



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA TURISMO

TEMA:

**PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN
LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS EN EL AÑO 2025**

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

AUTOR:

ERICK LEONEL CHAVEZ POZO

TUTORA:

ING. JESSICA SORAYA LINZAN RODRÍGUEZ, MSC.

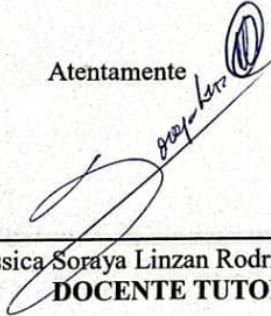
LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS EN EL AÑO 2025”**, elaborado por el Sr. Erick Leonel Chávez Pozo 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



Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez. MSc.

DOCENTE TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS AÑO 2025”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Erick Leonel Chávez Pozo** con cédula de identidad número 2400451494 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f.....

Erick Leonel Chávez Pozo

C.I. 2400451494

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA UPSE SEDE - PLAYAS**, por abrirme las puertas de su conocimiento y permitirme formarme como profesional.

A mi tutora, **Soraya Linzan, MSc**, por su guía experta, su paciencia y por compartir conmigo su valiosa experiencia, la cual fue fundamental para el desarrollo de esta investigación.

A mis padres, por los valores que me han inculcado y por el respaldo constante que me permitió llegar a este día. Su ejemplo de perseverancia es mi mayor motivación.

Finalmente, agradezco a mis compañeros y amigos, con quienes compartí este trayecto universitario, por el apoyo mutuo y los momentos inolvidables que hicieron este camino más ligero.

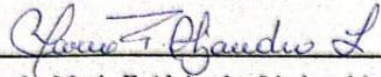
Erick Leonel Chávez Pozo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida y por su apoyo incondicional en cada paso que doy. A mis hermanos y amigos, quienes compartieron conmigo los momentos de desvelo y alegría. Todo este esfuerzo es por y para ustedes.

Erick Leonel Chávez Pozo.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



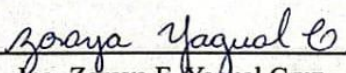
Econ. Hugo A. Álvarez Plúa. MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



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



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



Ing. Zoraya E. Yagual Cruz
ASISTENTE ADMINISTRATIVA



AUTOR:

Erick Leonel Chávez Pozo

TUTOR:

Ing. Soraya Linzan, MSc.

Resumen

La presente investigación se desarrolla en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, identificado como un ícono de la economía regional gracias a su potencial turístico y su variada oferta gastronómica. El estudio surge de la necesidad de analizar la incidencia de las herramientas de promoción en la captación de clientes y el incremento de ventas en el sector restaurantero tras los efectos de la pandemia, enfocándose en la falta de estrategias publicitarias efectivas que limitan el posicionamiento de negocios locales frente a la competencia desleal y el crecimiento de la informalidad. El objetivo general fue determinar cómo influyen estas herramientas promocionales en la afluencia de consumidores locales y visitantes durante el año 2025. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación descriptivo, documental, no experimental y transversal. Se trabajó con una población de 34,900 turistas (según registros de 2025) y 93 prestadores de servicios gastronómicos, aplicando una fórmula de muestra finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Palabras Claves

Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Promoción turística, Marketing restaurantero.



AUTHOR:

Erick Leonel Chávez Pozo

TUTORA:

Ing. JESSICA SORAYA LINZAN RODRÍGUEZ , MSc.

Abstract

This research was conducted in the Salinas Canton, Santa Elena Province, identified as an icon of the regional economy thanks to its tourism potential and varied gastronomic offerings. The study arose from the need to analyze the impact of promotional tools on customer acquisition and sales growth in the restaurant sector following the effects of the pandemic, focusing on the lack of effective advertising strategies that limit the positioning of local businesses in the face of unfair competition and the growth of informality. The overall objective was to determine how these promotional tools influence the influx of local consumers and visitors during the year 2025. The methodology used was based on a quantitative approach with a descriptive, documentary, non-experimental, and cross-sectional research design. The study worked with a population of 34,900 tourists (according to 2025 records) and 93 food service providers, applying a finite sample formula with a 95% confidence level and a 5% margin of error.

Keyword

Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Promoción turística, Marketing restaurantero.

Contenido

Introducción.....	10
Capítulo I. Marco Referencial.....	14
Capítulo II. Metodología.....	29
2. Diseño de la Investigación.....	29
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	29
2.1.1. Investigación documental.....	29
2.2. Diseño de la investigación.....	30
2.2.1. Diseño no experimental.....	30
2.2.2. Diseño transversal.....	30
2.3. Enfoque de la investigación.....	31
2.3.1. Método Cuantitativo.....	31
2.3 Población de estudio.....	31
3.7 Técnicas e instrumentos.....	33
3.7.1 Técnicas.....	33
3.7.1.1 Encuesta.....	33
3.7.2. Instrumento.....	34
3.7.3. Cuestionario.....	34
Bibliografía.....	72

Introducción

En el Cantón Salinas por sus potencialidades turísticas constituye un icono potencial en la economía de la Provincia de Santa Elena, por lo que es importante el incremento de establecimientos turísticos, hoteleros gastronómicos, y su promoción va acompañada del firme propósito de aumentar las ventas. El tema radica gran relevancia, debido a que se debe considerar después de pandemia, cuantos establecimientos gastronómicos están activos.

Resulta de vital importancia analizar el aspecto promocional para que se desarrolle gastronómicamente la provincia, y se evidencie un progreso en especial a los locales que no han sido promocionados a lo largo de los años.

El objetivo de la promoción será posicionar los restaurantes de salinas para que alcancen un alto porcentaje de ingresos y a la vez incrementa el número de clientes que beneficie la inversión del local.

Se obtuvo información valiosa e importante para la elaboración de este trabajo de investigación, para esto se determinaron los objetivos generales y específicos, los cuales están orientados al mejoramiento del local.

Se han recopilado datos de suma importancia para el planteamiento del trabajo, datos relacionados a las variables planteadas que son básicas para la elaboración del mismo, temas como herramientas de promoción y publicidad, estudio y segmentación de mercado, planes de acción, así como el presupuesto son entre otros datos fundamentales que sirven de gran apoyo al desarrollo de la tesis.

Planteamiento

La provincia de Santa Elena posee una variada actividad turística, se destaca el cantón Salinas en variedad gastronómica; sector privilegiado por su atractivo natural de sol y playa y de distracción familiar, donde se ha considerado al turismo como uno de los recursos naturales en fuente de ingreso para la población local que reside.

El cantón Salinas dentro de sus propuestas gastronómicas en función de mariscos cuenta con un sinnúmero de restaurantes que ofrecen servicios, además de lugares de recreación y diversión nocturna, haciendo este destino competitivo a nivel nacional e internacional.

Entre los lugares visitados en el balneario están los restaurantes con su oferta a base de mariscos como La Lojanita, El Velero, El Mediterráneo, El Barceló Colón, Mar y Tierra, entre otros, así como también especializados en carnes como Don Ciro, La Parrillada Uruguayo, Mapri, El Hornero, entre otros, brindando una innovadora propuesta gastronómica a base de sistemas de cocción, de carnes con estándares internacionales fusionando lo tradicional con el método internacional, y que por falta de promoción no le da el sitio entre los lugares íconos de la provincia a la hora de buscar una nueva oferta en alimentos y bebidas.

La gastronomía local ha presentado una serie de inconvenientes impidiendo su desarrollo por el alza de los precios, la falta de control gubernamental, competencia desleal y el crecimiento de negocios informales, desmejoramiento en la calidad de insumos y la calidad de presentación de platos. Por lo tanto se plantea dentro de este estudio el análisis de la promoción del sector gastronómico en el Cantón Salinas,

distinguiéndose por la atención prestada, el trato personalizado y el buen servicio en la venta de bienes en los sectores turísticos asentados en cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Sistematización y formulación del problema

¿Cómo inciden las herramientas de promoción en la captación de clientes en el sector gastronómico, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Año 2025

SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las principales herramientas de promoción en restaurantes?

¿Qué canales de información son necesarias para hacer conocer las promociones que realiza el restaurante?

¿Cuáles son las mezclas de promoción turística que beneficia la expansión de los restaurantes?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de las herramientas de promoción, para aumentar los clientes mediante un estudio que involucre a los consumidores locales y visitantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las herramientas de promoción mediante consultas bibliográficas.
- Diagnosticar el interés de los clientes locales de cómo se encuentra en la actualidad la promoción mediante encuestas.
- Determinar el nivel de conocimiento de los trabajadores del restaurante en la atención por parte de los clientes mediante las encuestas.

JUSTIFICACIÓN

El estudio realizado, da como resultado que no existe una adecuada promoción del sector gastronómico, como para que éste se pueda constituir en un atractivo potencial en la oferta de nuevos e innovadores platos a la carta dentro de la provincia. La formulación de un plan promocional dentro del restaurante busca desarrollar su organización mediante la captación de clientes motivándolos a concurrir y lograr el incremento de ingresos, mejorando la situación económica de los propietarios del sector restauración y a la vez generando fuentes de trabajo.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura: Según el PLAN DE DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS ACUÁTICAS DE LA PLAYA SAN LORENZO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, de la autora María Esther Reyes Tigreiro, año 2015, cuyo objetivo general fue Establecer criterios para esta modalidad del turismo, esto a través de una investigación donde se incluya los actores involucradas, para elaborar este plan y se obtuvo las siguientes sugerencias: la puesta en marcha de esta propuesta y sus líneas y estrategias, fortalecerán y posicionaran el atractivo turístico, y eso a la vez incluye su promoción y afluencia turística en el cantón Salinas. Se propone alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas y los involucrados, turistas y la comunidad para brindar un mejor servicio y desarrollar mejores actividades turísticas acuáticas.

En el trabajo de investigación titulado: PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LAS PRÁCTICAS AMBIENTALES DE UN DESTINO DE SOL Y PLAYA: CASO BALNEARIO DE SALINAS, CANTÓN SALINAS, cuya autora Susana Elizabeth Bonilla Lucas, el mismo que tuvo como objetivo; realizar un estudio de prácticas ambientales para el destino de sol y playa, incluyendo individualidades en un ambiente crítico y reflexivo, relacionado con la problemática y sus resultados fueron; los Gobiernos Autónomos Descentralizados con sus propuestas ambientalistas, se desarrollen de manera efectiva a través de una propuesta prometedora económica y social, que beneficie a todos los factores involucrados. Señalar el destino de sol y playa del Cantón Salinas, para expresar los impactos positivos y negativos, para guiar de esta manera al turista y disminuir los impactos negativos, y de esta manera mejorar el accionar del visitante frente a los recursos atractivos y destinos turísticos.

En el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN TURÍSTICA QUE OFERTA EL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2025, cuyo objetivo fue, Dentro de la restauración turística, brindar un servicio de calidad es importante para satisfacer a los clientes y mantener la competitividad en el mercado. Existen muchos modelos para evaluar la calidad del servicio que aportan a las empresas a medir y aumentar los estándares. Los modelos incluyen teoría y práctica y de esta manera se mejora el servicio. Para concluir se detalla; la puesta en marcha de los diferentes modelos de calidad de servicio en los restaurantes, modelos como SERVQUAL siendo utilizadas para determinar el perfil del cliente, por lo que las normas ISO que permitan unificar los procedimientos en cuanto a la calidad del servicio. Esta opción debe estar adicional con un sistema de formación técnica y compromisos de líder con los actores involucrados. La opción de mejorar los procesos administrativos que tienen que ver directamente con el turista. La formación debe ser continua, en todos los procesos de preparación y presentación de platos, y así efectivizar los tiempos de mantenimiento y aspecto general del establecimiento.

Según Gutiérrez, F & Restrepo, N. (2016) en su investigación “IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN INTEGRAL SUSTENTABLE PARA DESTINOS TURÍSTICOS, CASO DE ESTUDIO PARQUE NACIONAL NATURAL UTRÍA, PLAYA LA AGUADA–COLOMBIA”, su objetivo fue elaborar estrategias para la puesta en marcha de un modelo de gestión sustentable en la playa La Aguada.

Trabajos de investigación realizados por el Ministerio del Ambiente (2009) en la Provincia de Esmeraldas playa RíoVerde, previo al feriado del Gobierno Autónomo Descentralizado, mismo que tiene la competencia de limpieza de playas, con la competencia de limpieza de playas en temporadas altas donde es alta la afluencia de turistas, y a la vez la recolección de desechos que resultan de las visitas de visitantes.

Según Zambrano, C & Lemoine, F. (2016) en su trabajo realizado “ANÁLISIS DE LA CULTURA AMBIENTAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PLAYAS DEL CANTÓN SAN VICENTE”, cuyo objetivo fue establecer una cultura ambientalista, para habitantes y turistas. Los datos se analizaron en un estadístico denominado REDATA mismo que permite identificar el target y las actividades que mejoren la economía del sector, romadno una muestra de cien personas tomando como referencia a 45 personas de la zona urbana y 55 de la zona rural.

Desarrollo de teorías y conceptos

Establecimientos de restauración

Según Jácome y otros autores, en cuanto a la gestión de empresas de restauración, se debe citar la premisa administrativa de operación de alimentos y bebidas, supone un conjunto de tramites que se deben llevar a cabo para resolver un tema en concreto, resolver un asunto, concretar un proyecto, o administrar una empresa u organización, siendo este un mecanismo que regula formalmente la administración dirección y desarrollo de las organizaciones. (Jácome, Herrán Gómez, Oleas, & Naranjo Mena, 2016)

Por lo que, según lo expuesto anteriormente, esta gestión administrativa, define los pasos a seguir para alcanzar acciones, objetivos, siempre y cuando se defina la productividad optimizando los recursos.

Esta gestión comercial busca que las organizaciones sean eficientes aumentando las ventas, para satisfacer las expectativas del cliente, beneficiando también a la organización a través de la fidelización de la marca, producto o servicio, para de esta manera conocer el mercado, la competencia, creando nuevas alternativas y adaptarse a las mismas para cambiar las decisiones del entorno.

¿Qué es la Restauración?

La restauración dio sus primeros pasos en la época de las tabernas, posadas por los años 400-200 a.C. en Europa, China, India y Egipto, fue donde aparece la necesidad de alimentación para complementar el servicio de hospedaje, y los alimentos eran sopas reparadoras de las que se alimentaban los comensales que llegaban al paso.

En cuanto a la hospitalidad, la restauración constituye una actividad fundamental en la industria de la hotelería y turismo, cuyo objetivo es proveer alimentos de calidad en un ambiente acogedor y con un recibimiento agradable para con los huéspedes o comensales.

Los establecimientos turísticos y hoteleros pueden ser independientes o adicionales según el marco de dependencia como hoteles, hostería, resorts, hospedajes comunitarios, casas hogares, entre otros.

Por esto, los establecimientos turísticos y hoteleros, crean ambientes gastronómicos especializados, no solo para brindar servicios a los huéspedes, sino también a los clientes externos para crear una estancia acogedora y con experiencias gastronómicas únicas e irrepetibles. (Bachs, 2003)

Tipos de establecimientos de restauración

La globalización trae consigo cambios requeridos en el sector turísticos, incluyendo en los cambios una diversificación de platos, que adquieren luego niveles interesantes, dando lugar a los diversos establecimientos turísticos y hoteleros según las necesidades de los clientes:

Restaurantes

Son considerados como un establecimiento que brinda servicios de alimentación como comidas y bebidas, que son consumidos en el mismo local o en otro de los casos comida para llevar, es un lugar amplio que consta de mesas sillas y demás utensilios de cocina, donde luego de haber revisado un menú, y pedir desde la entrada, la sopa, el plato fuerte, alguna guarnición, una bebida y hasta el postre, cada uno con su respectivo precio. El encargado de recoger este pedido y llevar los alimentos a los comensales, son los meseros y meseras, y en algunos de los casos estos establecimientos son utilizados para compartir un momento ameno con otra persona, socializar además de comer, por lo que el ambiente debe ser adecuado.

Cafeterías

Las cafeterías son establecimientos donde sirven postres, helados, smoothies refrescos, té, todo tipo de bebidas y piqueos como se los llama comúnmente, sea esto

sanduches, ensaladas, pasteles, galletas, snacks, y en algunos casos para gustos más exigentes, la especialidad el lugar, y estos se sirven en la barra o en mesas.

Café – Bar

Se lo considera un híbrido entre restaurantes y bares, incluyendo bebidas alcohólicas y no alcohólicas, menús con delicias culinarias livianas, en algunos casos incluyen pistas de baile, para finalizar es un gusto en particular por sus características y esto se da por la estacionalidad.

Autoservicio

Este servicio de alimentos desde menú en línea o self service, mismos que se encuentran preparados para mantener los alimentos bien conservados y el servicio incluye los siguientes utensilios:

- Utilería, vajilla, cristelería, cubertería.
- Platos de entrada ya sea fría y calientes
- Aperitivos, platos principales, postres
- Bebidas frías y calientes

Buffet

Los buffet ofrecen una variedad de alimentos fríos, calientes y bebidas, estas están exhibiéndose en amplias mesas rectangulares y mesas adecuadas para la conservación y los comensales, se deben servir a discreción. Este método de servicio es muy

utilizado en grandes eventos, ya sea como debut o alimentación diaria, el factor diferenciador es que el cliente decide cuanto y que comer.

Fast food

La modalidad de restauración fast food ha crecido aceleradamente, esto es la preparación de alimentos en forma rápida a precios accesibles, esto surge como respuesta a las necesidades recientes de los clientes que tienen poco tiempo y dinero para comer.

El servicio incluye que los clientes lleven o consuman los alimentos en el mismo local pero lo hacen de forma rápida.

Esto ocurre con la franquicia McDonald's quien lidera la lista seguido por otras empresas de comidas rápidas, de hecho, más del 50% de las marcas tenemos a KFC, Pizza Hut, Subway, entre otras que están en el tercer cuarto y quinto lugar, respectivamente.

La franquicia McDonald's posee de 36.000 establecimientos ubicadas en 119 países alrededor de todo el mundo, esto es muy difícil de superar, KFC, abre sus puertas desde el año 1930 y se convierte en uno de los restaurantes de comida rápida más antiguos, este cuenta alrededor de 18.000 restaurantes distribuidos en aproximadamente 120 países. En el caso de Pizza Hut, siendo una de las franquicias más populares tiene más de 11.000 restaurantes en todo el mundo, con su sede principal esta en Texas el estado más grande de Estados Unidos. En el caso de Subway con 11.000 locales de comida su primer restaurante fue abierto bajo el nombre Fred & Pete's Submarines en Bridgeport – Connecticut en Agosto del año 1965. (Ekos, 2019)

Delivery food

Esta modalidad brinda servicio a domicilio de comidas rápidas, a través de una llamada telefónica del cliente. Sin embargo, en la actualidad existen más establecimientos de alimentos y bebidas como cafeterías, restaurantes, bares, supermercados, entre otros, recurriendo a ofrecer este servicio, con el apoyo de Ubers ya sea el pago en efectivo, depósito, transferencias o con tarjeta de crédito, Pedidos Ya, reemplazó a Glofo iniciando sus operaciones en Marzo del año 2021, ofreciendo servicios de licorerías, farmacias, entre otros. Seguido tenemos a Rappi, en esta aplicación se pide comida de restaurantes, pero también se puede comprar en tiendas, supermercados, farmacias o lo que el cliente solicite, esta es la filosofía del servicio. Domino's Pizza, es de servicio exclusivo, tiene una aplicación para Latinoamérica donde el cliente puede ver las variedades y promociones para ordenar su pizza favorita. Para finalizar la franquicia de KFC, tiene una app disponible únicamente para la cadena de Fast food, el mismo KFC, disponibles en la ciudad de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca Manta, y Portoviejo. (El Universo, 2021)

Take away

Estos establecimientos de alimentos y bebidas con oferta única y dispuesta para que el cliente haga pedido, compre y consuma, fuera de las instalaciones, los utensilios son desechables y tienen la marca corporativa impresa en la misma.

Vending

Este mecanismo de servicio de alimentos y bebidas se dan en máquinas expendedoras, mismos que contienen comidas rápidas como sandwiches, wraps, postres de dulce y de sal, bebidas frías y calientes, como chocolates, infusiones, té, café, acompañado

generalmente de snacks, y entre las empresas comercializadoras de este servicio están Hanaska, Vending Pass, Vending, Solutions, Building, Machines Ecuador, entre otros.

Restaurantes temáticos o especializados

Son establecimientos de restauración que expenden alimentos y bebidas con un estilo determinado, denominado restaurant temático, en este entorno donde la decoración, el ambiente y el servicio, armonizan, debe concordar también con el tipo de comida, como por ejemplo Noe Suchi, con especialidad japonesa, empresas como Chorigol cuya especialidad es asados, y su ambiente relacionado con el fútbol.

Fine dining

Estos establecimientos, están dirigidos a niveles económicos altos, por que brindan una experiencia gastronómica, el menú debe constar de productos de alta calidad, garantizando sabores, y texturas que sean únicas y exquisitas. Cabe recalcar que el personal que labora en estos establecimientos, esta preparado en varios idiomas, conocimiento total de los ingredientes y procesamiento del menú, ofrecen vinos que mariden armoniosamente y que brinden una experiencia inolvidable. (Gallegos, 2002)

Estrategias de promoción

La lealtad del cliente es manifestada a través de la gratitud hacia quien provee el producto o servicio, estas estrategias están enfocadas a la satisfacción del cliente, donde la generación de ingresos y la calidad del servicio pueden ser más rentables que la disminución de costos, por que un cliente satisfecho no mira la competencia, al contrario prefiere vivir las mismas experiencias positivas, a cualquier costo. (Cárraga, Molina, & Corona, 2018)

La satisfacción es la que se debe convertir en fidelidad para que el cliente sea el medio y la base de la comunicación interna y externa, y que ésta a la vez, permita a los destinos turísticos gastronómicos, la implementación de la promoción para darse a conocer.

En el análisis de la oferta turística gastronómica, se puede identificar que no existen estrategias de promoción por esto que, incluye la fidelización del cliente como un trébol de fidelización como medio para establecer lealtad del cliente hacia el establecimiento. (Alcaide Casado, 2016)

Se consideran entonces tres pasos para lograr un incremento en la fidelización del cliente y esto permite diversificar el turismo y la gastronomía:

- La implementación de una cultura orientada al cliente
- La experiencia del cliente a través de la calidad ofrecida
- Estrategias con relación al cliente del establecimiento turístico gastronómico

Es un argumento que contribuye a llevar a cabo el incremento del valor que percibe el cliente sobre el establecimiento gastronómico, y los tres pasos indican complementos que llevan a cabo la mencionada estrategia de promoción.

Cultura Orientada al Cliente

En cuanto a los autores Fernandez, et al, esta cultura consiste en establecer un conjunto de modos y costumbres en este caso de los diferentes platos, para diversificar la oferta turística y gastronómica en el Ecuador, que va desde pequeños consejos, hasta un

completo orden en el proceso de elaboración de la comida. Esto se lo puede entender desde tres aspectos que los autores consideran que se deben imperativamente tomar en cuenta que son:

- Los atributos físicos, ambientales e higiénicos en la cocina
- El proceso y requisitos para el procesamientos de los alimentos
- La fuerza laboral que interviene en la elaboración de la comida

Las dos primeras premisas se pueden medir por medio de métodos orientados a temas como listas de cotejo, o cuestionarios y compararlos con estándares u otros métodos de validación para comprobar que se cumplen los requisitos necesarios para lograr el impacto necesario en el cliente.

La última premisa que es la más complicada de atender, debido a la alta rotación del personal en los restaurantes, y porque los trabajadores se acostumbran a la forma de trabajo en otras partes, en esta cultura orientada al cliente, y su fidelidad, parte de los propietarios, y los objetivos empresariales que consten en su planificación, para esto el empleador debe trabajar de manera correcta, para que el trabajador adquiriera este compromiso empresarial, y adopte las rutinas de trabajo efectivo, éstas van desde el buen trato al cliente como como el saludo, la cordialidad, mediante los incentivos laborales, por lo que se concluye que, “Si el empleador trata bien al trabajador, este tratará bien al cliente”. (Fernández-Sánchez, Rodríguez Cotilla, Pozo Rodríguez, & Espinosa Manfugás, 2016)

Calidad

La calidad del servicio es la percepción que tiene el consumidor de la superioridad que recibe en la atención, y esta incluye dos dimensiones, la tangible que son las instalaciones físicas del establecimiento de restauración o de su personal, y las

intangibles, que es precisamente la atención al cliente. (Duque-Oliva & Parra-Díaz, 2015)

Los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- La accesibilidad al servicio, es decir, contar con accesibilidad en el establecimiento, y en el momento adecuado.
- La comunicación por parte de las condiciones del establecimiento gastronómicos y que sean de fácil comprensión para el consumidor.
- La preparación del personal, y que este posea habilidades y conocimientos necesarios de los productos y servicios que ofrece el establecimiento, para atender adecuadamente a los clientes.
- La cortesía y amabilidad del personal que incluya también confiabilidad y que se refleje que sean amables respetuosos y atentos.
- La credibilidad de la empresa se refleja a través de sus trabajadores en el trato a los comensales.

Todos estos aspectos guardan relación con el análisis de la oferta turística y gastronómica, desde la presentación de los platos hasta el trato con los clientes. Si bien es cierto la accesibilidad es un tema que no parece complicado en estos tiempos, el cliente puede tener varios puntos de vista respecto a ello, como los tiempos de espera hasta que se sirva la comida, la cantidad de comensales que tenga el establecimiento, y este puede ser un aspecto positivo o negativo, aquí se refiere a la manifestación de la clientela y su densidad, en este caso la masificación no es deseable pero si la densidad, un restaurante concurrido puede dar una imagen de calidad y de encontrarse vacío da desconfianza a los clientes, esto depende del criterio que se lleva cada cliente. (Grande Esteban, 2014)

Para concluir, la calidad es el trato que experimenta el cliente, desde fuera del establecimiento, cuando permanece en el mismo y hasta cuando sale, la imagen es un aspecto importante para llamar su atención y que ingrese al mismo, el aspecto siguiente que aprecia el cliente es desde que lo invitan a sentarse, la comunicación durante su permanencia y finalmente el pago del consumo no solo en la comida sino en la facilidad en cuanto a las formas de pago. (Pérez, 2014)

Relación

La relación se refiere al vínculo entre el cliente y el establecimiento, esta estrategia relacional implica una visión integral que caracteriza las relaciones, contacto a interacciones, misma ue se define por una serie de pasos a seguir:

- Los tipos de vínculos que sustentan la relación con los clientes
- Los diferentes niveles de relación que se desea establecer con diferentes clientes
- Los contenidos de valor que deben se llenados
- La forma como convencer a los clientes
- Poner en práctica y dar seguimiento a la clientela. (Alcaide Casado, 2016)

Estas estrategias de innovación permiten la diversificación del análisis de la oferta turística y gastronómica en el Ecuador, y que siendo un factor estratégico reconocido de manera amplia por las empresas, gobiernos y comunidad científica, todos estos agentes reflejan competitividad, diferenciación y posicionamiento de las organizaciones, esto refleja un interés por desarrollar la capacidad de innovación y

garantizar la sostenibilidad en el mercado. (Delgado Cruz, Vargas Martínez, Rodríguez Torres, & Montes Hincapié, 2018)

Son todos estos aspectos, bases fundamentales para incrementar el valor que percibe el cliente.

La relación va desde la presentación del menú, y dar paso a la interacción del cliente establecimiento hasta el trato que se le da al cliente al momento del pago. De esta manera no escatima el cliente al momento del pago, por todas las atenciones que recibió del establecimiento y de sus trabajadores. Y es la promoción lo que adquiere un rol protagónico en el área de la restauración y el turismo. Así se da a la promoción la consecución de satisfacer las necesidades de sus clientes y sus políticas coherentes que solo persiguen optimizar la eficacia de la empresa cara a cara con las exigencias del mercado. En la actualidad los establecimientos turísticos y gastronómicos han comprendido la necesidad de prestarle atención a la promoción de los productos y servicios para lograr el éxito en el sector. (Rochat, 2000)

Conectividad en la gastronomía

A partir del año 2007, se trabaja con plataformas en redes sociales, Google, LinkedIn, YouTube, mismo que representó un crecimiento exponencial en cuanto a la promoción, muchos de estos medios gratuitos, y permiten que millones de personas de todo el mundo, visualicen productos y servicios, sin límites, Facebook e Instagram, desplaza a Pinterest, mismo que tuvo que transformarse para no desaparecer de la vista de los internautas. Las personas de todo el mundo adoptan otras necesidades, y por medio de esta conectividad esta al alcance de todos. Este fenómeno transforma las

estrategias tradicionales, porque los segmentos actuales, de los clientes no buscan ni llegan de manera presencial, por el contrario, los clientes están detrás de las pantallas navegando desde un computador y en la actualidad desde los teléfonos inteligentes y a bajo costo. Por todo esto no hay opción del diseño de nuevos sistemas publicitarios, que permitan conectar con mayor efectividad al segmento captando clientes potenciales, no solo en la localidad sino también en todos los rincones del mundo, principalmente en turistas y viajeros que tengan la posibilidad de reservar directamente sin intermediarios y que estos sitios permitan pernoctar, comer o visitar. (Ponce, 2019)

El consumidor gastronómico

El consumidor gastronómico es un nuevo tipo de comensal que busca experiencias validando eso como esencial, en el proceso de adquisición del servicio. La alimentación siendo una de las primeras necesidades básicas filosóficas con un medio placentero de satisfacción de los sentidos en el comensal, convirtiéndose en una experiencia lúdica sumamente vivificante y experiencial.

El establecimiento gastronómico, no solamente es consumir físicamente un producto procesado, sino también un servicio, siendo una combinación de tangibles e intangibles, denominada servucción, que es la logística detrás del servicio. (Ciallella & Gabriel, 2016)

Capítulo II. Metodología

2. Diseño de la Investigación

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Investigación documental

Para Morales, la investigación documental, siendo un procedimiento científico, sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos de la promoción de los establecimientos gastronómicos, se lo utilizó, para conducir a la construcción de las bases teóricas para la construcción del conocimiento.

Para el desarrollo del presente trabajo, se utilizó este tipo de investigación ya que se tomó como referencia, fuentes bibliográficas, libros de autores de promoción gastronómica, materia de repositorios universitarios y artículos científicos, los que sirvieron de ayuda para elaborar el presente trabajo investigativo. (Morales, 1994)

2.1.2. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación descriptiva, detalló la población objeto de estudio, y este tipo de investigación centra su estudio, procurando brindar información acerca de qué, cómo, cuándo y dónde, se da el proceso de recolección de información, para determinar porque ocurre dicho problema motivo de la presente investigación, por lo que este tipo de investigación describe el problema no lo explica. Por lo que se recopiló información sobre como se da la promoción de los productos y servicios del Cantón Salinas. (Lifeder, 2020)

2.2. Diseño de la investigación

2.2.1. Diseño no experimental

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó este diseño de investigación no experimental, ya que se analizó, estrategias tradicionales tomando en cuenta las actuales en base a la promoción turística de establecimientos gastronómicos en medios digitales.

2.2.2. Diseño transversal

Se utilizó el diseño de investigación transversal, donde no se manipuló variables, y la recolección de información por una sola vez. (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Lucio, P., 2014)

2.3. Enfoque de la investigación.

2.3.1. Método Cuantitativo

Éste método, permitió realizar un análisis minucioso de los cuadros estadísticos, cuyos datos se obtuvo mediante la aplicación de encuestas dirigidas a un público objetivo, y con el estadístico descriptivo SPSS se obtuvo una correcta cuantificación y tabulación de datos que cumplimentan el proceso analítico de la investigación. Se utilizó un cuestionario aplicando la escala de Likert para las preguntas que fueron aplicadas para conocer de manera detallada la percepción de los turistas. (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Lucio, P., 2014)

2.3 Población de estudio

La población objeto de estudio, está constituida por 93 prestadores de servicios gastronómicos, cuyas opiniones depende de gran manera para la consecución del respectivo análisis cuantitativo y las respectiva conclusiones y recomendaciones.

De la misma manera se contó con la colaboración de las autoridades gubernamentales del Cantón Salinas, y así obtener información valiosa para la presente investigación.

El número de turistas que visitaron el Cantón Salinas, en el año 2025, asciende a 34.900, según la fuente del periódico al mes de diciembre del año 2025. (Primicias, 2025)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra finita con el 5% de margen de error, y el nivel de confianza de 95% así:

Datos:

N: 34.900

E: 0.05

Z: 1.96

p: 0.80

q: 0.20

Donde:

N = Población

E= Margen de error admisible (5%)

E²= Elevado a la potencia 2

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= proporción de la población

q= Probabilidad de fracaso o en contra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{34900^2 \times 50 \times (1 - 50)}{0.05^2}$$

$$n = 380$$

3.7 Técnicas e instrumentos

3.7.1 Técnicas

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas de recolección de información: encuestas y cuestionarios

3.7.1.1 Encuesta

Se utilizó una encuesta dirigida a los visitantes del cantón aplicando la escala de Likert, las preguntas fueron aplicadas para conocer de manera detallada la percepción de los turistas en la calidad de los servicios de los productos ofertados en el Cantón Salinas, también se realizó una encuesta a los prestadores de servicio con el objetivo de obtener información específica de personas que conocedoras de los productos (análisis cualitativo)

El formato de la escala de Likert con 5 niveles de respuesta fue:

1. Excelente
2. Muy Bueno
3. Bueno
4. Malo

5. Muy malo

3.7.2. Instrumento.

3.7.3. Cuestionario

Para obtener información oportuna se ha elaborado una serie de preguntas cerradas dirigidas a turistas que visitan el Cantón Salinas y a prestadores de servicios turísticos como: microempresas, servicio de alojamiento, alimentación, emprendimiento que se dedican a brindar sus productos y servicios al público, las respuestas se evaluaron en la escala de Likert. Una vez recopilada la información se procedió a revisar y clasificar la que sea más útil para la elaboración del presente trabajo de investigación.

En el inventario se identificó 108 establecimientos gastronómicos, cuyos propietarios y administradores fueron encuestados. (Ministerio de Turismo, 2025)

Tabla 1

Catastro de establecimientos gastronómicos

N°	nombre_comercial	Actividad / Modalidad	clasificacion	categoria
1	LOS HELECHOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
2	GOODFELLAS RESTOBAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
3	CHOCLOS CAFE BAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
4	MY HOUSE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
5	GUADUA CAFE BAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(3) Tres copas
6	PALO DE MANGO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
7	BAR "CASA DE MADERA"	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
8	MALECON BAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
9	MAU LOA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
10	CAÑUELA - SALINAS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
11	HOLLISTER	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
12	PLUS +	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(2) Dos copas
13	AMNESIA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
14	M2 RETRO DISCOTECH	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
15	DI MARE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
16	NICE BLUE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	BAR	(1) Una copa
17	SEÑOR BOLON	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
18	ISLA DE LAS FRUTAS Y MARISCOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
19	PIZZA MAREA EXPRESS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
20	EMPANADAS CHILENAS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
21	SABORES Y SABERES CAFE EXPRESS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
22	PERRADA DE RAUL LA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
23	DULCERIA PASTELES Y ALGO MAS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
24	EMPANADAS DE LORETIN	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
25	CHICHO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
26	LAS EMPANADAS DEL LOCO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
27	BUENA MIXTURA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza

28	EMPANADAS MILAN	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
29	DULCE & KAFEE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
30	ANTOJITOS FAST FOOD	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
31	PIZZERIA D`CRISS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
32	TOPPERS PIZZA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
33	TACONTIGO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
34	CINNAMOM	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
35	MIKRO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
36	LOLITA MIA VINTAGE COFFEE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
37	SMOOTHIE HOUSE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
38	CAFETERIA PLATANITOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
39	PAPICADAS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
40	HOUSE CREPES	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
41	EL CAFECITO Y LOS DULCES DE BENITO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
42	TUUKAY COFFEE & DELI	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(2) Dos tazas
43		ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
44	ASAI	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
45	CAPO EL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
46	SWEET & COFFEE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(2) Dos tazas
47	SWEET & COFFEE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
48	NATURISSIMO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
49	LAS EMPANADAS DEL PACO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
50	SAL PRIETA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
51	COFFEE HOUSE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
52	OAHU ACAI BAR/SUPERFOOD	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza

53	-PEDRO EMPANADAS DE VERDE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
54	MARCELO'S TACO'S	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
55	LA CASA DE LA EMPANADA GIGANTE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
56	PIZZA EXPRESS TELEPIZZA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
57	LA PERRADA DE RAUL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
58	STONEFIRE PIZZA E PASTASCIUTTA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
59	TOTTY'S COOKIES	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
60	CAFETERIA RESTAURANTE GALAPAGOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(1) Una taza
61	CHARLIE'S	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	CAFETERÍA	(2) Dos tazas
62	THE FLINTSTONES ROCKA BAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(1) Una copa
63	ARENA CLUB	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(1) Una copa
64	DISCOTECA MONACO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(1) Una copa
65	BELLA ITALIA LA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(1) Una copa
66	BOA LUA ROOFTOP LOUNGE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(1) Una copa
67	DISCOTECA C D GOTICA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(3) Tres copas
68	SUNSET LOUNGE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(2) Dos copas
69	NASSAU	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(2) Dos copas
70		ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(1) Una copa
71	SUNSET BEACH CLUB	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(1) Una copa
72	NAO BEACH HOUSE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	DISCOTECA	(2) Dos copas
73	THE TAB	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	ESTABLECIMIENTO MÓVIL	Categoría única
74	D' VICTOR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	ESTABLECIMIENTO MÓVIL	Categoría única
75	COVA "FOOD & MORE"	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	ESTABLECIMIENTO MÓVIL	Categoría única
76	LOS TACOS DE BIGOTE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	ESTABLECIMIENTO MÓVIL	Categoría única
77	OCTOPRO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	PLAZAS DE COMIDA	Categoría única

78	FOGON DEL SOL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
79	CREPE & COMPANY	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
80	EL CAPITAN MARISQUERIA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
81	CAPITAN JOHNSON ... MARISCOS Y CARNES	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
82	RESTAURANTE LAS LEÑAS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
83	RESTAURANTE HERMINIA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
84	CEVICHERIA CARMITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
85	CEVICHERÍA RAMIREZ Y HERMANOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
86	MARISCO AZUL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores
87	LOS HELECHOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
88	CEVICHERIA ISABELITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
89	RESTAURANTE Y CEVICHERIA HUGUITO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
90	CEVICHERIA VICTOR ANDRES	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
91	CEVICHERIA CARMITA NO 2	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
92	CEVICHERIA CARMITA 1	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
93	CHECITO HENRY	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
94	LA OSTRA NOSTRA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
95	MR. HAPPY	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
96	DELICIAS DEL MAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
97	CEVICHERIA KAREN	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
98	LOJANITA #1	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
99	CEVICHERIA LOJANITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
100	CEVICHERIA JOSSELYN	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
101	CEVICHERIA XUXA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
102	CEVICHERIA VANESSA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor

103	LEÑOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
104	RESTAURANT BRISAS DEL MAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
105	JIMMY RODEO STEAK	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores
106	MADRILEÑO J&M EL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
107		ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
108	TERRAZA DEL MAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
109	PARRILLADA "CONCHA DE TU MAR"	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
110	EL CAMOTILLO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
111	LAS TABLITAS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
112	ASOCIACION DE SERVICIOS CATERING MUEY	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
113	CEVICHERIA LA MORENITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
114	CEVICHERIA KLEBER	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
115	PERLA DEL PACIFICO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
116	RESTAURANTE MAR Y TIERRA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores
117	LUV `N` OVEN	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
118	RESTAURANT-CAFE-BAR LUI E LEI	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
119	D'LINDA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
120	PUNTARENA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
121	MARIOS'S PIZZERIA & STEAK HOUSE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
122	MAXIMO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores
123	CEVICHERIA CHELITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
124	CEVICHERIA DON WACHO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
125	D´ HUGO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
126	CEVICHERIA ROCIO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
127	CEVICHERIA KARINA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor

128	RESTAURANTE PEDRITO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
129	CEVICHERIA NATHALY SOFIA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
130	PARRILLADA LOS ÑAÑOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
131	MAU LOA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
132	CEVICHERIA LOJANITA 2	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
133	PARRILLADA DEL URUGUAYO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
134	CEVICHERIA ANITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
135	CEVICHERIA CHELITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
136	MAR & GRILL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
137	COMEDOR MAR AZUL 2	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
138	RESTAURANT ORILLAS DEL MAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
139	LUCCY'S MEXICAN GRILL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
140	HACIENDA DEL CHARRO LA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
141	BELLA ITALIA LA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
142	MAR Y SOL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
143	TESORITO EL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
144	ROCKA GRILL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
145	PARRILLADA DE DARIO 2	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
146	CEVICHERIA D'HUGO II	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
147	EL PEZ QUE FUMA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
148	FOGON FOOD N GRILL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores
149	OH MAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
150	JHIMY'S FOOD	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
151	ASAI SUSHI	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
152	RESTAURANTE DON WALTER	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor

153	TULUM	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
154	BRANGUS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
155	MIZUCA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
156	SINCO14	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
157	D'JATIVA SUBMARINER'S HOUSE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
158	CASA RABOTTI	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(4) Cuatro tenedores
159	FIDDLERS GREEN	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
160	SABOR MARINERO EL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
161	POPULAR	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
162	CARMITA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
163	KARINA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
164	COZZOLI S	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
165	DEL SOL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores
166	PIZZERIA EL HORNERO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
167	BEZO RESTAURANTE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores
168	CEVICHERIA EL VELERO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
169	RESTAURANT LA BELLA ITALIA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
170	ROBERTO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
171	TIPICO EL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
172	RESTAURANTE PARRILLADA DON CIRO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
173	ROSENDO S FOOD	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
174	MEDITERRANE	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
175	CEVICHERIA ROBERTO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
176	LOS MANABAS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
177	RESTAURANTE TRES HERMANOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor

178	POSITANO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores
179	NATIVO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
180	LA HUECA DEL MARISCO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
181	PESCAO MOJAO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
182	SOGALE EXPRESS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
183	MANABA PAISA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
184	KAORY SUSHI EXPRESS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
185	RESTAURANT DOLCE ITALIA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
186	LA BELLA QUISQUEYANA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
187	LOS CAUTES	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
188	LA ESQUINA LOJANA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
189	PORT ROYAL RESTAURANT	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
190	CASA GRILL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
191	CHIFA CANTONES	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
192	ANTIGUA DAMASCO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
193	PIZZA HUT	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
194	KFC	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
195	RESTAURANT TODO AL CARBON	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
196	MARISQUERIA LA BARCA AZUL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
197	COMEDOR Y CEVICHERIA MARTHA EVA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
198	PARRILLADA DE ALFREDO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
199	PERLA MARINA	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores
200	COMEDOR Y CEVICHERIA D'KEVIN	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
201	ANTOJITOS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
202	BOLLOS MARY	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor

203	BROASTER CITY	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
204	EXTREME SENSATIONS	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor
205	SPARTAN	ALIMENTOS, BEBIDAS Y ENTRETENIMIENTO	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores

Nota: Ministerio de Turismo 2025

Figura 1

Mapa del Ecuador, Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas



Nota: Mapa de Salinas fuente Google Earth

Análisis e interpretación de resultados (ENTREVISTAS A 380 TURISTAS)

Tabla 2

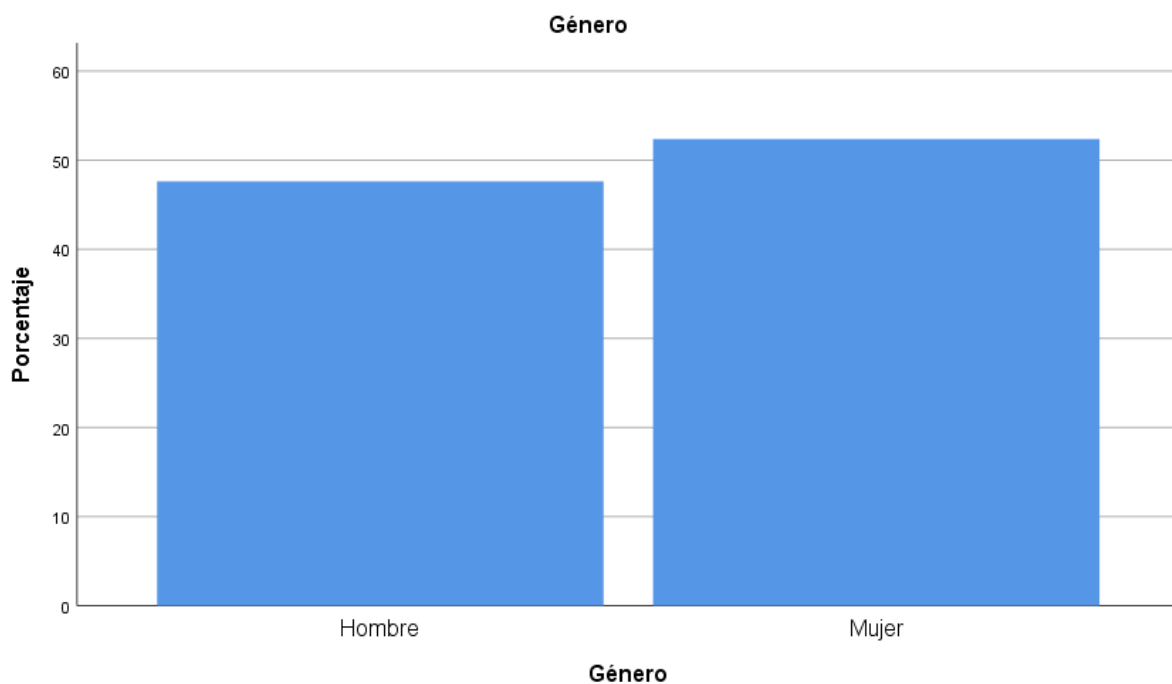
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	181	47,6
	Mujer	199	52,4
	Total	380	100,0

Nota: Elaboración del autor

Figura 2

Género



Nota: Elaboración del autor

En cuanto al género de los encuestados se evidencia que el 52.4% pertenece al género femenino, por lo que los servicios deben estar orientados al género femenino.

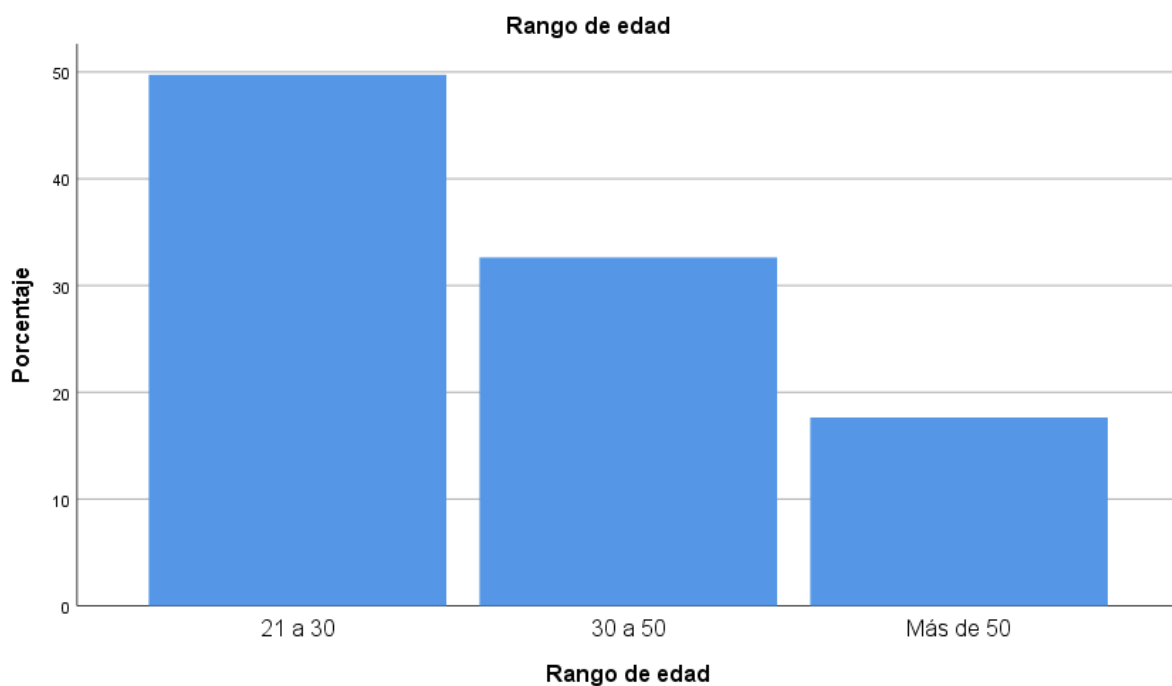
Tabla 3

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	21 a 30	189	49,7
	30 a 50	124	32,6
	Más de 50	67	17,6
	Total	380	100,0

Figura 3

Rango de edad



Nota: Elaboración del autor

En cuanto al rango de edades, el 49.7% pertenece al rango de edad del 21 al 30, por lo que es un público relativamente joven, seguido de rango de edad del 30 a 50, que está en el período de madurez.

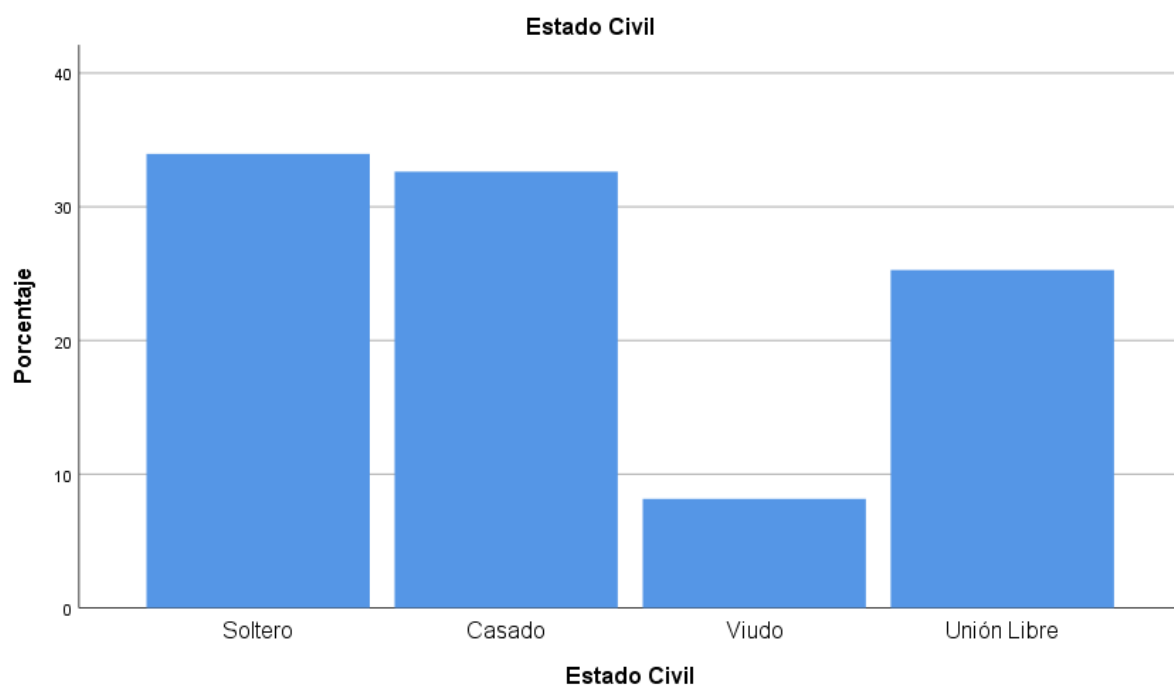
Tabla 4

Estado civil

		Estado Civil	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	129	33,9
	Casado	124	32,6
	Viudo	31	8,2
	Unión Libre	96	25,3
	Total	380	100,0

Figura 4

Estado civil

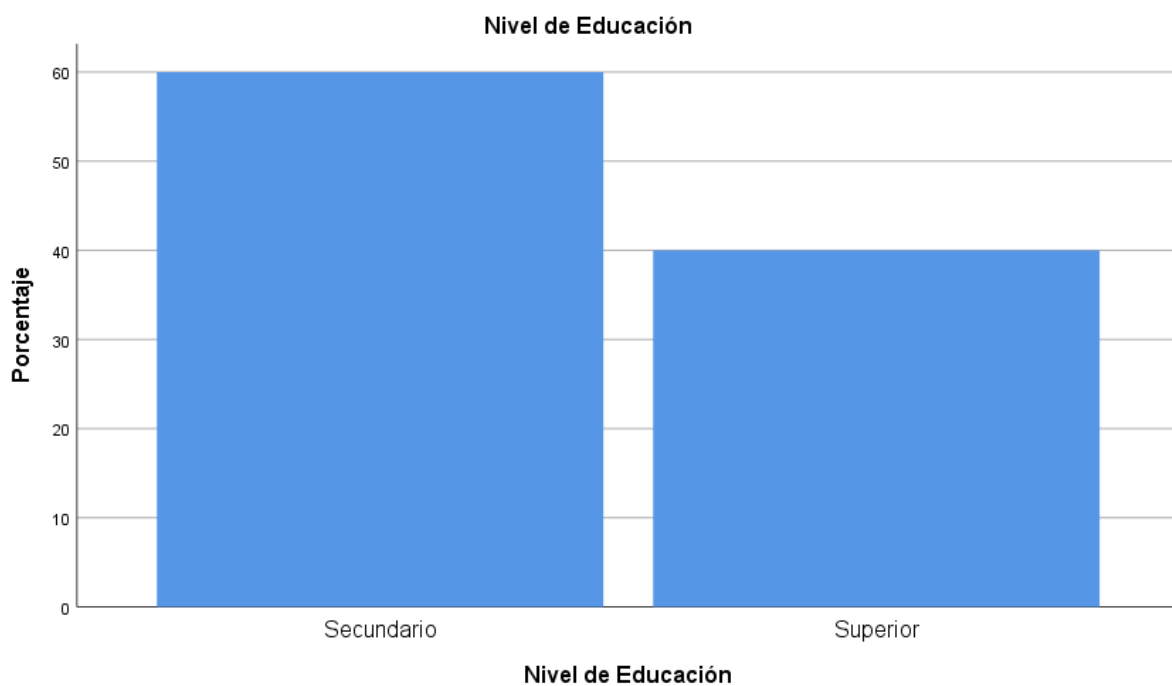


Nota: Elaboración del autor

En cuanto al estado civil, el porcentaje mas alto lo tiene el estado civil soltero, 33,9 % seguido de 32.6% con el estado civil casado, es decir que los productos y servicios deben ser dirigidos a el público solteros, femenino y también a personas casadas.

Tabla 5*Nivel de educación*

		Nivel de Educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundario	228	60,0	60,0	60,0
	Superior	152	40,0	40,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 5*Nivel de educación**Nota: Elaboración del autor*

En cuanto al nivel de educación, de los encuestados tenemos el 60% del nivel secundario, y el 40% de nivel superior, por lo que los profesionales de nivel superior tienen mayor poder adquisitivo, y los productos turísticos deben ser de calidad sin importar el precio,

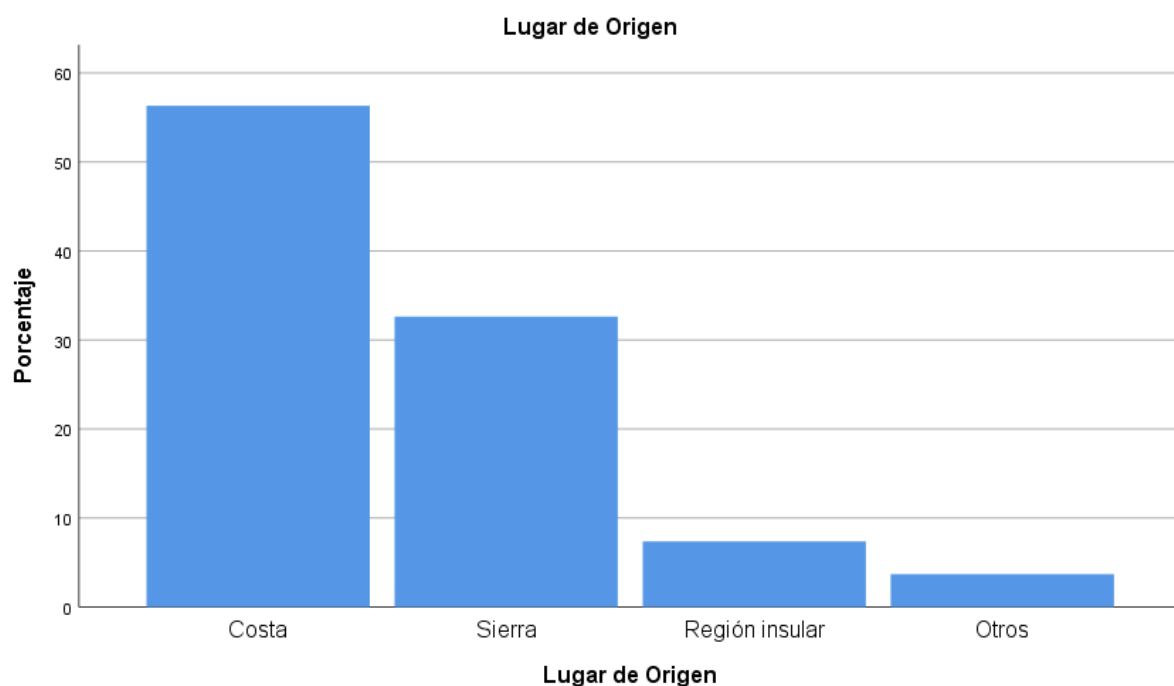
Tabla 6

Lugar de origen

		Lugar de Origen			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costa	214	56,3	56,3	56,3
	Sierra	124	32,6	32,6	88,9
	Región insular	28	7,4	7,4	96,3
	Otros	14	3,7	3,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 6

Lugar de origen



Nota: Elaboración del autor

El lugar de origen es del 56,3% de la región de la costa, por lo que el turismo de sol y playa, es el más preferido, y lo sigue muy cercamente el turismo de la sierra en un 32.6%.

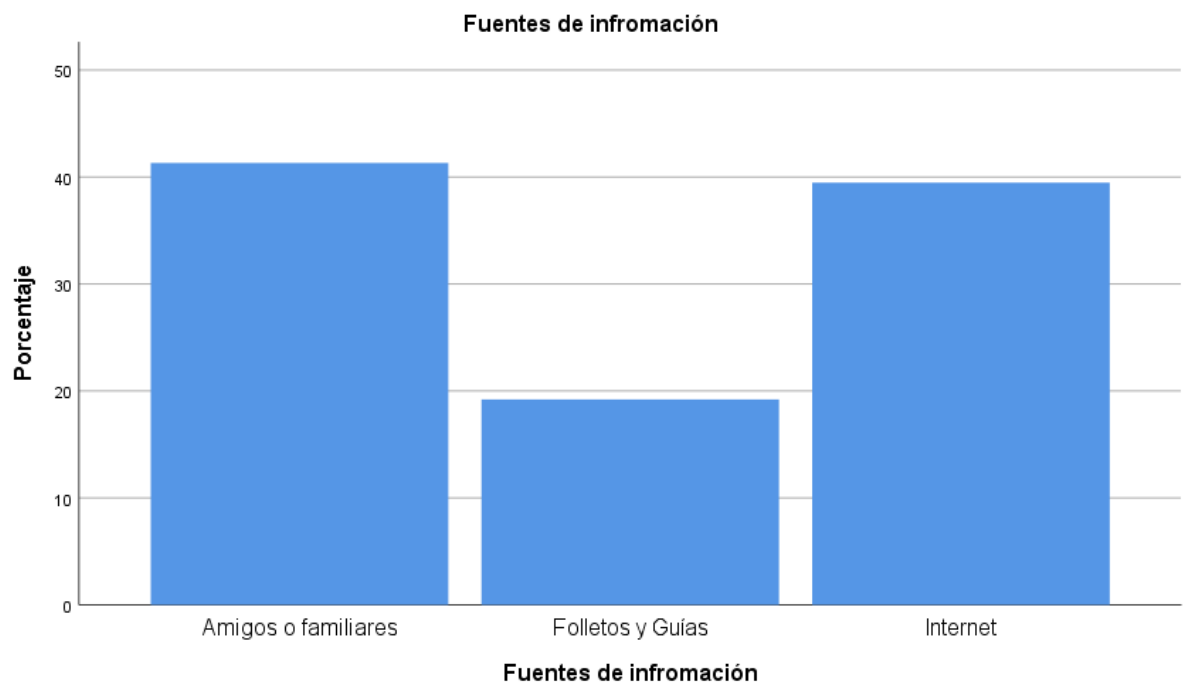
Tabla 7

Fuentes de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos o familiares	157	41,3	41,3	41,3
	Folletos y Guías	73	19,2	19,2	60,5
	Internet	150	39,5	39,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 7

Fuentes de información



Nota: Elaboración del autor

En cuanto a las fuentes de información tenemos el 41.3% es de fuente de amigos o familiares,, seguido del 39.5% que obtuvo la información de internet

Tabla 8

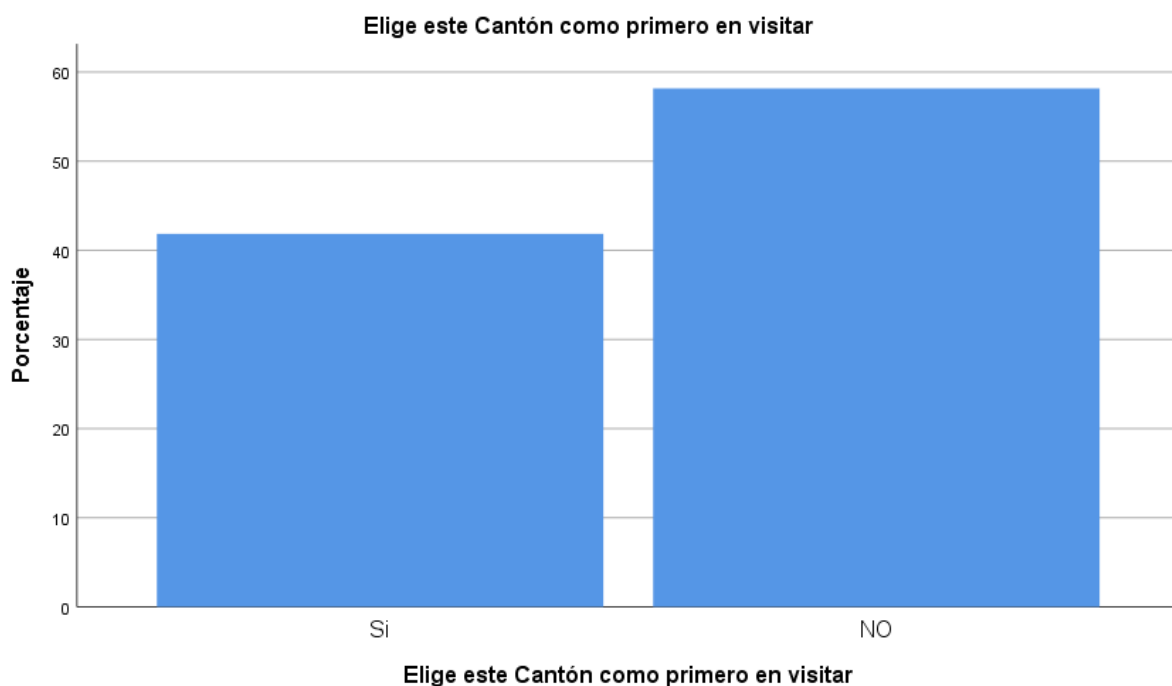
Elige este cantón como primero en visitar

Elige este Cantón como primero en visitar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	159	41,8	41,8	41,8
	NO	221	58,2	58,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 8

Elige este cantón como primero en visitar



Nota: Elaboración del autor

En cuanto a la elección del primer cantón para visitar, el 58.2% manifestó que no, es decir que la diferencia que es el 41.8% que manifiestan que si visitan primero las playas de sallinas

Tabla 9

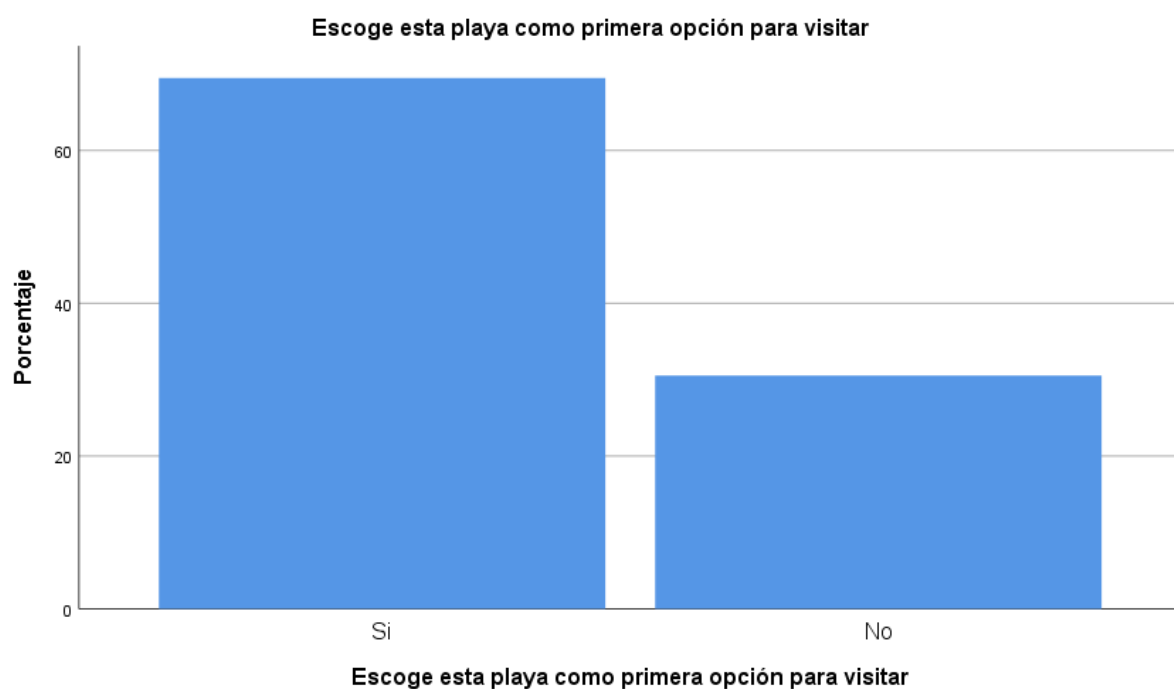
Escoge la playa de Salinas, como primera opción para visitar

Escoge esta playa como primera opción para visitar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	264	69,5	69,5	69,5
	No	116	30,5	30,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 9

Escoge la playa de Salinas, como primera opción para visitar

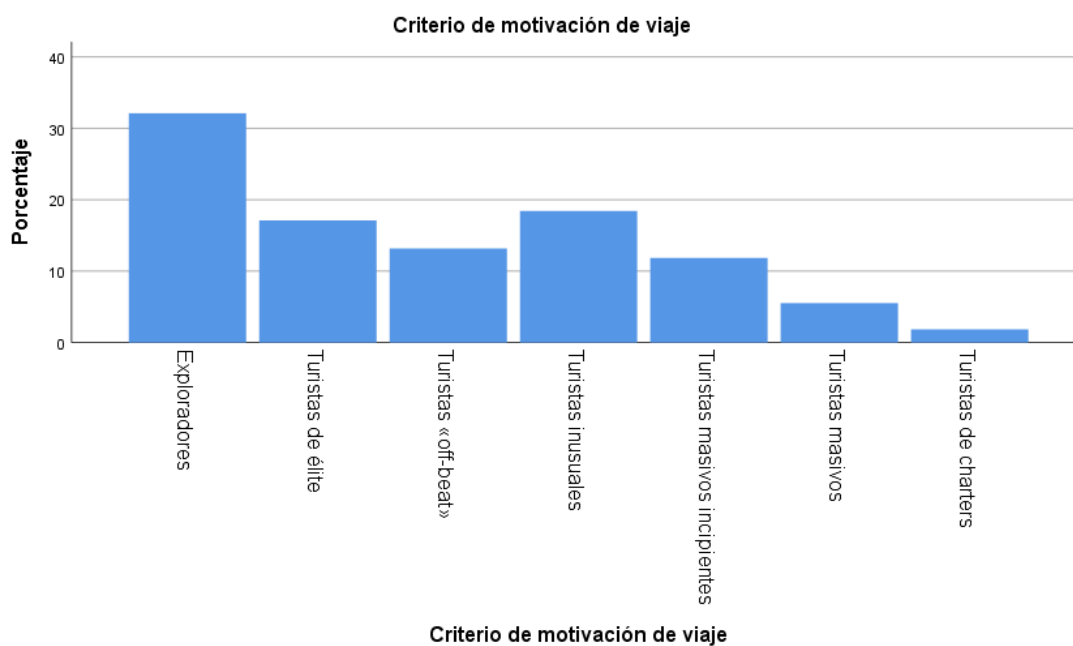


Nota: Elaboración del autor

En cuanto a la playa de Salinas, es escogida por el 69.5%, mientras que el 30.5% manifiesta que no escoge a Salinas sino alguna otra playa de la Ruta del Spóndylus.

Tabla 10*Criterio de motivación de viaje***Criterio de motivación de viaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exploradores	122	32,1	32,1	32,1
	Turistas de élite	65	17,1	17,1	49,2
	Turistas «off-beat»	50	13,2	13,2	62,4
	Turistas inusuales	70	18,4	18,4	80,8
	Turistas masivos incipientes	45	11,8	11,8	92,6
	Turistas masivos	21	5,5	5,5	98,2
	Turistas de charters	7	1,8	1,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 10*Criterio de motivación de viaje**Nota: Elaboración del autor*

En cuanto al criterio de motivación de viaje, tenemos que el 32.1% se trata de exploradores, es decir que no hay pernociación, seguido de turistas de inusuales con el 18.4%, es decir con características y preferencias únicas, como aventura, culturales, gastronómicos, negocios y fiesta y ocio nocturno.

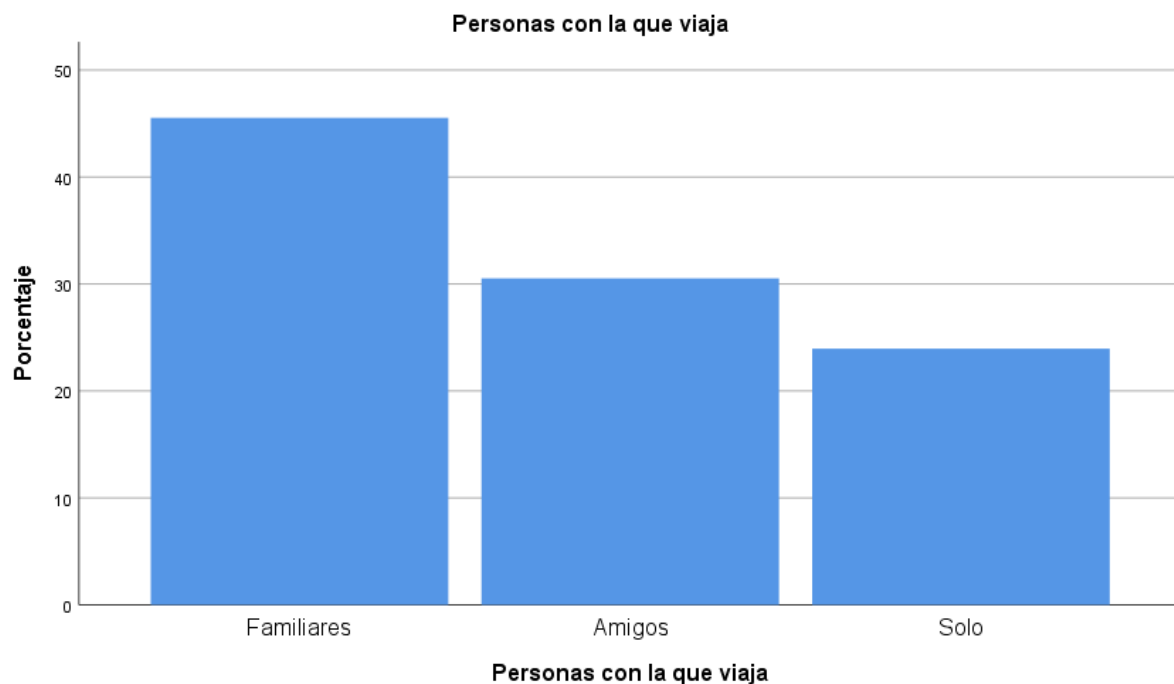
Tabla 11

Personas con la que viaja

		Personas con la que viaja			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiares	173	45,5	45,5	45,5
	Amigos	116	30,5	30,5	76,1
	Solo	91	23,9	23,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 11

Personas con la que viaja



Nota: Elaboración del autor

En cuanto a las personas que acompañan al turista en su viaje, el 45.5% es acompañado por familiares, seguido del 30.5% de amigos, por lo que, familia y amigos, en muchos de los casos, vienen por descanso o diversión, y los productos y servicios deben ser dirigidos a este segmento en grupos ya sea descanso o diversión.

Tabla 12*Actividades que realiza*

		Actividades que realiza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sol y Playa	151	39,7	39,7	39,7
	Visita al cantón solo en fechas festivas	133	35,0	35,0	74,7
	Gastronomía	96	25,3	25,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 12*Actividades que realiza**Nota: Elaboración del autor*

Entre las actividades que realiza, tenemos al turismo de sol y playa, con el 39.7%, seguido con el porcentaje del 35.0% de los turistas que visitan el cantón solo en fechas festivas, y por última que visitan con un interés del turismo Gastronómico.

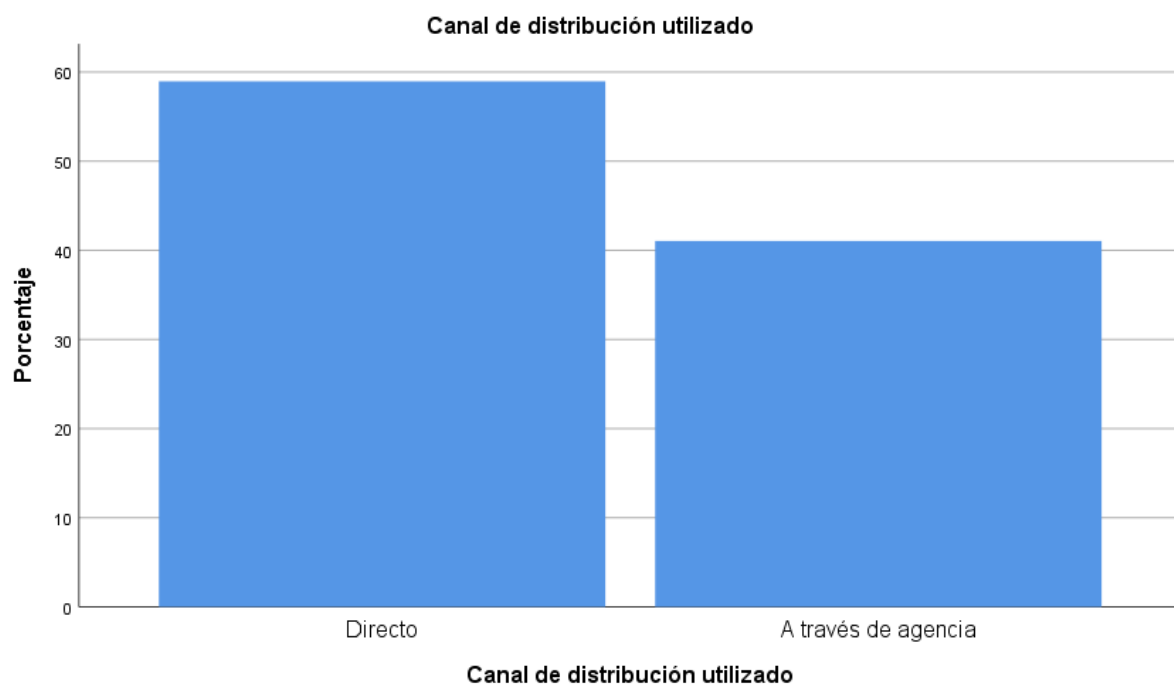
Tabla 13

Canal de distribución utilizado

		Canal de distribución utilizado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Directo	224	58,9	58,9	58,9
	A través de agencia	156	41,1	41,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 13

Canal de distribución utilizado



Nota: Elaboración del autor

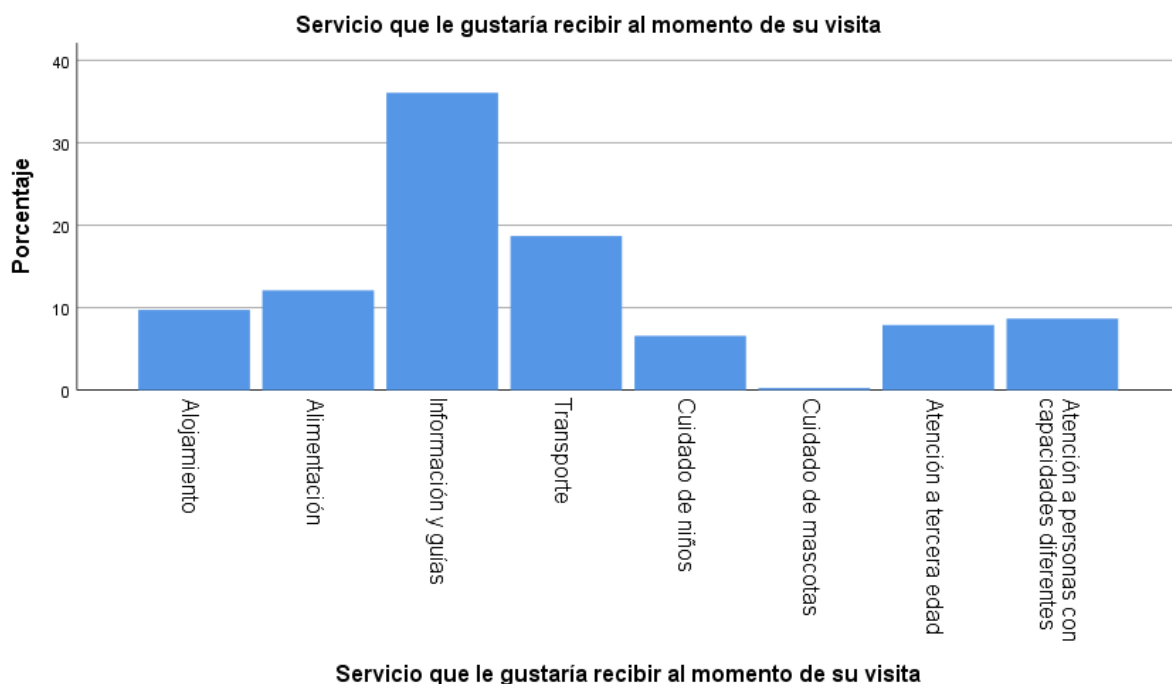
En cuanto al canal de distribución utilizado, tenemos al 58.9% que contrata directamente desde el transporte, hoteles y servicios, y el 41.1% que utiliza una agencia es decir que paga valores por sus servicios.

Tabla 14*Servicio que le gustaría recibir al momento de su visita***Servicio que le gustaría recibir al momento de su visita**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	37	9,7	9,7
	Alimentación	46	12,1	21,8
	Información y guías	137	36,1	57,9
	Transporte	71	18,7	76,6
	Cuidado de niños	25	6,6	83,2
	Cuidado de mascotas	1	,3	83,4
	Atención a tercera edad	30	7,9	91,3
	Atención a personas con capacidades diferentes	33	8,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0

Figura 14

Servicio que le gustaría recibir al momento de su visita



Nota: Elaboración del autor

En cuanto al servicio que le gustaría recibir, tenemos que el 38.1% recibe la información mediante guías, y con un porcentaje muy distanciado tenemos al 18.7% que manifiesta sobre el transporte, es decir que los turistas, prefieren recibir información tangible de los servicios que van a recibir, y el porcentaje que sigue, necesita recibir servicios de transporte para asegurar su visita del peligro de la delincuencia.

Tabla 15

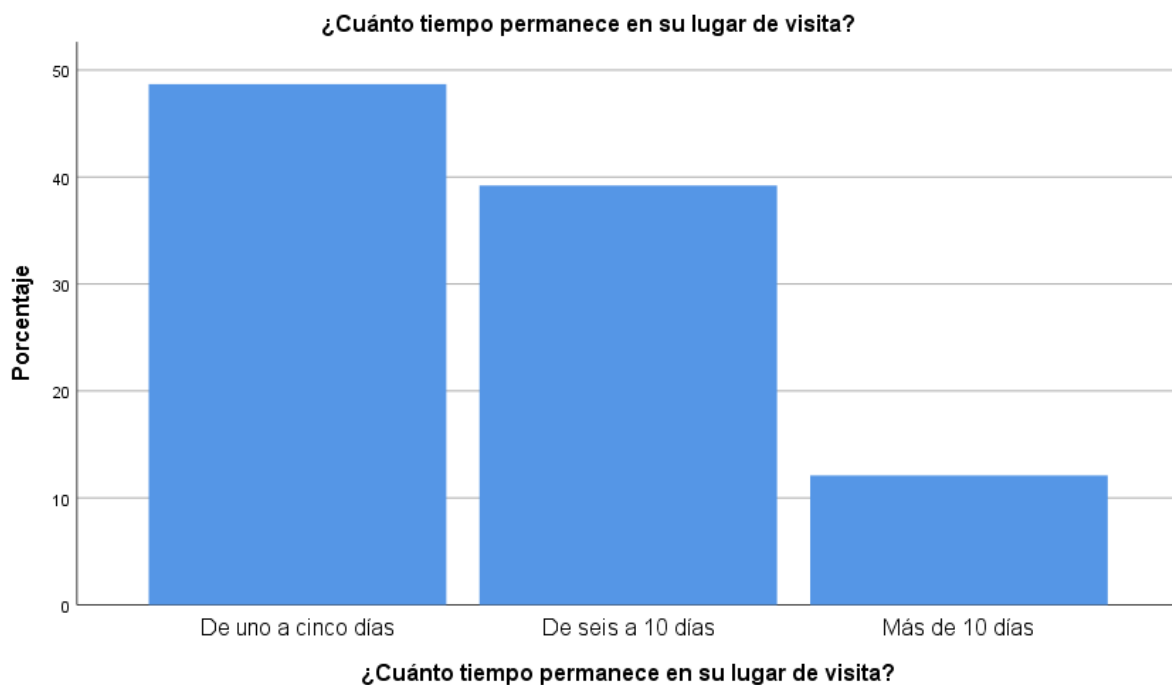
¿Cuánto tiempo permanece en su lugar de visita?

¿Cuánto tiempo permanece en su lugar de visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De uno a cinco días	185	48,7	48,7	48,7
	De seis a 10 días	149	39,2	39,2	87,9
	Más de 10 días	46	12,1	12,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 15

¿Cuánto tiempo permanece en su lugar de visita?



Nota: Elaboración del autor

En cuanto al tiempo de permanencia en el lugar de visita, tenemos que el 48.7% permanece de uno a cinco días es decir que ocupa también hospedaje, seguido del rango de seis a diez días, es decir que viaja en familia y amigos que es un gasto en turismo bastante interesant

Tabla 16

¿Usted tiene conocimiento de la comunidad que visita?

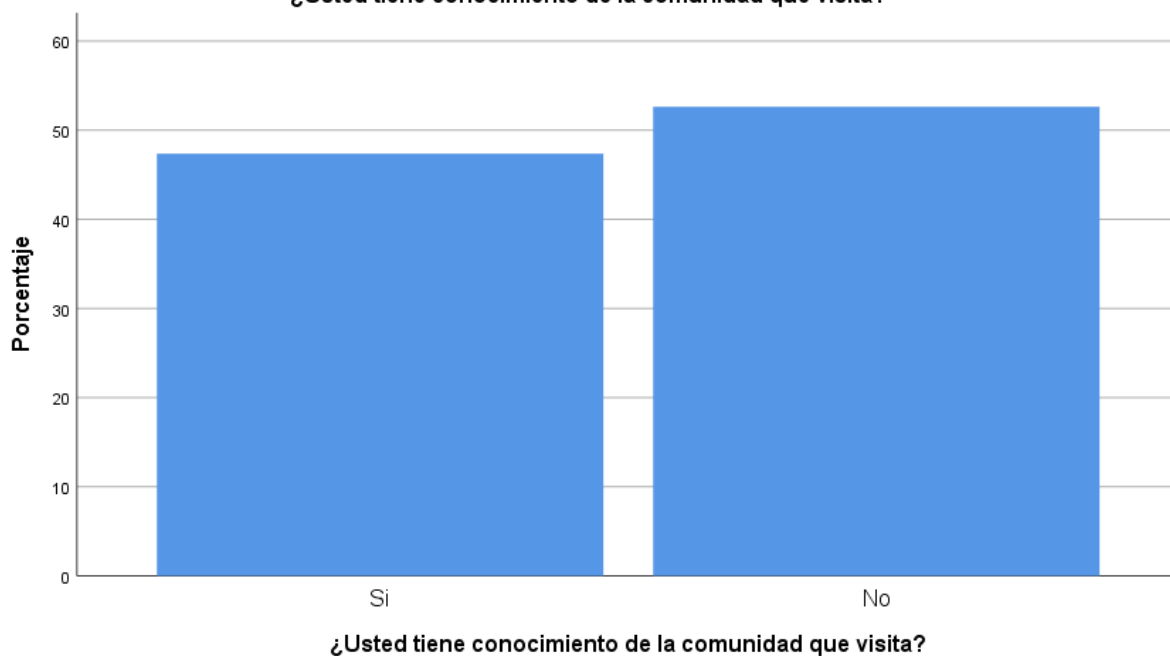
¿Usted tiene conocimiento de la comunidad que visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	180	47,4	47,4	47,4
	No	200	52,6	52,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 16

¿Usted tiene conocimiento de la comunidad que visita?

¿Usted tiene conocimiento de la comunidad que visita?



Nota: Elaboración del autor

En cuanto al conocimiento del lugar de visita tenemos que el 52.6% manifiesta que no conoce a profundidad la comunidad, que visita, es decir que solo han escuchado referencias, y tienen la curiosidad de ingresar a Salinas.

Tabla 17

¿Qué servicios prioritarios usted utiliza cuando visita Salinas?

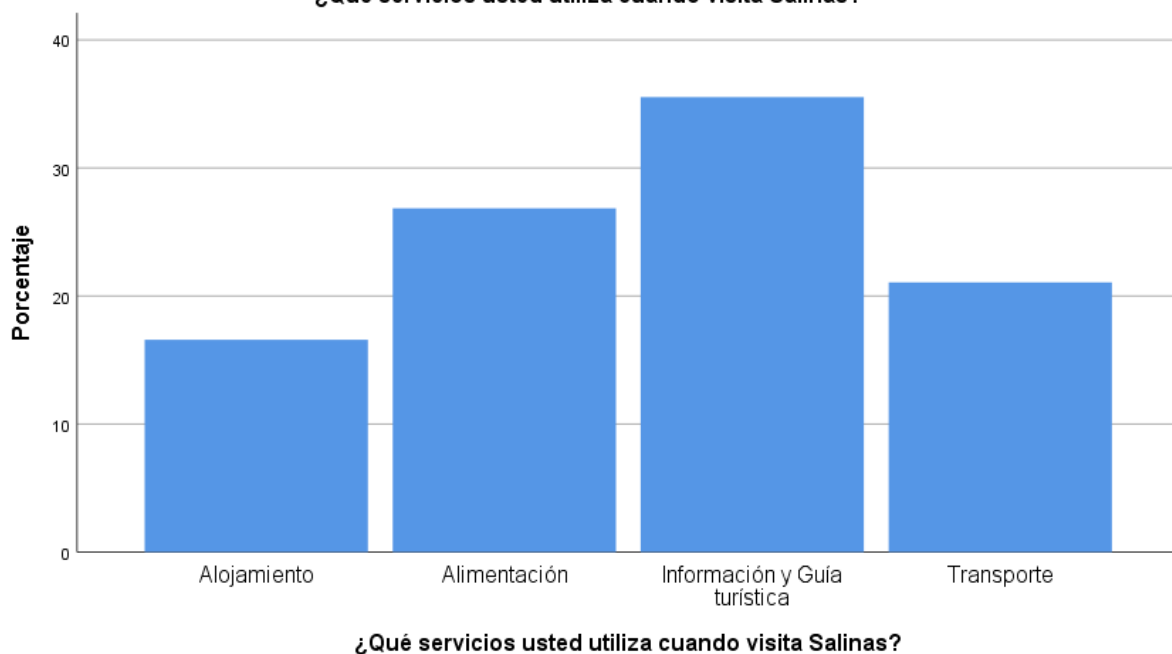
¿Qué servicios usted utiliza cuando visita Salinas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	63	16,6	16,6	16,6
	Alimentación	102	26,8	26,8	43,4
	Información y Guía turística	135	35,5	35,5	78,9
	Transporte	80	21,1	21,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 17

¿Qué servicios prioritarios usted utiliza cuando visita Salinas?

¿Qué servicios usted utiliza cuando visita Salinas?



Nota: Elaboración del autor

En cuanto a los servicios que utiliza cuando visita Salinas, tenemos el 35.5% mediante información y Guías turísticas, seguido del servicio de alimentación con el 26.8%, por

lo que se debe reforzar la alimentación para que se convierta en un sitio visitado mas por su gastronomía tradicional.

Tabla 18

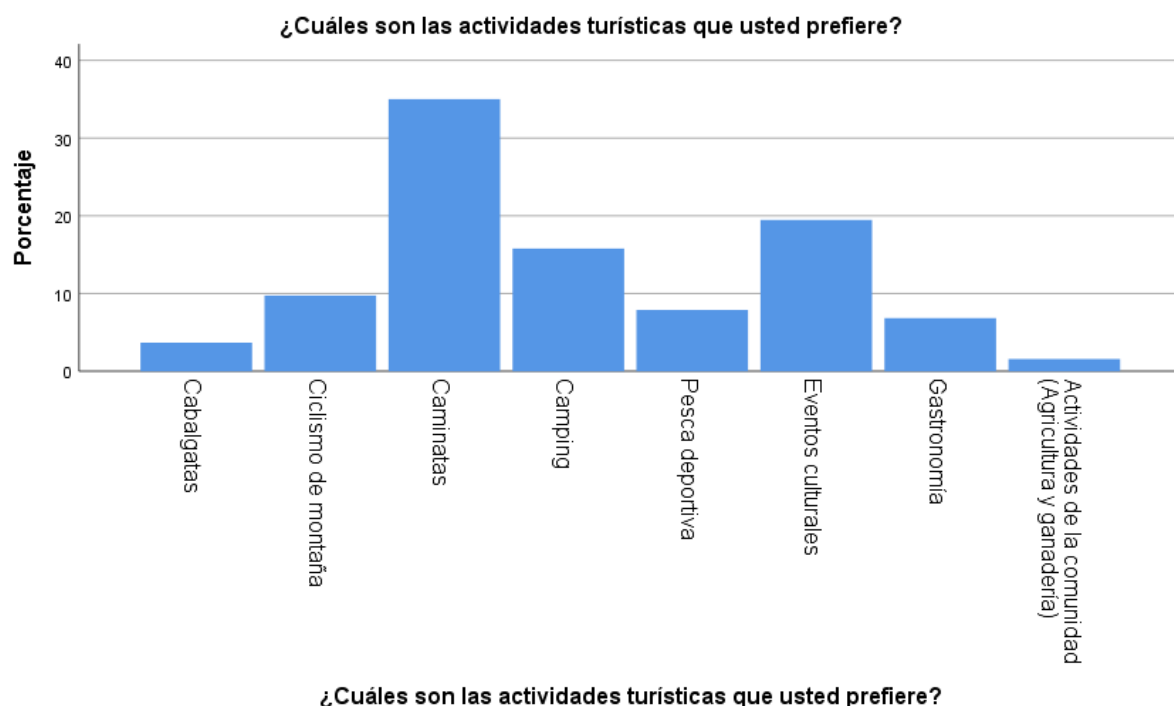
¿Cuáles son las actividades turísticas que usted prefiere?

¿Cuáles son las actividades turísticas que usted prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cabalgatas	14	3,7	3,7	3,7
	Ciclismo de montaña	37	9,7	9,7	13,4
	Caminatas	133	35,0	35,0	48,4
	Camping	60	15,8	15,8	64,2
	Pesca deportiva	30	7,9	7,9	72,1
	Eventos culturales	74	19,5	19,5	91,6
	Gastronomía	26	6,8	6,8	98,4
	Actividades de la comunidad (Agricultura y ganadería)	6	1,6	1,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 18

¿Cuáles son las actividades turísticas que usted prefiere?



Nota: Elaboración del autor

En cuanto a las actividades turísticas que usted prefiere, en primer lugar el 35.0% recae en las caminatas, seguido de las actividades culturales con el 19.5%, es decir que el cantón puede desarrollarse de igual manera con el turismo cultural luego de las caminatas para conocer el sitio y como en las encuestas anteriores se demostró que las mismas eran con familia y amigos.

Tabla 19

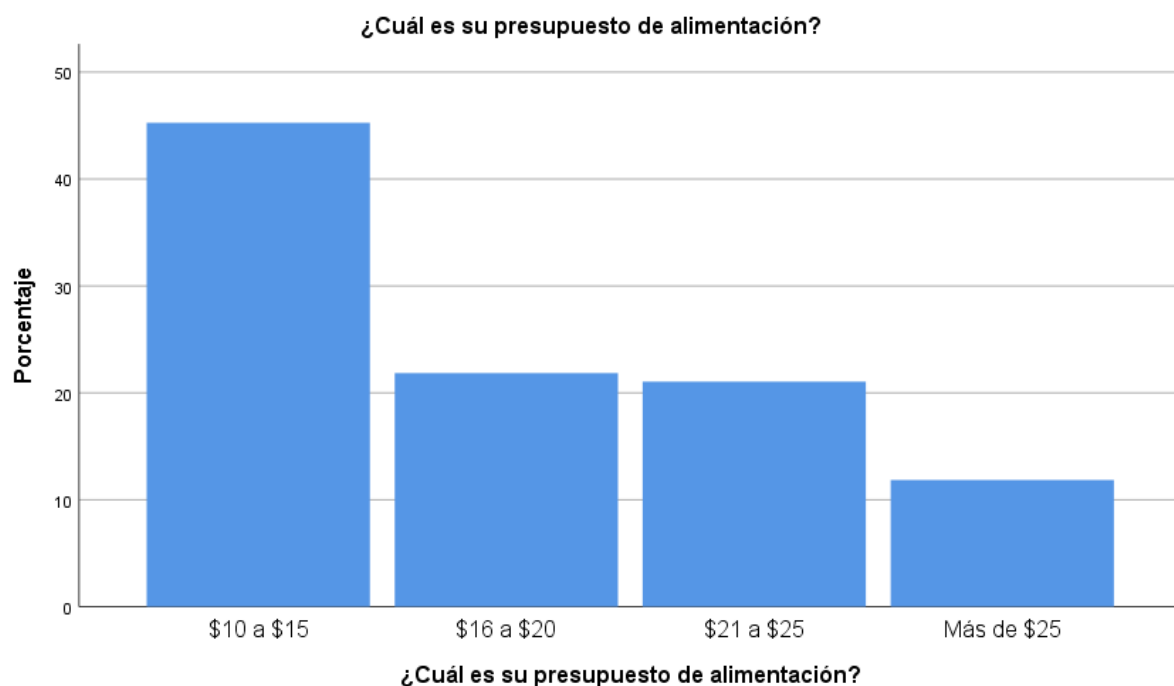
¿Cuál es su presupuesto de alimentación?

¿Cuál es su presupuesto de alimentación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10 a \$15	172	45,3	45,3
	\$16 a \$20	83	21,8	67,1
	\$21 a \$25	80	21,1	88,2
	Más de \$25	45	11,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0

Figura 19

¿Cuál es su presupuesto de alimentación?



Nota: Elaboración del autor

En cuanto al presupuesto de alimentación tenemos un rango del \$10 a \$15 dólares de gasto en un 45,3%, precisamente por la economía que está un poco restringida en sus ingresos, seguido del rango de \$16 a \$20, con un 21,8% donde encajan las personas que están económicamente activas.

Tabla 20

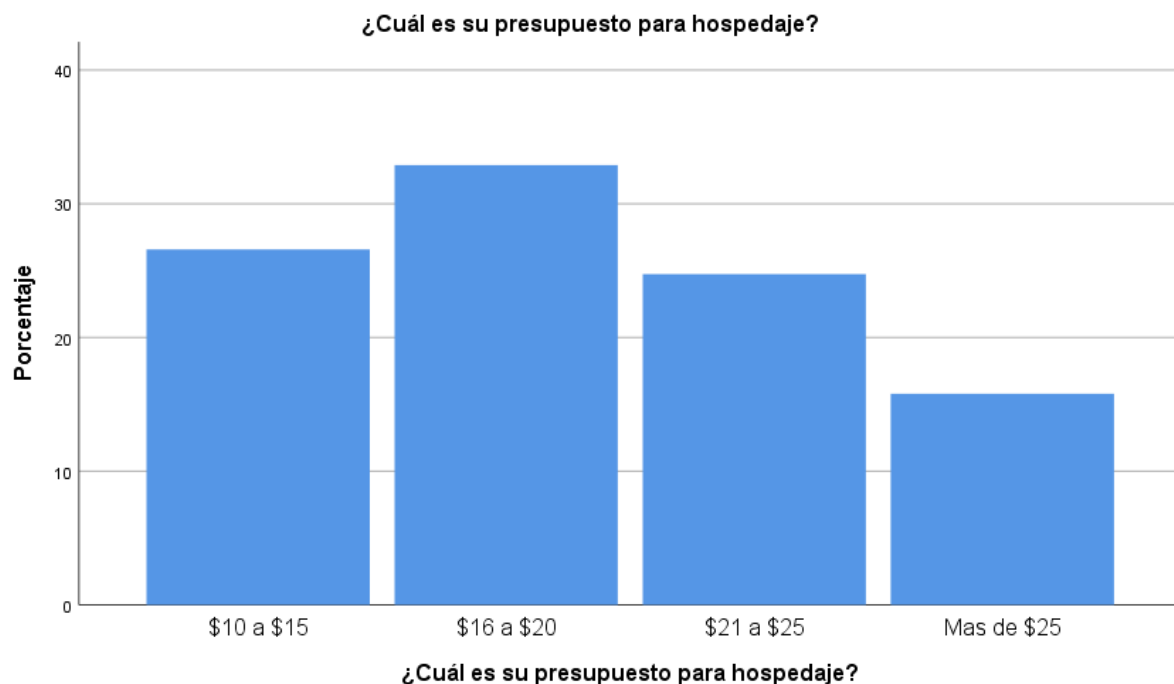
¿Cuál es su presupuesto para hospedaje?

¿Cuál es su presupuesto para hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10 a \$15	101	26,6	26,6	26,6
	\$16 a \$20	125	32,9	32,9	59,5
	\$21 a \$25	94	24,7	24,7	84,2
	Mas de \$25	60	15,8	15,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 20

¿Cuál es su presupuesto para hospedaje?



Nota: Elaboración del autor

El presupuesto para hospedaje, de los visitantes, se encuentran en un rango de \$16 a \$20, con el 32.9%, y en el rango de \$10 a \$15 del gasto, está en un porcentaje del 26.6% en el rango de \$10 a \$15 en gasto, significa que más alto es el presupuesto del hospedaje que de la alimentación.

Tabla 21

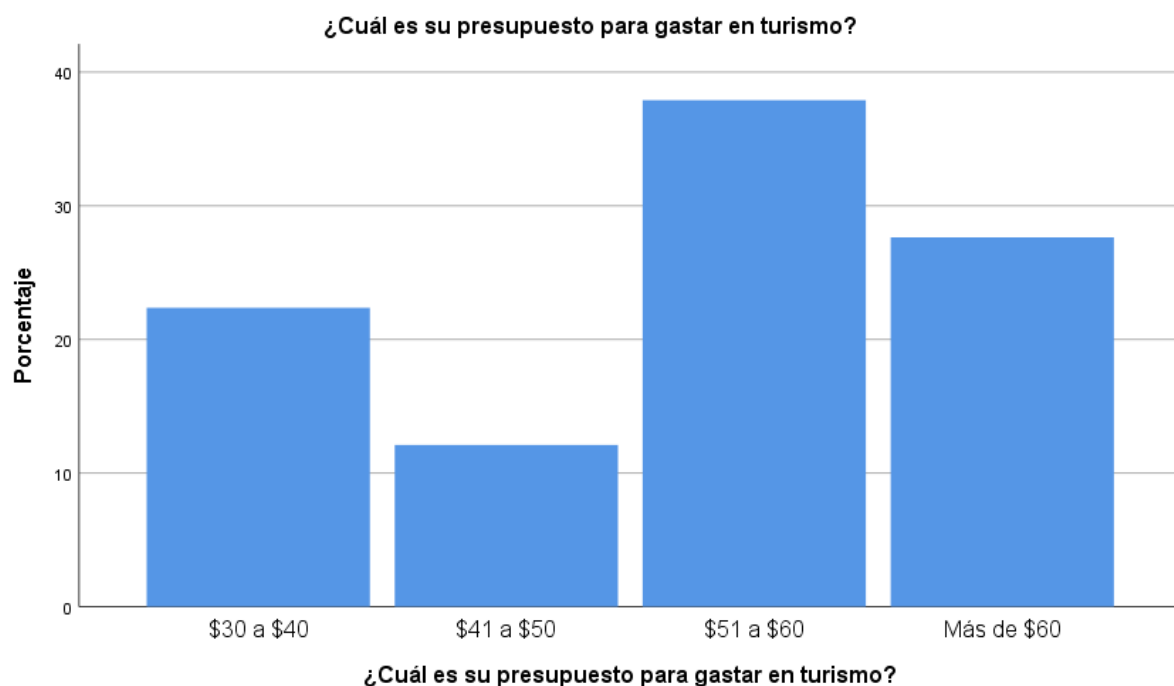
¿Cuál es su presupuesto para gastar en turismo?

¿Cuál es su presupuesto para gastar en turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$30 a \$40	85	22,4	22,4	22,4
	\$41 a \$50	46	12,1	12,1	34,5
	\$51 a \$60	144	37,9	37,9	72,4
	Más de \$60	105	27,6	27,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 21

¿Cuál es su presupuesto para gastar en turismo?



Nota: Elaboración del autor

El presupuesto para gastar en actividades en turismo es en el rango de \$51 a \$60, es del 37.9%, como gasto total en turismo, incluyendo alimentación y hospedaje, seguido del rango de más de \$60 con el 27.6%, que corresponde al nivel adquisitivo medio y medio alto, que está dispuesto a pagar por turismo \$60 o más.

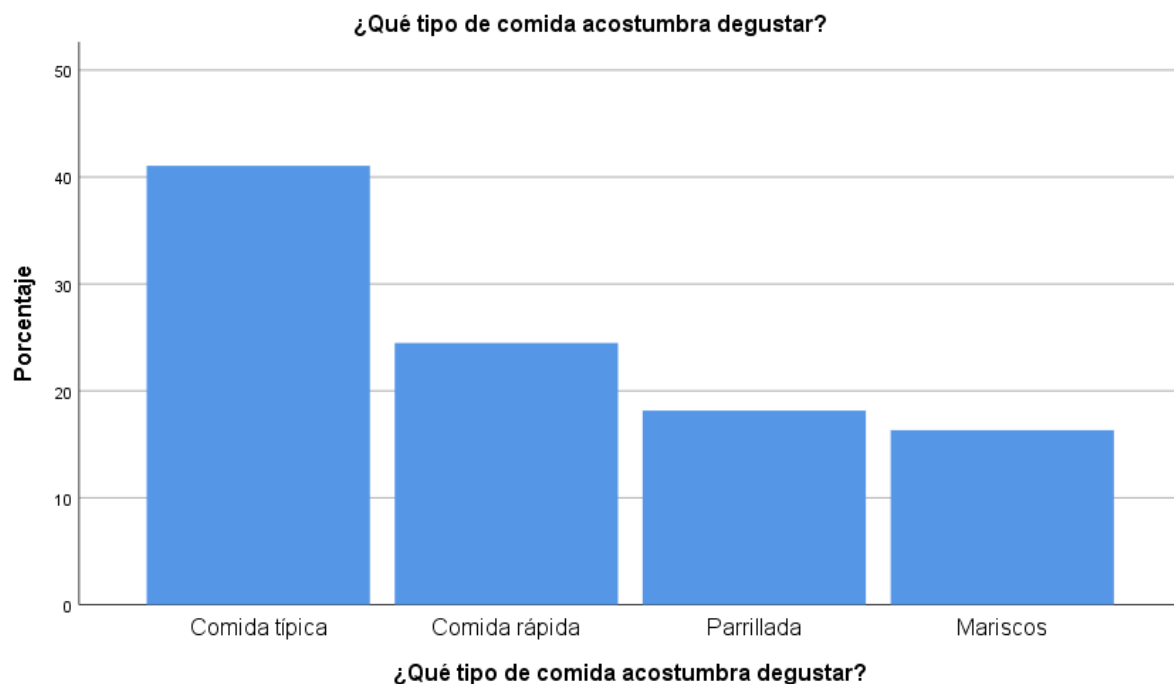
Tabla 22

¿Qué tipo de comida acostumbra degustar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
xVálido	Comida típica	156	41,1	41,1	41,1
	Comida rápida	93	24,5	24,5	65,5
	Parrillada	69	18,2	18,2	83,7
	Mariscos	62	16,3	16,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 22

¿Qué tipo de comida acostumbra degustar?



Nota: Elaboración del autor

En cuanto a la comida que le gustaría degustar tenemos con el 41.1% a la comida típica, es decir lo tradicional de la provincia y en especial del Cantón Salinas, como lo es el pescado frito con arroz y menestra, seguido de la comida rápida, con el 24.5% que es la preferencia de niños y adultos, en especial el de niños que prefieren la comida rápida y en especial la comida chatarra.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA

En el inventario se identificó 108 establecimientos gastronómicos, cuyos propietarios y administradores fueron encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

¿Existen establecimientos adecuados de comida en el cantón?

Los propietarios de los establecimientos, manifiestan que sus locales no ofrecen alimentos originales del cantón, sino que se han adaptado a lo que el cliente necesita, o requiere, debido a que, no a todas las personas les gustan los mariscos, y que es más

algunos son alérgicos o simplemente que no a todos los niños y adultos prefieren los mariscos a tras comidas.

¿El turismo gastronómico en el cantón fomenta la economía?

Si, definitivamente, observando también que los comensales no van únicamente a Salinas a degustar determinado plato tradicional o típico de la región, mas bien por que el perfil del turista es de mujeres jóvenes y madura, y que como viajan en familia o amigos, la inversión en turismo es bastante considerable.

¿Cuál es su opinión sobre los festivales gastronómicos en el cantón?

Son interesantes los diversos eventos gastronómicos, pero no son propocionados, las fechas festivas que se dan en todo el año, son las que aumentan el flujo de turistas en la localidad.

¿Existen establecimientos de bebidas en el cantón Salinas?

Si, existen 16 bares, 45 cafeterías, 11 discotecas, 4 establecimientos móviles, por lo que si existen 76 lugares que prestan el servicio de bebidas, y que a la vez estos

¿Cree que los festivales gastronómicos fomentan el desarrollo de la cultura?

Defitivamente si, debido a que por medio de estos los turistas locales y foráneos aprenden de nuestra identidad y cultura, que es también uno de los atractivos del Cantón.

OPERACIONALIZAR LAS VARIABLES							OG	
Nº	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ACTORES	
5	1	promocion	Esto es algo o un acto de publicidad. Su propósito es anunciar y distribuir productos, servicios, bienes o ideas, publicar y persuadir al público para que realicen actividades del consumidor.	ventas generales por la publicidad	ventas directas atribuidas ,aumentos en el trafico sitio web	¿Qué productos o servicios se venden más a través de las ventas directas atribuidas por publicidad? ¿Qué campañas publicitarias generan el mayor aumento en el tráfico del sitio web?	Encuesta	turistas, autoridades
6				Frecuencia de visualización	porcentajes de usuarios alcanzados	¿Cuál es el coste por usuario único alcanzado? ¿Existen segmentos del público objetivo que no se están alcanzando de manera efectiva?	Encuesta	Turistas
7				Cobertura del público objetivo	Cobertura incremental entre canales,Gastos publicitarios	¿Qué combinaciones de canales ofrecen la mayor cobertura incremental de nuestro publico objetivo?	Encuesta	Turistas
8				Canales de distribución utilizados	Margen de beneficio por canal. Eficiencia operativa del canal	¿Como se compara el margen de beneficio entre los diferentes canales? ¿Como se compara la eficiencia operativa entre los diferentes canales?	Encuesta	turistas
9								
10								
11								
12								
							OG	
							EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN SALINAS	
							OE1	
							Analizar el tipo del desplazamiento del turista	
							OE2	
							Analizar el comportamiento del turista	
							OE3	
							Analizar los tipo de actividades que realizan los turistas	

13							
14	servicio de restauración	Esto se aplica a un conjunto de acciones que incluyen preparación, presentación y venta de alimentos y bebidas. Este servicio se puede ofrecer en una variedad de entornos, como restaurantes, bares, hoteles y eventos especiales. Su objetivo principal es proporcionar a los clientes una experiencia gastronómica satisfactoria.	Satisfaction Scores	impacto en la lealtad	¿Cómo medimos el cambio en la lealtad del cliente después de la implementación de estas acciones?	Encuesta	Turistas , autoridades
15			Reseñas y calificaciones en línea	calificación, número total de reseñas y credibilidad percibida	¿Cómo ha evolucionado nuestro promedio de calificación a lo largo del tiempo? ¿Estamos fomentando activamente que los clientes dejen	Encuesta	Autoridades, turistas
16			retención de cliente	frecuencia de compras	¿Cómo comunicamos ofertas o incentivos para fomentar una mayor frecuencia de compra entre nuestros clientes?	Encuesta	Turistas autoridades
17			Fidelización de cliente	Gasto promedio de clientes	¿Cuál es el gasto promedio por cliente durante un periodo determinado? ¿Las ofertas de paquetes o los descuentos por volumen influyen en el aumento del	Encuesta	Turistas , autoridades
18							
19							
20							
21							



CONCLUSIONES

La globalización gastronómica con sus modernizaciones constituye una herramienta que debe ser atendida prioritariamente para aumentar los clientes, debido a que el turismo gastronómico ha revolucionado la sociedad consumidora de los servicios alimentarios.

Una vez identificado el interés de los clientes en temas de promoción de los servicios se concluye que el 26.8%, de los mismos, visitan la localidad por el interés en gastronomía de Salinas.

El sector gastronómico es uno de los más dinámicos y sensibles, lo que obliga al empresario a nada dar por hecho, y dentro de este contexto, es esencial desarrollar estrategias de marketing para aprovechar el despertar de las expectativas experienciales como el placer culinario, asegurando el rendimiento económico del negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, potenciar la promoción de manera virtual, ya no por los medios tradicionales para satisfacer a los clientes potenciales.

Una vez identificado el interés de los clientes en temas de promoción se recomienda la elaboración de un plato que sea característico de la zona.

Se recomienda a los empresarios del sector que desarrolle estrategias de marketing para aumentar las ventas y mejorar los ingresos en la localidad.

Bibliografía

1. Alcaide Casado, J. (2016). *Fidelización de clientes*.
2. Bachs, A. (2003). *Historia de la industria de la restauración*.
3. Bernal, A. (dscsdcsd). *dfsdvds. sdvsdv: dvsdvsd*.
4. Cárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática*.
5. Ciallella, C., & Gabriel, E. (2016). *Marketing aplicado a la gastronomía, psicología del consumidor gastronómico*.
6. Delgado Cruz, A., Vargas Martínez, E., Rodríguez Torres, F., & Montes Hincapié, J. (2018). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*.
7. Duque-Oliva, E., & Parra-Díaz, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*.
8. Ekos. (2019). *Ranking de franquicias de comida rápida más poderosas y rentables del mundo*.
9. El Universo. (2021). Información sobre franquicias. *Diario ecuatoriano El Universo*.
10. Fernández-Sánchez, L., Rodríguez Cotilla, Z., Pozo Rodríguez, J., & Espinosa Manfugás, M. (2016). Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica. Ciencia y Tecnología*.
11. Gallegos, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas*.
12. Grande Esteban, I. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.
13. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, & Lucio, P., B. (2014). *Metodología de la investigación*.
14. Jácome, H., Herrán Gómez, J., Oleas, J., & Naranjo Mena, C. (2016). *La economía solidaria, con análisis de experiencias y prácticas de fortalecimiento desde distintas perspectivas*.
15. Lifereder. (2020). <https://www.lifereder.com/antecedentes-historicos-mercadotecnia>.
16. Ministerio de Turismo. (2025). <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>.
17. Morales, J. (1994). *Psicología social*.
18. Pérez, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*.
19. Ponce, C. (2019). *Marketing gastronómico: La diferencia entre triunfar y fracasar*.
20. Primicias. (23 de 12 de 2025). Las playas de Salinas y Villamil superaron las 34 mil visitas en el feriado de Carnaval. *El periodismo comprometido*.
21. Roachat, M. (2000). *Marketing y gestión de la restauración*.

