario**

El 51,6% de los encuestados manifiesta gastar entre 20\$ y 40\$ diarios, seguido de las personas que gastan entre 41\$ y 60\$ o 61\$ y 80\$ ambos con el 16,4%, mientras que el 5,2% asegura gastar cantidades superiores a los 100\$. Esto refleja que Ballenita atrae principalmente un turismo de tipo medio y medio bajo, por lo que se llega a exigir estrategias gastronómicas que sean accesibles, pero con un valor añadido. En este caso la innovación culinaria llegaría a ser un punto clave y sobre todo importante al ofrecer propuestas creativas con precios razonables, de manera que se pueda fortalecer la imagen del destino y así logrando un equilibrio entre accesibilidad y principalmente innovación en el balneario.

**Tabla 8. Educación**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Educación básica	21	5,5	5,5
Maestría/Doctorado	43	11,2	16,7
Secundaria	78	20,3	37,0
Tecnología	32	8,3	45,3
Universidad	210	54,7	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

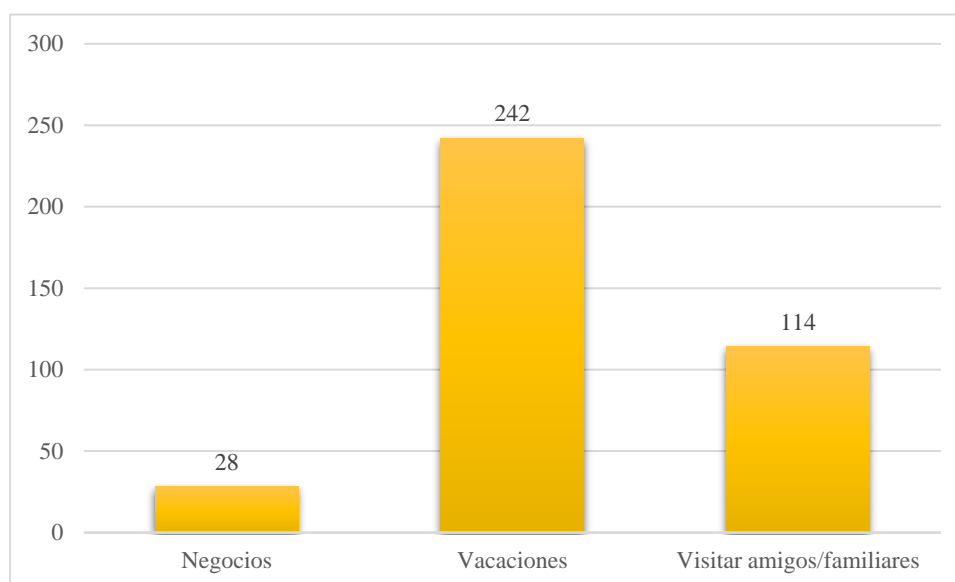
**Gráfico 10. Nivel de educación**

El 54,7% de los turistas encuestados cuenta con formación universitaria, seguido por un 20,3% de las personas que cuentan con educación secundaria y el 11,2% menciona poseer un posgrado. Esto da a entender que las personas encuestadas muestran un alto nivel educativo lo que refleja un público con una capacidad crítica y apreciación de las experiencias culturales y gastronómicas. Con relación al trabajo de investigación, estos resultados indican que la innovación gastronómica puede llegar a ser bien recibida por los turistas que aprecian la creatividad y aspectos específicos de los platos de la localidad.

**Tabla 9. Objetivo de viaje**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Negocios	28	7,3	7,3
Vacaciones	242	63,0	70,3
Visitar amigos/familiares	114	29,7	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

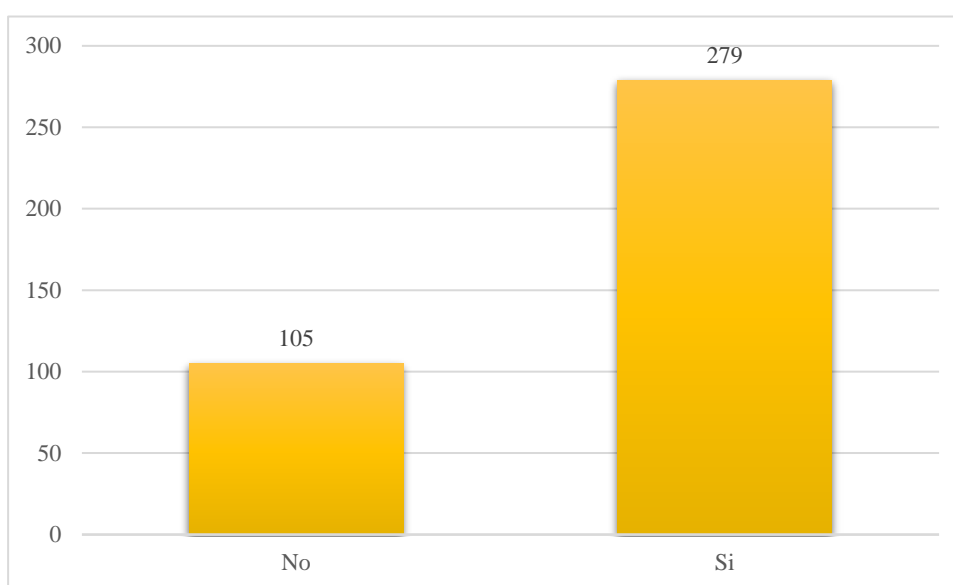
**Gráfico 11. Objetivo de viaje**

De acuerdo con los datos obtenidos el 63% de los encuestados que visita Ballenita lo hace por vacaciones, el 29,7% lo hace para visitar familiares o amigos, y el 7,3% visita el balneario por negocios. Esto revela que el principal motivo de viaje es por ocio y/o descanso, lo que mantiene una conexión con las personas que están en la búsqueda de experiencias turísticas que sean placenteras, y sobre todo vivencias gastronómicas. Esto reafirma la importancia de lograr potenciar la oferta culinaria innovadora del balneario de Ballenita como un destino clave con una buena imagen, que a su vez podría facilitar la estancia prolongada de visitantes.

**Tabla 10. Percepción de plato novedoso o innovador**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	105	27,3	27,3
Si	279	72,7	100,0
Total	384	100,0	

**Elaborado por:** Ángel Borbor Trujillo, 2025.

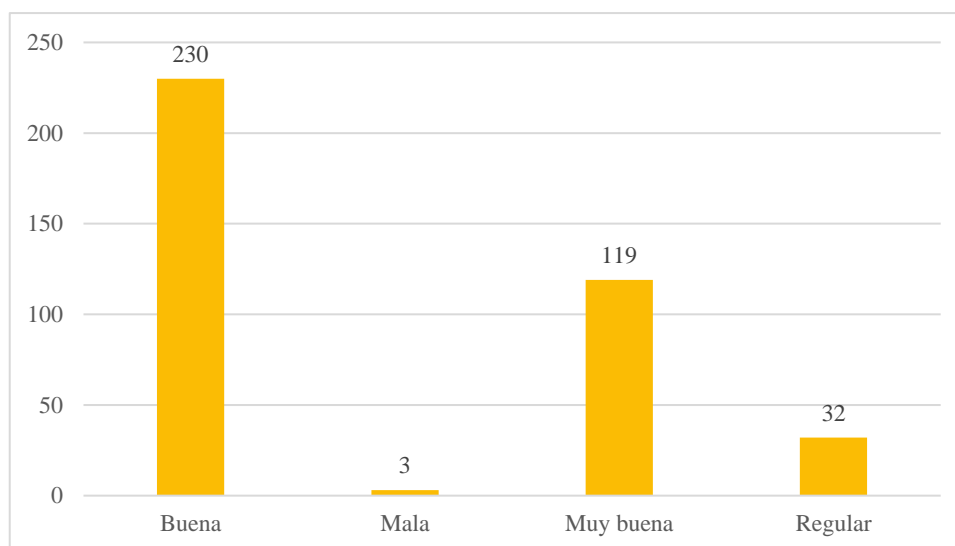
**Gráfico 12. ¿Usted ha probado algún plato que le haya resultado novedoso o innovador en el balneario de Ballenita?**

El 72,7% de los encuestados afirma haber probado un plato que le haya resultado novedoso o innovador, mientras que el 27,3% indica que no. Este resultado demuestra que una parte considerable de turistas ha tenido la experiencia cercana a la innovación en la oferta culinaria de Ballenita, por lo que es considerado positivo para su posicionamiento dentro del mercado turístico culinario. Por otro lado, existe la presencia de un porcentaje considerable que no ha percibido o identificado propuestas novedosas, lo que pone en evidencia la necesidad de lograr consolidar una estrategia gastronómica que sea más visible y mejor estructurada para fortalecer la creatividad en los menús y así brindar una imagen gastronómica al balneario y a su atractivo turístico.

**Tabla 11. Calificación de la gastronomía general en Ballenita**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	230	59,9	59,9
Mala	3	,8	60,7
Muy buena	119	31,0	91,7
Regular	32	8,3	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

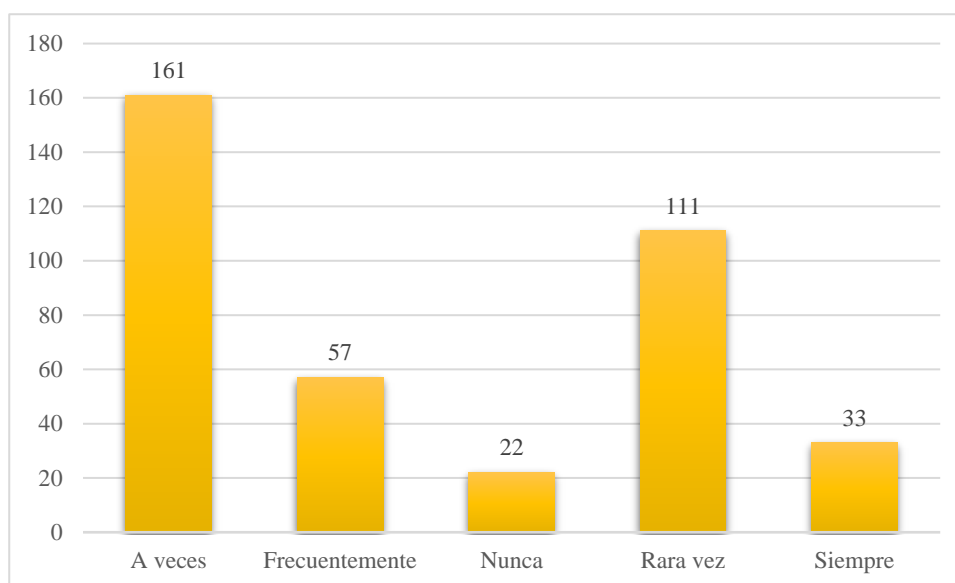
**Gráfico 13. Desde su experiencia, ¿Cómo calificaría la gastronomía local de Ballenita de manera general?**

De acuerdo con los resultados obtenidos los encuestados manifestaron con un 59,9% que la gastronomía de Ballenita era buena y el 31% la catalogó como muy buena, mientras que el 8,3% mencionó ser regular y solo el 0,8% la denominó como mala. Esta valoración, que en su mayoría fue positiva refleja que los turistas muestran una satisfacción en la calidad culinaria de los platos que llega a ofrecer el Balneario. Con relación al trabajo de investigación estos resultados influyen directamente en la imagen del destino de manera positiva, al generar experiencias que llegan a ser placenteras con el fin de poder fidelizar a los visitantes. Por consiguiente, se debe continuar implementando innovaciones en técnicas, presentaciones en los platos y sabor, que permitirá fortalecer el posicionamiento gastronómico en Ballenita.

**Tabla 12. Combinación de sabores locales y regionales en el menú**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	161	41,9	41,9
Frecuentemente	57	14,8	56,8
Nunca	22	5,7	62,5
Rara vez	111	28,9	91,4
Siempre	33	8,6	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 14. ¿El menú combina sabores locales y de otras regiones del país?**

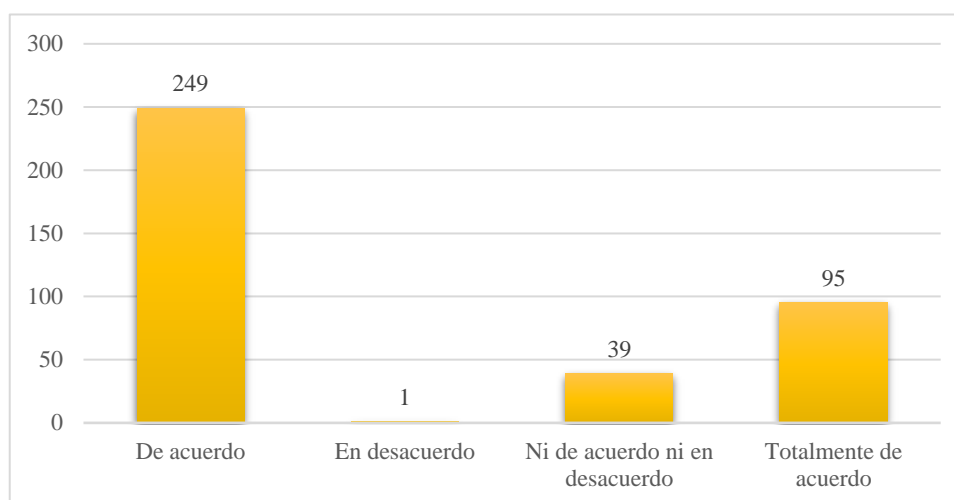
El 41,9% de los encuestados indicó que a veces el menú combina sabores locales y de otras regiones, por otro lado, el 28,9% mencionó que esto ocurría rara vez y tan solo el 8,6% dijo que siempre lo hace. Esto pone en evidencia que la gastronomía de Ballenita tiene ciertas limitaciones y llega a ser poco constante. Con relación a la investigación, esto puede dar apertura a una oportunidad clave para tomar medidas que conlleven a la innovación y así que se logre integrar ingredientes autóctonos con particularidades regionales que puedan enriquecer la propuesta culinaria del balneario de Ballenita.

**Tabla 13. ¿La calidad de la comida en Ballenita mejora la imagen del destino turístico?**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	249	64,8	64,8
En desacuerdo	1	,3	65,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	75,3
Totalmente de acuerdo	95	24,7	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 15. ¿La calidad de la comida en Ballenita mejora la imagen del destino turístico?**



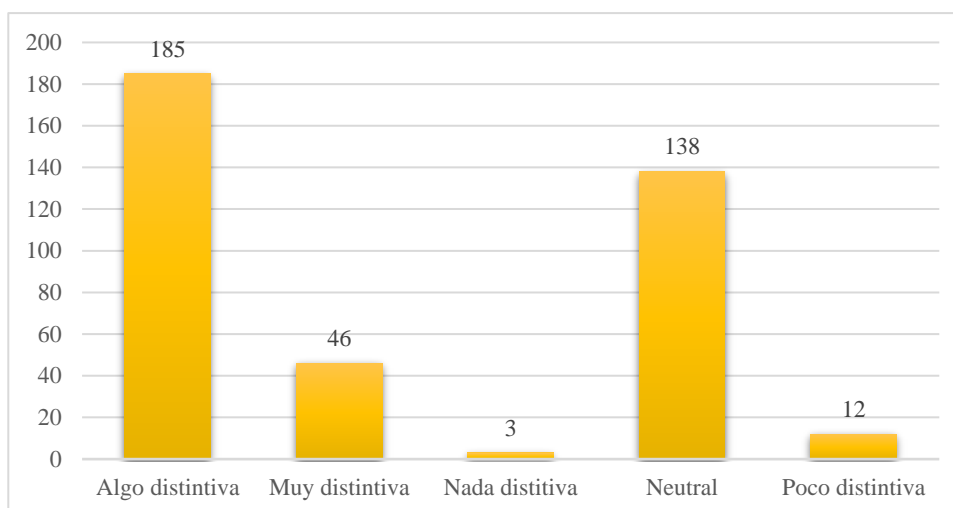
El 64,8% de los encuestados están de acuerdo, el 24,7% está totalmente de acuerdo en que la calidad que se aprecia en la comida mejora la imagen del destino turístico, así también el 10,2% expresa no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante y solo el 0,3% mantiene una postura de estar en desacuerdo. Esto da a entender que la percepción de los participantes es positiva hacia la gastronomía como algo oportuno para la valoración del destino turístico. Relacionándolo con la investigación, estos datos confirman que la calidad gastronómica actúa como un elemento diferenciador que influye en la imagen y la reputación turística del balneario de Ballenita, por esto, es importante considerar aspectos de calidad que sean oportunos para fortalecer la oferta turística de la localidad y así promover su posicionamiento competitivo.

**Tabla 14. Distintividad de la comida en Ballenita con otros balnearios**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Algo distintiva	185	48,2	48,2
Muy distintiva	46	12,0	60,2
Nada distintiva	3	,8	60,9
Neutral	138	35,9	96,9
Poco distintiva	12	3,1	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 16. ¿Qué tan distintiva considera la gastronomía de Ballenita en comparación con otros balnearios turísticos de la provincia de Santa Elena?**



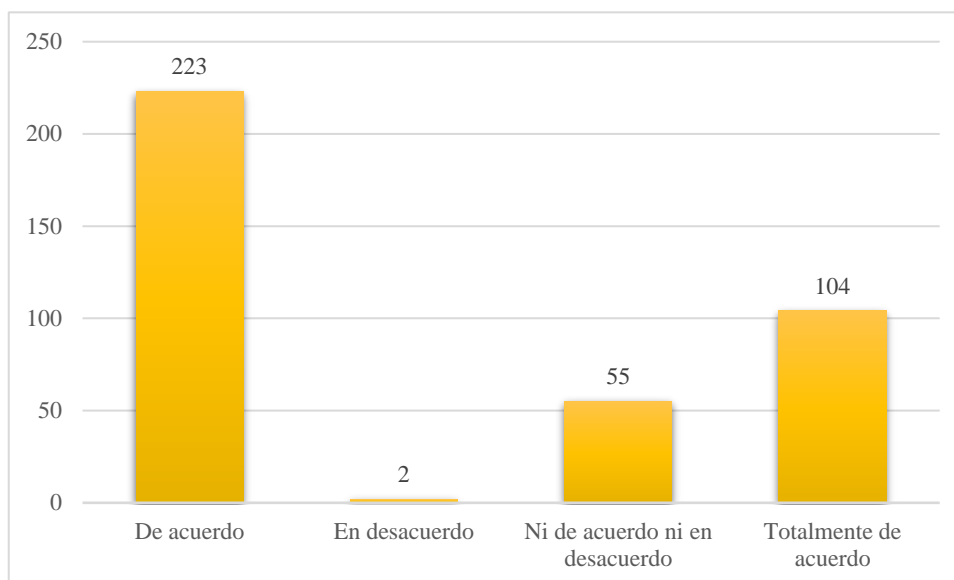
De acuerdo con los resultados el 48,2% de los encuestados considera que la gastronomía de Ballenita llega a ser algo distintiva, seguido del 35,9% que prefiere estar neutral y un 12% menciona que la ve muy distintiva. Esto da a entender que, aún se presentan rasgos que diferencian la oferta culinaria local, aunque por el momento no se percibe un nivel de su identidad plenamente consolidado. Con relación a la investigación, esto refleja que existe la necesidad de lograr fortalecer la innovación gastronómica dando así una gran contribución a su imagen como destino gastronómico y reafirmar su identidad culinaria.

**Tabla 15. Platos probados en Ballenita en relación con el destino**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	223	58,1	58,1
En desacuerdo	2	,5	58,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,3	72,9
Totalmente de acuerdo	104	27,1	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 17. ¿Los platos que ha probado en el balneario Ballenita hicieron que el destino fuera más atractivo para usted?**



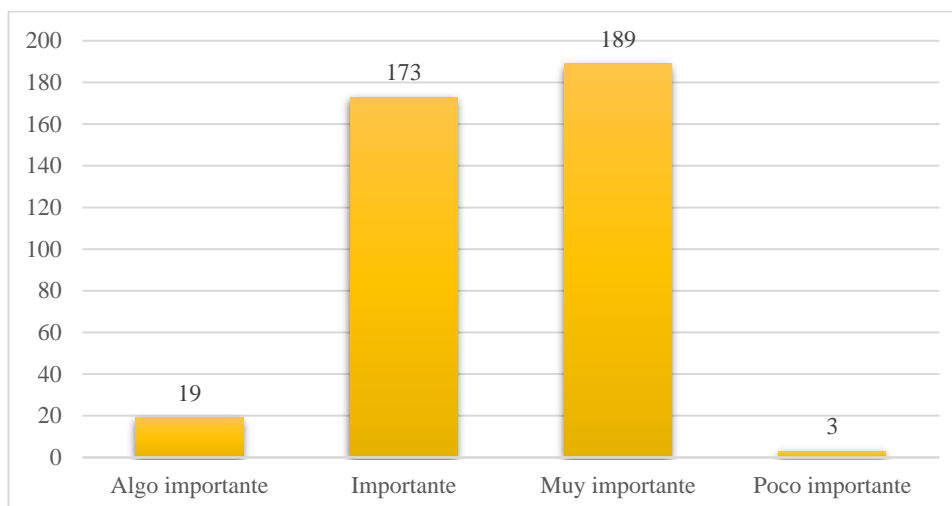
De acuerdo con los datos obtenidos, el 58,1% de los encuestados está de acuerdo en que los platos que ha probado en el balneario de Ballenita hicieron que el destino fuera más atractivo, además el 27,1% está totalmente de acuerdo con esta interrogante y el 14,3% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo que han experimentado. Esto demuestra que la experiencia culinaria influye en gran manera en la percepción que llegan a tener los turistas, de forma que pueden generar conexiones emocionales y culturales, ante todo. Esto confirma que la innovación culinaria no solo llega a satisfacer el paladar del visitante, sino que también contribuye a mejorar la imagen del destino y hacerlo que sea más atractivo para futuras personas que decidan visitar la localidad.

**Tabla 16. Importancia de la innovación gastronómica en la sostenibilidad**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Algo importante	19	4,9	4,9
Importante	173	45,1	50,0
Muy importante	189	49,2	99,2
Poco importante	3	,8	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 18. ¿Qué tan importante considera usted la innovación gastronómica para la sostenibilidad turística del balneario de Ballenita?**



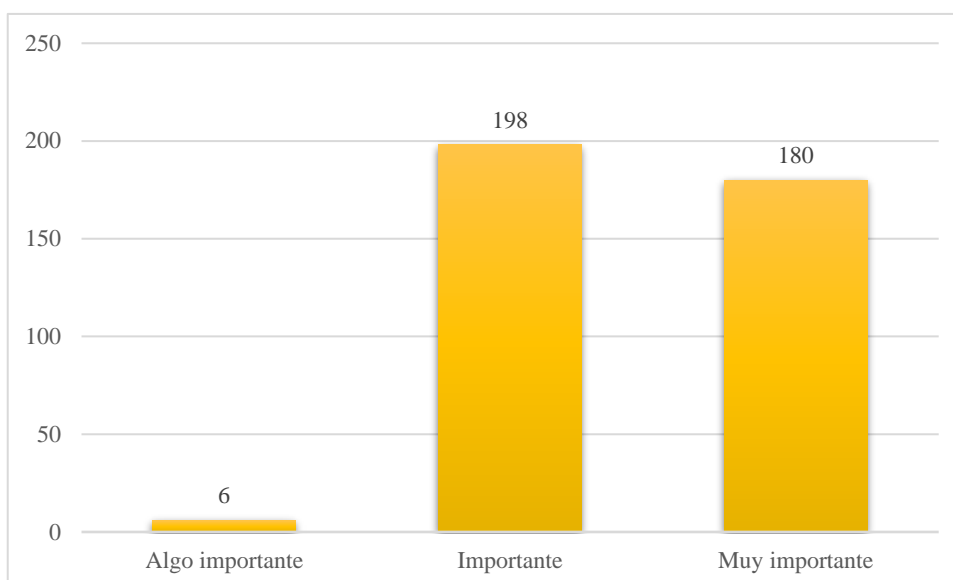
De acuerdo con los resultados el 49,2% de los encuestados menciona que es muy importante la innovación gastronómica para la sostenibilidad, seguido del 45,1% de los participantes diciendo que es importante, y el 4,9% asegurando que es solo algo importante. Estos datos pueden dar apertura a tener en cuenta la implementación de técnicas creativas y sostenibles que permitan fortalecer la identidad gastronómica del balneario de Ballenita. Por lo tanto, la innovación se presenta como algo estratégico que aporta significativamente al desarrollo turístico sustentable para esta localidad.

**Tabla 17. Importancia en inclusión de eventos de innovación gastronómica**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Algo importante	6	1,6	1,6
Importante	198	51,6	53,1
Muy importante	180	46,9	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 19. ¿Qué tan importante es para usted que se incluyan eventos de innovación gastronómica en el balneario de Ballenita durante su visita?**



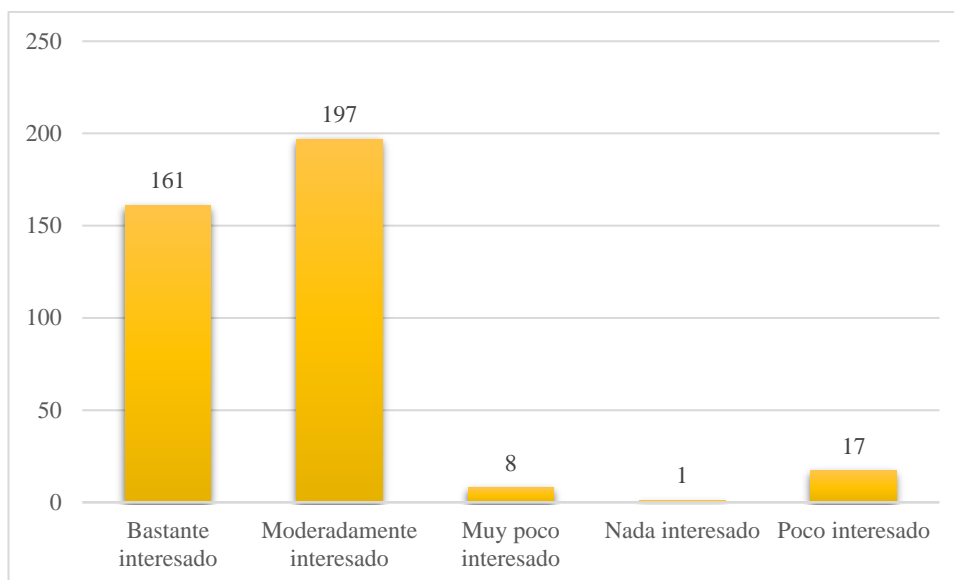
De acuerdo con los encuestados el 51,6% expresa que esta consideración hacia los eventos de innovación gastronómica es importante y el 46,9% de los participantes expresa que esto es muy importante y sólo el 1,6% menciona es nada más algo importante. Esta alta valoración pone en evidencia que, estos eventos realzan la visibilidad del balneario de Ballenita, permitiéndole destacar ante los visitantes que estén interesados en experiencias culinarias dando así un paso clave hacia el fortalecimiento turístico e identidad cultural.

**Tabla 18. Nivel de interés en participar en experiencias gastronómicas**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bastante interesado	161	41,9	41,9
Moderadamente interesado	197	51,3	93,2
Muy poco interesado	8	2,1	95,3
Nada interesado	1	,3	95,6
Poco interesado	17	4,4	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 20. ¿Cuál es su nivel de interés en participar en experiencias gastronómicas en Ballenita?**

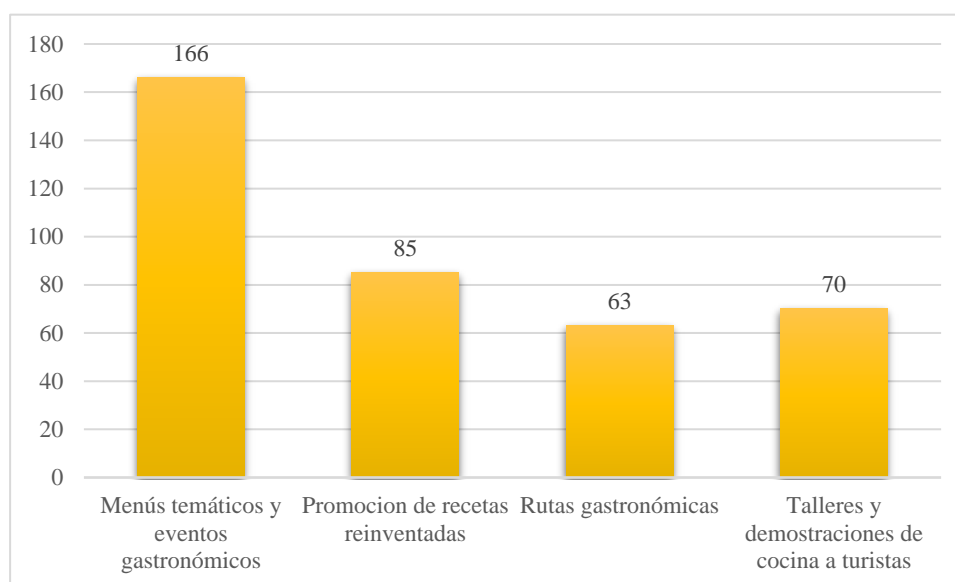


Los resultados obtenidos demuestran que el 51,3% de los encuestados menciona estar moderadamente interesado, el 41,9% está bastante interesado y solo el 6,5% expresa estar muy poco y poco interesado. De manera que esta tendencia refuerza la idea de que los visitantes están en busca de experiencias participativas e innovadoras, siendo así, que las actividades que se lleguen a considerar no solo permitirían fortalecer la conexión que tendrían con el destino turístico, sino que también ayudaría a consolidar su imagen como un destino gastronómico experiencial.

**Tabla 19. Acciones para fortalecer la innovación gastronómica**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menús temáticos y eventos gastronómicos	166	43,2	43,2
Promoción de recetas reinventadas	85	22,1	65,4
Rutas gastronómicas	63	16,4	81,8
Talleres y demostraciones de cocina a turistas	70	18,2	100,0
Total	384	100,0	

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 21. ¿Cuál de las siguientes acciones le parece más importante para fortalecer la innovación gastronómica en Ballenita?**

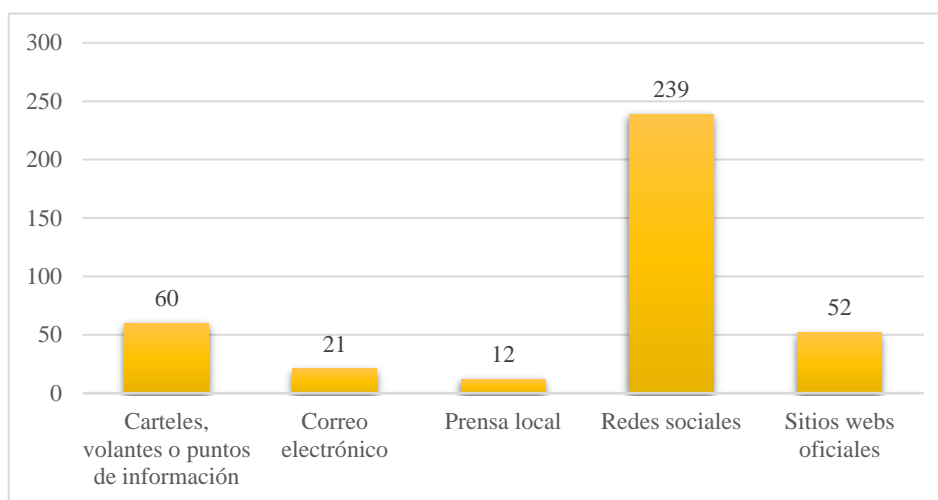
Los resultados demuestran que el 43,2% de los encuestados considera como prioridad los menús temáticos y eventos gastronómicos, el 22,1% menciona que es más importante la promoción de recetas reinventadas, el 18,2% está más por los talleres y demostraciones de cocina a turistas y el 16,4% esta con rutas gastronómicas. Estos datos ponen en evidencia que los turistas valoran experiencias combinadas con el entretenimiento y el descubrimiento sobre aspectos culinarios, siendo así, que estas preferencias son un indicio clave para la consideración de estrategias de innovación que sean visibles y a su vez participativas, que involucren una cercanía con los turistas.

**Tabla 20. Medio por el cual recibir información de actividades y eventos**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Carteles, volantes o puntos de información	60	15,6	15,6
Correo electrónico	21	5,5	21,1
Prensa local	12	3,1	24,2
Redes sociales	239	62,2	86,5
Sitios webs oficiales	52	13,5	100,0
Total	384	100,0	

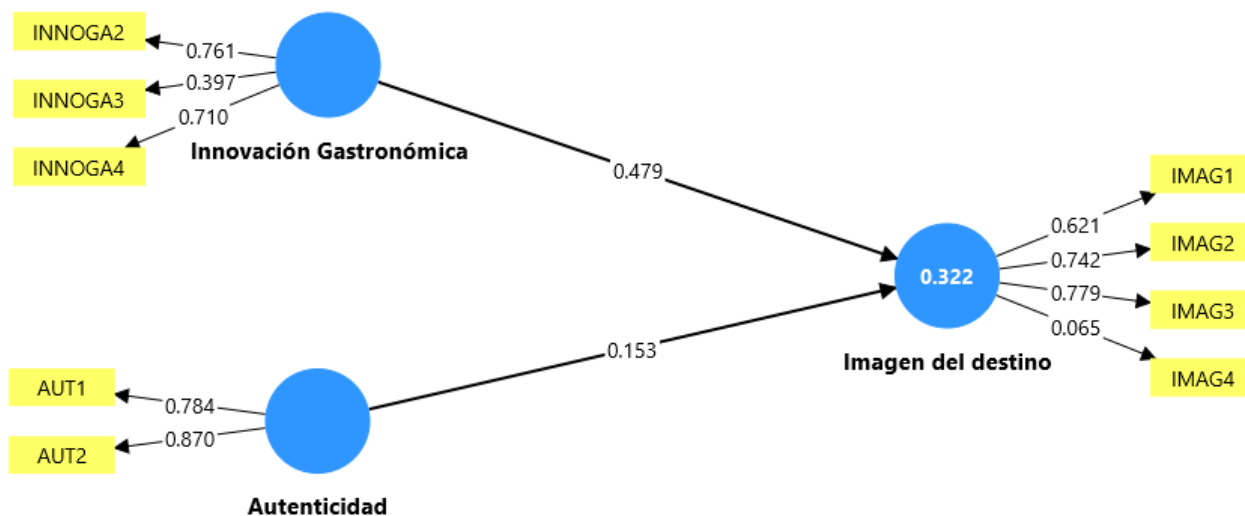
Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

**Gráfico 22. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre actividades y eventos gastronómicos en Ballenita?**



El 62,2% de los encuestados, manifiesta que prefiere recibir información a través de redes sociales, el 15,6% le gustaría que sean carteles o puntos informativos, el 13,5% está en que le gustaría que sean sitios webs oficiales y, por último, pocas personas escogieron que sea por correo electrónico y prensa local. Estos datos evidencian la clara tendencia hacia las plataformas digitales como una principal opción para la promoción turística de actividades y eventos gastronómicos. Estas preferencias han sido adoptadas por los turistas, siendo un claro resultado para optar por la necesidad de fortalecer la presencia digital del balneario mediante estrategias de marketing gastronómico innovador que logren conectar con la audiencia y que sea lo más atractivo posible en los eventos que se lleguen a ofertar.

### 3.2 Correlación respecto a los indicadores de imagen del destino, autenticidad e innovación gastronómica.



**Tabla 21. Cargas factoriales**

	<b>Cargas externas</b>
AUT1 <- Autenticidad	0.778
AUT2 <- Autenticidad	0.875
IMAG1 <- Imagen del destino	0.603
IMAG2 <- Imagen del destino	0.737
IMAG3 <- Imagen del destino	0.799
INNOGA2 <- Innovación Gastronómica	0.761
INNOGA4 <- Innovación Gastronómica	0.812

De acuerdo con el sistema de medición, éste evidenció indicadores con cargas adecuadas y constructos que efectuaron parámetros básicos de fiabilidad y validez, por lo que se concluyó estar apto para evaluar el modelo estructural.

Según el modelo estructural efectuado, se realizaron análisis sobre factores que pueden incidir en la percepción de cómo ve el turista la imagen del destino sobre el parámetro de autenticidad e innovación gastronómica. Estos factores permiten conocer la parte genuina y verdadera que es percibida por turistas o visitantes, y qué tan novedosa resulta la oferta gastronómica con la presentación de sus platos y la creatividad empleada. Ambos aspectos han resultado positivos, lo cual significa que permiten mejorar la percepción del destino, sin embargo, aunque la parte auténtica es indispensable, tiene un impacto más pequeño. Por otro lado, la innovación

gastronómica es el factor más influyente indicado por los turistas, ya que valoran las experiencias culinarias creativas, novedosas, y genuinas, todo eso resulta un conjunto que da forma a la opinión del sitio.

**Tabla 22. Confiabilidad y validez de constructo: descripción general**

	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Fiabilidad compuesta (rho_a)</b>	<b>Fiabilidad compuesta (rho_c)</b>	<b>Varianza media extraída (AVE)</b>
Autenticidad	0.547	0.570	0.813	0.685
Imagen del destino	0.524	0.543	0.759	0.515
Innovación Gastronómica	0.386	0.389	0.765	0.619

**Tabla 23. Validez discriminante Fornier-Lacker**

	<b>Autenticidad</b>	<b>Imagen del destino</b>	<b>Innovación Gastronómica</b>
Autenticidad	0.828		
Imagen del destino	0.378	0.718	
Innovación Gastronómica	0.509	0.503	0.787

**Tabla 24. Coeficientes de trayectoria**

	<b>Muestra original (O)</b>	<b>Media muestral (M)</b>	<b>Desviación estándar (STDEV)</b>	<b>Estadísticas T ( O/STDEV )</b>	<b>Valores P</b>
Autenticidad -> Imagen del destino	0.166	0.162	0.063	2.622	0.009
Innovación Gastronómica -> Imagen del destino	0.418	0.427	0.063	6.628	0.000

### **Análisis interpretativo de las respuestas de las encuestas realizadas**

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan el balneario de Ballenita, la mayoría han indicado haber probado platos que consideran novedosos o innovadores. Además, destacaron la combinación de sabores locales con influencias regionales. La percepción general de la gastronomía fue positiva, lo cual refleja autenticidad y calidad en su producto. Esto indica que, aunque hay sabores tradicionales que predominan en el menú, existen propuestas creativas que aportan un valor diferenciador en la oferta. Los elementos más relevantes en este estudio son los platos novedosos, la fusión de sabores locales y regionales, la presentación estética de los platos, eventos gastronómicos, técnicas culinarias de la actualidad. Estos aspectos no solo se centran en la incorporación de ingredientes, sino en la manera en que se oferta la gastronomía junto a las formas de combinar y presentar un plato.

La mayoría de los encuestados indicaron y coincidieron en que la calidad de la comida mejora de manera significativa la imagen turística del Ballenita. Además, se destacó la distintividad del balneario con otros de la zona, esto refuerza la imagen del destino y su identidad. En ese sentido, los platos degustados incrementaron el atractivo del lugar, lo cual refuerza la relación entre la experiencia culinaria con la percepción positiva en la imagen del destino. Por lo tanto, significa que la gastronomía genera un impacto directo en la construcción de la imagen turística.

Los resultados evidencian que los turistas mostraron gran interés en participar de experiencias gastronómicas, lo cual favorece el desarrollo del turismo experiencial en este balneario. Asimismo, la incorporación de eventos temáticos con propuestas innovadoras ha sido bien aceptada. Los encuestados sugieren que los menús sean diversos, y organizar festivales con frecuencia, como alternativa para potenciar la difusión de la oferta gastronómica vinculada a la innovación y sostenibilidad. De esta manera, la imagen del destino se fortalecería convirtiendo a Ballenita en un destino competitivo en el ámbito gastronómico.

### **3.3 Propuesta – Estrategias de innovación gastronómica**

#### **“INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO BALLENITA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2025”**

La innovación gastronómica juega un papel importante en la imagen de un destino turístico, en el caso del balneario de Ballenita, esta gastronomía es percibida como algo auténtico y de calidad, sin embargo, carece de elementos innovadores en la oferta culinaria hacia el público en general. Esta innovación en la gastronomía permite que los destinos puedan diferenciarse de otros similares, la combinación de platos creativos, fusión de ingredientes locales, presentaciones modernas generan una identidad cultural o un sello que los turistas recuerdan y pueden recomendar a otros.

En ese sentido, la innovación gastronómica no significa dejar de lado la parte tradicional ancestral, sino reinterpretar, esto es el resultado de la combinación de los saberes ancestrales con una cocina que sea contemporánea, lo cual proyecta una imagen auténtica en la identidad culinaria. Al dar un salto de lo tradicional a lo innovador es pertinente tener en cuenta algunos puntos clave como se detalla a continuación.

- Los turistas están en una búsqueda constante de experiencias únicas que se plasmen en un plato que conserve raíces locales con un toque innovador que eleve la calidad del producto, esto resulta en una mejor satisfacción del destino.
- La aplicación de conceptos de sostenibilidad no puede dejarse de lado, específicamente en el uso responsable de ingredientes de temporada, además de la reducción de los desperdicios y optar por una economía circular.
- Aplicar estrategias de innovación gastronómica también permite una dinamización en la oferta, esto impulsa a los restaurantes, pequeños y medianos negocios al llamar la atención de un público por el tipo de oferta.

- A nivel de marketing, hoy en día los platos novedosos son los más destacados en redes sociales específicamente en Instagram, lo cual genera un contenido llamativo y atractivo en redes. Es así como, se puede conseguir un mejor alcance y visibilidad de modo que se fortalezca la imagen del destino como lo es el balneario de Ballenita.

### **Misión**

Promover la innovación gastronómica en Ballenita por medio de elementos como lo pueden ser platos creativos, prácticas nuevas y sostenibles, de modo que se logre fortalecer la cultura local ofreciendo vivencias gastronómicas memorables que aporten de gran manera al desarrollo de la actividad turística en el balneario.

### **Visión**

Posicionar a Ballenita como destino competitivo y reconocido por su cocina innovadora en su oferta gastronómica, captando la atención de turistas nacionales e internacionales, a la vez asegurando el patrimonio cultural inmaterial como los conocimientos ancestrales en el tipo de preparación de platos con sabores locales.

### **Objetivo general**

- Proponer estrategias de innovación gastronómica que contribuyan al fortalecimiento de la imagen turística de Ballenita.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar talleres educativos dirigidos a restaurantes del balneario Ballenita en la temática de innovación gastronómica.
- Planificar festivales gastronómicos que promuevan la identidad cultural de Ballenita.
- Integrar estrategias del marketing digital para mejorar el alcance y difusión del contenido culinario del balneario.
- Proponer que se integre de forma paulatina el turismo vivencial para el desarrollo sostenible de la gastronomía local.

*Sabores innovadores: una propuesta de revalorización gastronómica y turística para el balneario de Ballenita*

<b>Eje central</b>	<b>Acciones específicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Medición</b>	<b>Presupuesto estimado</b>
Capacitación y formación	Talleres sobre innovación gastronómica hacia restaurantes para fortalecer el conocimiento en técnicas de cocciones y presentaciones creativas.	Miembros de la asociación de chef de la provincia. Chefs destacados en Santa Elena. Prefectura de Santa Elena y municipio.	Encuesta de satisfacción de asistentes. Número de asistentes capacitados. Cantidad de talleres realizados.	1.500 \$
Festivales y eventos temáticos	Ejecución de ferias gastronómicas, inclusión de menús temáticos, concursos o competencias de mejor plato innovador de forma frecuente en el balneario Ballenita.	Prefectura de Santa Elena y municipio. Dirección de Turismo.	Asistencia de visitantes en promedio por festivales o eventos. Encuesta de satisfacción.	4.000 \$

Implementación del Marketing Digital	Ejecución de campañas en las redes sociales sobre la gastronomía local con platos emblemáticos innovadores, promoción de recetas reinventadas. Exhibición de eventos gastronómicos con la inclusión de Storytelling.	Departamento de marketing de la Prefectura de Santa Elena y municipio.	Estadísticas y métricas de alcance en redes sociales como el número de likes, compartidos y percepción de visitantes a través de comentarios. Cantidad de consultas online de la gastronomía en Ballenita.	1.500 \$
Turismo vivencial	Diseño y empleo de rutas gastronómicas con la inclusión de talleres participativos de demostración de la cocina local.	Municipio de Santa Elena. Dirección de turismo. Asociación de Chefs.	Cantidad de turistas que participen en las actividades. Evaluación de satisfacción post experiencia in situ.	2.000 \$

**Elaborado por:** Ángel Borbor Trujillo, 2025

### Presupuesto de la propuesta

<b>Nombre de la acción</b>	<b>Presupuesto</b>
Capacitación y formación	1.500 \$
Festivales y eventos temáticos	4.000 \$
Implementación del Marketing Digital	1.500 \$
Turismo vivencial	2.000 \$
<b>Total</b>	<b>9.000 \$</b>

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

Un destino turístico como es el caso del balneario de Ballenita es importante que se apueste por una innovación gastronómica, de modo que esta puede alcanzar algunos logros clave como son:

- Diferenciación de otros balnearios turísticos de la provincia.
- Conservación y refuerzo de la identidad culinaria local.
- Incremento en la satisfacción de los turistas y así su fidelización.
- El promover un desarrollo sostenible con una economía estable.

Los esfuerzos que se realicen en pro de mejorar la imagen del destino a través de la innovación gastronómica contribuyen a que esta imagen se perciba moderna y atractiva, lo cual consolida este lugar como un referente en la zona costera de la provincia de Santa Elena.

## DISCUSIÓN

De acuerdo con la información obtenida, los turistas tienen la percepción de que la comida mejora la imagen del destino. La gastronomía se concibe como un elemento simbólico y funcional en la imagen de un destino turístico, así lo afirman (Echtner y Ritchie; Čavić et al., 2024). En el balneario de Ballenita, los turistas coinciden que existe el elemento innovador en su oferta gastronómica, aun así, no se percibe el 100%, lo cual indica una dispersión de este elemento, por tanto, no es sistemático aun teniendo un carácter heterogéneo como lo afirman (Romero, 2023; Equipo BCH, 2024).

Por otra parte, el factor de distintividad representativa ha sido vista como algo distintiva respecto a otros balnearios, esta percepción significa una parcialidad respecto a la innovación, a esto se suma la carencia de estrategias que permitan una correcta diferenciación, es así como esto coincide con (Rogers, 2007), quien señala que debe haber una consistencia en procesos de difusión sobre la innovación en diversas etapas tempranas o intermedias. Estos resultados demuestran que hay una coexistencia entre los saberes ancestrales y prácticas emergentes, esto se articula con Láinez (2017) y Rodríguez (2019) quienes sostienen que esto significa un fuerte capital identitario que se entrelaza con estrategias orientadas hacia la parte distintiva competitiva en la gastronomía e imagen del destino según (Quezada et al., 2022).

La identificación del perfil del turista fue clave, se evidenció un alto porcentaje que es joven con una formación universitaria y con un gasto promedio de 20 a 40 dólares, este es un segmento al que se debe llegar con estrategias creativas innovadoras de experiencias y con una comunicación digital, esto se relaciona con el estudio de Chang y Mak (2018), quienes sostienen que una mayor educación y juventud da mayor apertura hacia experiencias vivenciales en cuanto a gastronomía innovadora. Por lo tanto, estas estrategias deben estar orientadas a elementos como la autenticidad cultural, sostenibilidad, y accesibilidad económica para el público tal como lo indican Gil y Hernández (2022) y Cantos (2024).

## CONCLUSIONES

En Ballenita se puede apreciar elementos innovadores gastronómicos en la presentación y la combinación de sabores en distintas preparaciones, aun así, su implementación es de forma irregular y es bastante limitada, debido a que la mayoría de los locales siguen usando preparaciones tradicionales y no se agregan técnicas actuales ni ingredientes combinados. Esto pone en evidencia la oportunidad para poder diversificar su oferta gastronómica manteniendo su identidad cultural.

Por otra parte, los resultados de este estudio han evidenciado que la relación que hay entre la innovación gastronómica con la imagen del destino es positiva, es decir, recalcan que hay alta calidad en sus productos, además se demostró mediante un software que las experiencias gastronómicas influyen fuertemente en el viaje. Es así como estos aspectos son clave en la consolidación de la imagen de un destino.

La investigación reveló que existe un notable interés de los turistas a formar parte de experiencias y eventos gastronómicos, lo que refuerza la importancia de la innovación para mantener la sostenibilidad en Ballenita. Estos datos obtenidos muestran que se deben diseñar e incorporar estrategias que estén destinadas a impulsar la oferta gastronómica local, con el fin de poder consolidar la imagen del destino y que aumente su competitividad regional.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda ofrecer capacitaciones y talleres para innovación gastronómica para chefs y emprendedores del lugar, de modo que se estimule la creatividad por medio de prácticas culinarias actuales. Esto aportara a fortalecer la identidad gastronómica de Ballenita y atrayendo un nuevo público de turistas buscando experiencias de este tipo.

En ese sentido, es pertinente que las autoridades de turno unifiquen esfuerzos en consolidar una buena imagen del destino a través de la innovación gastronómica, ya que estas variables están estrechamente vinculadas en la mejora de la parte culinaria de un destino, en este caso de estudio el balneario de Ballenita. Así se tendría una mejora significativa en la calidad y autenticidad de la oferta gastronómica.

Finalmente, se sugiere desarrollar estrategias que fortalezcan el turismo gastronómico en Ballenita, promoviendo acciones específicas como la organización de festivales culinarios que resalten los productos locales, especialmente el pulpo, como un recurso representativo del balneario. Además, se propone la elaboración de menús temáticos y rutas gastronómicas que incluyan establecimientos de la zona, junto con experiencias interactivas donde los visitantes puedan participar en la preparación de platos tradicionales basados en mariscos. Estas propuestas deben ir acompañadas de programas de formación orientados a emprendedores y profesionales del sector, enfocados en técnicas de manejo y cocción de productos marinos, presentación de platos y atención al cliente, con el objetivo de elevar la calidad del servicio. De este modo, se busca valorar el patrimonio culinario local, satisfacer la demanda turística y consolidar a Ballenita como un destino gastronómico sostenible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A., & Cabrera, I. (2012). Advances in Tourism Destination Image Attribute based Measurement. *Universidad de Quintana Roo*, 27-46.
- Analuiza, M. (2024). *El impacto de la gastronomía local en la elección de lugares turísticos en el cantón Riobamba*. Dspace.ESPOCH: <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/66cf02d7-1188-4411-91cb-4318af3a1dd2/content>
- Andrade, M. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS*, 10(5), 477-494. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.064>
- Arias, M. (2023). *La influencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo turístico de un destino*. UTP: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/488f5a41-e0c0-4ff2-b3cb-05fa0f56ec24/content>
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Presidencia: [https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2\\_LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_CULTURA\\_julio\\_2017.pdf](https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf)
- Asamblea Nacional. (2020). Gobierno: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY\\_ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY_ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Batista, E., Pérez, E., Moreno, M., & Coronado, K. (2021). Influencia de la imagen de destinos turísticos en el comportamiento del consumidor. *Universidad y Sociedad*, 13(6).
- Blanco, A., Calderón, Y., & Yepes, E. (2025). Turismo gastronómico y sostenibilidad. Imagen del destino para la identidad cultural. *Ciencia Latina Sociales y Humanas*, 9(3). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i3.17908](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17908)
- Cantos, L. (2024). *Gastronomía ancestral y su aporte al desarrollo turístico sostenible en la comuna*. Universidad Estatal del sur de Manabí: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6747/1/Cantos%20Plua%20Lissy%20Carla.pdf>
- Čavić, S., Curcic, N., Radivojevic, N., GardaSevic, J., & LakiCevic, M. (2024). La manifestación gastronómica en función del branding de un destino turístico.

- Emerald Insight*, 749-770. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0352>
- Chang, R., & Mak, A. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Elsevier*, 89-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.004>
- Chang, R., & Mak, A. (03 de 2018). *Comprender la imagen gastronómica desde la perspectiva del turista: un enfoque de cuadrícula de repertorio*. [https://www.researchgate.net/publication/323830466\\_Understanding\\_gastronomic\\_image\\_from\\_tourists'\\_perspective\\_A\\_repertory\\_grid\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/323830466_Understanding_gastronomic_image_from_tourists'_perspective_A_repertory_grid_approach)
- Chauhan, Y. (2023). Culinary Creativity Unleashed: A Review of Innovative Techniques in Food Gastronomy. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1.
- Cotarate, V. (2021). *Innovación gastronómica*. Repositorio UNE: <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b4ac72a4-5b4d-4a8c-8566-f761bcf9e4d4/content>
- Curt, L. (23 de 10 de 2024). *10 tendencias que revolucionarán la hostelería española en 2025*. Revista Gran Hotel Turismo: <https://www.revistagranhotel.com/10-tendencias-que-revolucionaran-la-hosteleria-espanola-en-2025/>
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1933). La medición de la imagen del destino: una evaluación empírica. *Sage Journals*, 31(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ecuador Descubre. (2023). *Comidas típicas de Santa Elena*. Ecuador Descubre: <https://ecuadordescubre.com/comidas-tipicas/comidas-tipicas-de-santa-elena/>
- El Comercio. (11 de 03 de 2025). *La gastronomía ecuatoriana impulsa su crecimiento con innovación y colaboración*. El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/gastronomia-ecuatoriana-impulsa-crecimiento-innovacion-colaboracion/>
- Equipo BCH. (7 de 10 de 2024). *La tecnología culinaria: clave en la innovación gastronómica*. Barcelona Culinary Hub: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tecnologia-gastronomica>
- Equipo BCH. (11 de Junio de 2025). *Innovación culinaria: cómo desarrollar productos gastronómicos exitosos*. Barcelona Culinary Hub: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/innovacion-culinaria-como-desarrollar-productos-gastronomicos-exitosos>
- Espinoza, E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método decuctivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 34-41. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*.

- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Diferencias de imagen entre visitantes potenciales, nuevos y recurrentes del Valle Inferior del Río Grande. *Revista de investigación de viajes*, 30(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Femenía , O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. *Dialnet*. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- García, E., Yopez, E., Baquero, E., Godínez, M., & García, D. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos. *LATAM*, 5(6), 2193. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152)
- García, P., & Martínez, J. (2022). *Innovación alimentaria y gastronómica: tecnología, salud y creatividad*. Revista Española de Nutrición Comunitaria: [https://renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC\\_2022\\_SUP\\_2\\_art\\_7.pdf](https://renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2022_SUP_2_art_7.pdf)
- Gil, I., & Hernández, O. (2022). *Gastronomía - Tendencias y estrategias digitales*. Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe.
- Gobierno. (2010). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Gobierno: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%C3%81NICA%20DEL%20R%C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf>
- González, T., González, C., & Acosta, F. (2017). *Composición, abundancia y diversidad de larvas y juveniles de peces asociados a las raíces de los mangles, en el estuario de la comuna Palmar - provincia de Santa Elena*. Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/items/e37917d1-62da-4238-a43c-5a9b300bb691>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Biblioteca CIJ: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición.
- Herrera, C., Villalva, M., Villalva, S., & Romero, E. (2024). Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante. *Polo del conocimiento*, 9(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7723>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2025). *Ecuador en cifras*. [ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/)

- Jiménez, V. (2024). La influencia de la gastronomía en el mundo. *Revista Neuronum*, 10(1), 89 - 91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. Pearson Educación México.
- Láinez, K. (2017). *Turismo gastronómico como aporte al desarrollo turístico del balneario de Ballenita, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, año 2016*. UPSE repositorio : <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/733d6a9b-e046-478c-9cd4-9a65683843fd/content>
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshumkh, S. (2016). Innovación, emprendimiento y rendimiento de los restaurantes: un modelo estructural de orden superior. *Elsevier*, 53, 215-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>
- López, L., & Jaramillo, C. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Scielo*(38). <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/soph.n38.2025.01>
- Marketing Zone Icesi. (31 de Mayo de 2022). *El Marketing Gastronómico: qué es, pilares fundamentales y acciones estratégicas*. ICESI: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/el-marketing-gastronomico-que-es-pilares-fundamentales-y-acciones-estrategicas/>
- Ministerio de Educación. (2012). *Constitución del Ecuador*. Educación : <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de turismo. (14 de Agosto de 2024). *La gastronomía y la innovación se toman las universidades del país con el programa "Turismo Futuro"*. Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-y-la-innovacion-se-toman-las-universidades-del-pais-con-el-programa-turismo-futuro/>
- Obeso, A. (2020). *Influencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo turístico de latinoamérica: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*. Universidad privada del norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27405/Obeso%20Orbegoso%20Andrea%20Carolina.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

- Observatorio Turístico Sostenible UPSE. (2025). *Estadísticas feriado 10 de agosto 2025*. OTS UPSE: [https://www.upse.edu.ec/images/2025/08\\_AGOSTO/NOTICIAS/boletin\\_feriado\\_10\\_de\\_agosto\\_ai\\_compressed.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2025/08_AGOSTO/NOTICIAS/boletin_feriado_10_de_agosto_ai_compressed.pdf)
- Prensa.ec. (31 de 12 de 2025). *Gobierno impulsa innovación gastronómica con semifinal del Reto 2025 en Quito*. Prensa.ec: <https://prensa.ec/gastronomia/gobierno-impulsa-innovacion-gastronomica-con-semifinal-del-reto-2025-en-quito/>
- Quezada, M., Luján, G., & Segovia, G. (2022). Análisis del patrimonio gastronómico como herramienta de desarrollo sostenible en Santa Elena-Ecuador. *SIEMBRA*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3592>
- Rodríguez, B. (2019). *Gastronomía ancestral y su contribución al desarrollo turístico de la comunidad Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018*. UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5ad21b92-aa91-4701-bb14-623925fae2f0/content>
- Rogers, E. (2007). *Difusión de innovaciones*. Universidad Experimental Simón Rodríguez: <https://fcvinta.files.wordpress.com/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>
- Romero, F. (2023). Impacto de las nuevas tendencias gastronómicas del siglo XXI en la gastronomía Ecuatoriana. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.578>
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sísgig. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12). <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v7i12.430>
- Schattenhofer, D. (2024). *Que es la Innovación Culinaria: Un salto adelante en los fogones del siglo XXI*. DS: <https://diegoschatten.com/que-es-la-innovacion-culinaria>
- Simone, G. (2023). Historia de algunas denominaciones de turismo en España: turismo deportivo, turismo cultural, turismo marítimo y turismo gastronómico. *Cuadernos de turismo*(51), 79-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.571471>
- The Food Tech. (2025). *Gastronomía 2025: las tendencias que transformarán a la industria alimentaria mundial*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/gastronomia-2025-las-tendencias-que-transformaran-la-industria-alimentaria-mundial/>

- Unilever Food Solutions. (2025). *Gastronomía mexicana: 4 tendencias que debes conocer para tu restaurante*. Unilever Food Solutions: <https://www.unileverfoodsolutions.com.mx/tendencias/tendencias-en-gastronomia-mexicana.html>
- UTPL. (14 de Septiembre de 2017). *Turismo y gastronomía en el Ecuador. ¡Innovar para mostrarnos al mundo!* UTPL Noticias: <https://noticias.utpl.edu.ec/turismo-y-gastronomia-en-el-ecuador-innovar-para-mostrarnos-al-mundo>
- Vázquez, M., Torres, J., & Ramírez, E. (2024). *Innovación Gastronómica en dulces regionales*. UNAM: <https://ru.iiec.unam.mx/6566/1/13-%20032-V%C3%A1zquez-Dolores-Ram%C3%ADrez.pdf>
- Vásquez, N., Mullo, E., & Cajo, M. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Dialnet*, 4(1), 196-208.
- Vera, D., Guamán, J., & Reyes, G. (2018). *Principales recursos pesqueros comerciales de la provincia de Santa Elena, Ecuador*. Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstreams/89a6aeaa-40b3-43d9-8dbe-6a73ba7187f5/download>
- Vistazo. (03 de 10 de 2025). *Con innovación se busca promover el turismo y la gastronomía ecuatoriana*. Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/2025-10-03-innovacion-promover-turismo-gastronomia-ecuador-LA10230931>

# APÉNDICE

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Influencia de la innovación gastronómica en la imagen del destino turístico Ballenita, Provincia Santa Elena, año 2025.</b>	¿Cómo influye la innovación gastronómica en la imagen del destino turístico Ballenita, provincia de Santa Elena?	Analizar el efecto de la innovación gastronómica en la imagen del destino turístico Ballenita, en la provincia de Santa Elena, con el fin de proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento turístico.	<b>V. Independiente</b>  Innovación gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación gastronómica</li> <li>• Innovación en procesos</li> <li>• Tendencias gastronómicas</li> <li>• Marketing en gastronomía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de platos y originalidad</li> <li>• Nuevas técnicas culinarias</li> <li>• Adopción de estilos fusión y frecuencia de actualización</li> <li>• Campañas activas, participación en eventos gastronómicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque Mixto</li> <li>• Métodos, deductivo, inductivo y analítico</li> <li>• Alcance explicativo</li> </ul>
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivos específicos:</b>  Describir elementos innovadores en los productos y servicios gastronómicos locales.				
	¿Qué elementos de innovación gastronómica están presentes o ausentes en la oferta actual de Ballenita?	Identificar la percepción de los turistas sobre la gastronomía local y su impacto en la imagen del destino.	Proponer estrategias de innovación gastronómica que contribuyan al fortalecimiento de la imagen turística de Ballenita.			
	¿Cómo perciben los turistas la experiencia gastronómica en relación con la imagen del destino?					
	¿Qué estrategias podrían aplicarse para innovar la oferta gastronómica y mejorar la imagen del destino turístico?					

Elaborado por: Ángel Borbor Trujillo, 2025.

## Anexo 2. Formato de encuesta



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

Encuesta N°

Fecha:

### ENCUESTA A TURISTAS

#### Datos de control

**PROYECTO** Influencia de la innovación gastronómica en la imagen del destino turístico Ballenita, provincia Santa Elena, año 2025.

**OBJETIVO** Analizar el efecto de la innovación gastronómica en la imagen del destino turístico Ballenita con el fin de proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento turístico.

**INSTRUCCIONES** Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.

**Nota:** esta encuesta se realiza con fines académicos

#### PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Empleo</b>	<b>Residencia</b>
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 18 - 27	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Nacional
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 28 - 43	<input type="checkbox"/> Trabajador tiempo complete	<input type="checkbox"/> Extranjero
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> 44 – 59	<input type="checkbox"/> Medio tiempo/Casual	<hr/>
	<input type="checkbox"/> > 59	<input type="checkbox"/> Trabajador autónomo	<b>Estado civil</b>
		<input type="checkbox"/> Ejecutiva del hogar	<input type="checkbox"/> Casada (o)
		<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Soltera (o)
<b>Con quien viaja</b>	<b>Gasto diario</b>	<b>Educación</b>	<b>Objetivo de viaje</b>
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> \$20 a \$40	<input type="checkbox"/> Educación básica	<input type="checkbox"/> Vacaciones
<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> \$41 a \$60	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Negocios
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> \$61 a \$80	<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Visitar amigos/familiares
<input type="checkbox"/> Pareja	<input type="checkbox"/> \$81 a \$100	<input type="checkbox"/> Universidad	
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> > \$100	<input type="checkbox"/> Maestría/Doctorado	

1. ¿Usted ha probado algún plato que le haya resultado novedoso o innovador en el balneario de Ballenita?
  - Si
  - No
  - Muy mala
  - Mala
  - Regular
  - Buena
  - Muy buena
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Frecuentemente
  - Siempre
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
2. Desde su experiencia, ¿Cómo calificaría la gastronomía local de Ballenita de manera general?
3. ¿El menú combina sabores locales y de otras regiones del país?
4. ¿La calidad de la comida en Ballenita mejora la imagen del destino turístico?

5. ¿Qué tan distintiva considera la gastronomía de Ballenita en comparación con otros balnearios turísticos de la provincia de Santa Elena?
6. ¿Los platos que ha probado en el balneario Ballenita hicieron que el destino fuera más atractivo para usted?
7. ¿Qué tan importante considera usted la innovación gastronómica para la sostenibilidad turística del balneario de Ballenita?
8. ¿Qué tan importante es para usted que se incluyan eventos de innovación gastronómica en el balneario de Ballenita durante su visita?
9. ¿Cuál es su nivel de interés en participar en experiencias gastronómicas en Ballenita?
10. ¿Cuál de las siguientes acciones le parece más importante para fortalecer la innovación gastronómica en Ballenita?
11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre actividades y eventos gastronómicos en Ballenita?
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
  - Nada distintiva
  - Poco distintiva
  - Neutral
  - Algo distintiva
  - Muy distintiva
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
  - Nada importante
  - Poco importante
  - Algo importante
  - Importante
  - Muy importante
  - Nada importante
  - Poco importante
  - Algo importante
  - Importante
  - Muy importante
  - Nada interesado
  - Muy poco interesado
  - Poco interesado
  - Moderadamente interesado
  - Bastante interesado
  - Menús temáticos y eventos gastronómicos
  - Talleres y demostraciones de cocina a turistas
  - Promoción de recetas reinventadas
  - Rutas gastronómicas guiadas
  - Redes sociales
  - Sitios web oficiales
  - Prensa local
  - Correo electrónico
  - Carteles, volantes o puntos de información

**Anexo 3. Evidencia fotográfica de realización de encuesta a turistas**



Encuestas a turistas



Encuestas a turistas



Encuestas a turistas



Encuestas a turistas