



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTADA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA DE ENSAYO:

**TURISMO GASTRONÓMICO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO
TURÍSTICO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2023.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

KEVIN GUERRERO MORENO

LA LIBERTAD – ECUADOR

Enero, 2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de profesor tutor del ensayo titulado, "Turismo gastronómico una alternativa de desarrollo turístico en el Cantón Salinas" elaborado por el Sr. **KEVIN LEONIDAS GUERRERO MORENO**, de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Narcisca Brusela', is written over the typed name below.

Lic. Vásquez Farfán Narcisca Brusela, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Turismo Gastronómico Una Alternativa De Desarrollo Turístico En El Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena, año 2023.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Kevin Leónidas Guerrero Moreno cédula de identidad número 2450339003 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.



.....

Kevin Guerrero Moreno

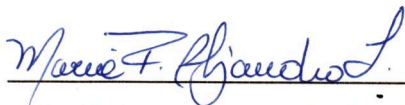
C.C. No.: 2450339003

AGRADECIMIENTO

El más grande agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindar todas las enseñanzas adquiridas y a la vez ayudarme a culminar mi trabajo de investigación. A los maestros que sin duda fueron las personas que orientaron y enseñaron todos sus conocimientos para así después aplicarlo a nuestra vida profesional, en el cual nos apoyaron para que podamos culminar nuestros estudios haciéndonos amar nuestra carrera.

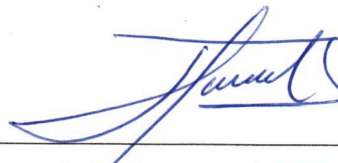
. Dedico mi trabajo en primer lugar y como mi centro de vida a Dios, quien me permite tener vida y salud, paciencia, fuerza y perseverancia para culminar mi trabajo, quien me da las fuerzas para seguir adelante en cada paso que doy.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



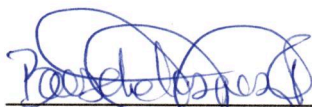
Lcda. Maria F. Alejandro Lindao, MSc.

**DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Lcdo. José X. Tomala Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**




Lcda. Narcisa Vasquez Farfan, MSc

PROFESOR TUTOR



Lcdo. Erick Lopez Reyes, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



Lcda. Julissa Gonzalez Gonzalez

SECRETARIA DE CARRERA

Índice

RESUMEN	1
Introducción	2
Desarrollo	4
Oportunidades de desarrollo para el turismo gastronómico.	6
Factores que permiten determinar la calidad del servicios	9
• Calidad en los productos	9
• Atención del personal	9
• Seguridad e Higiene	9
• Eficiencia del servicio	10
• Confiabilidad	10
• Ambiente e infraestructura del restaurante	11
• Relación calidad y precio	11
Normativas y reglamentos	12
Constitución de la República del Ecuador	12
Ley del Turismo (2014)	12
Reglamento General a la Ley del Turismo (2015):	12
Normas ISO aplicadas al servicio de restauración	12
Estrategias de marketing	14
METODOLOGÍA	17
Tipo de investigación	17
Población	17
Muestra	18
Instrumento de recolección de datos	18
Bibliografía	22



TURISMO GASTRONÓMICO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,

RESUMEN

AUTOR:

Guerrero Molina Kevin Leónidas

TUTOR:

Lcda. Narcisa Vasquez Farfan, MSc

El turismo gastronómico en la actualidad se considera como una estrategia mundial para el desarrollo catalizador, mediante la promoción de la cocina local, en el cual permite generar valor económico, preservar el patrimonio cultural y fomentar la competitividad de los destinos turísticos, especialmente en zonas rurales y comunidades, debido a que se da dentro de un contexto de respeto por las comunidades receptoras y contribuye a la preservación de las tradiciones. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, analizar el turismo gastronómico como alternativa de desarrollo turístico en el cantón Salinas. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica y se aplicó como instrumento un inventario turístico enfocado a los establecimientos de alimentos y bebidas. Los resultados evidenciaron que el cantón Salinas cuenta con 121 establecimientos activos para la oferta gastronómica, donde la mayoría son restaurantes, pero, la mayor demanda se sitúa en las cafeterías. Concluyendo que, el cantón Salinas cuenta con una oferta muy extensa que puede ser aprovechada y reconocida aplicando estrategias como rutas y ferias gastronómicas.

Palabras claves: turismo, gastronomía, desarrollo, estrategias, turistas.

Introducción

El turismo gastronómico se ha considerado en los últimos años una de las modalidades dinámicas y creativas que permiten la diversificación de las actividades turísticas partiendo de la gastronomía y el desarrollo cultural culinario de los lugares que se visitan, destacando que tiene como actividades principales experimentar y degustar de los diferentes platos típicos que se ofertan, de tal forma que el turista percibe algo único Vásquez, C. (2019). Resulta importante mencionar que gracias a esta modalidad de turismo se ha podido conocer la variedad de especialidades gastronómicas provenientes de diferentes partes del mundo, así como su origen y otros datos históricos-culturales, un ejemplo de esto es el reconocimiento internacional de platos gastronómicos de países como México con el taco, e Italia con las pastas, asimismo, estos y otros países del mundo han ofertado rutas gastronómicas para que los interesados se aventuren a degustar sus preparaciones Vivanco, F. (2021).

Por su parte, el turismo gastronómico en el Ecuador consiste en un potencial turístico que ha pasado a formar parte del patrimonio cultural, impalpable de una localidad o comuna, permitiendo comprender las características gastronómicas de sus antepasados que los distinguen de una ciudad o del país. En esta perspectiva, la gastronomía ecuatoriana se mantiene como parte fundamental del patrimonio cultural, con un valor intrínseco, y puede ser un valor agregado dentro de la actividad turística, constituyéndose en una oferta válida de los distintos destinos en el ámbito nacional. De esta manera, se reconoce a la gastronomía como un segmento económico importante para el desarrollo local y regional y es influyente para mejorar la competitividad de los destinos Acosta, J.(2017).

En otras palabras la gastronomía es viable y efectiva si un destino busca posicionarse y ser competitivo en comparación con los demás, en todo caso es necesario realizar procesos de planificación con el fin de gestionar la gastronomía de ese destino como principal motivación para el turista, por la tanto, para lograr aquello se debe contar con una buena planificación del destino, y además, con una estrategia efectiva de promoción enfocada en la gastronomía local del destino y con una buena gestión de los actores y gestores del territorio.

De igual forma, en la provincia de Santa Elena existe una gran variedad de oferta gastronómica propia de cada comunidad caracterizado por utilizar productos propios en que se elaboran platos típicos con mayor demanda donde, los principales beneficiarios son tanto las personas que se dedican al área de restauración, como el resto de los habitantes que por una parte facilitan la materia prima y diversos servicios turísticos complementarios. Ministerio de Turismo, (2023). Por lo consiguiente, la actividad gastronómica a nivel local permite aportar al desarrollo turístico del cantón Salinas, y formar parte del patrimonio cultural de cada localidad, permitiendo comprender características identitarias de la gastronomía. Chóez, M. (2021).

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal “analizar el turismo gastronómico como alternativa de desarrollo turístico en el cantón Salinas”, ya que es caracterizado como parte fundamental en la economía de la localidad. Seguido de los objetivos específicos: Identificar los diferentes tipos de establecimientos de restauración en el cantón Salinas, determinar la oferta gastronómica de los establecimientos de alimentos y bebidas según su tipología en el cantón Salinas, analizar el perfil del consumidor referente a sus gustos y preferencias gastronómicas, ya que su principal motivación y razón para viajar consiste en la degustación de alimentos y toda la experiencia que puedan adquirir Por ende, se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias ayudarían a mejorar el turismo gastronómico del cantón Salinas?

Es importante mencionar, que la gastronomía ha generado una forma de turismo independiente y a su vez se constituye un elemento clave para el desarrollo y potenciación de la localidad, ya que, el visitante tiene como motivación satisfacer su necesidad a través de la degustación de platos típicos elaborados con productos de la zona. Por lo que, es considerado como el tercer mayor rubro de ingresos para el país, no obstante, la afluencia turística en temporada baja hace que la economía se vea afectada por lo que deben emplear acciones alternativas que permitan sostenerse. Trueba, M. et al., (2020)

A continuación, se presenta la estructura del ensayo: Introducción donde se visualiza el propósito de la investigación, luego se evidencia la metodología aplicada como: revisión bibliográfica de varios autores direccionados con el tema de investigación, por último, se presentan las conclusiones y referencias del tema de estudio.

Desarrollo

Según la Organización Mundial del Turismo (2020) el turismo gastronómico hace referencia al tipo de actividad turística así mismo permite al viajero disfrutar y experimentar los productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.”

En síntesis, el autor considera a esta tipología de turismo como motivación de desplazamiento ya que su particularidad es netamente degustar de la cocina típica tradicional y otras alternativas culinarias, por lo que este tipo de turismo en la actualidad ha tenido un importante crecimiento dentro del sector turístico, debido a que los turistas se sienten influenciados por conocer más la cultura gastronómica de una localidad ciudad o país.

De igual forma, a nivel mundial el turismo gastronómico ha alcanzado más de 900 mil millones de dólares en lo que respecta al año 2023, esto debido a la creciente tendencia de los viajeros a buscar experiencias auténticas y únicas por lo que representa uno de los principales factores que impulsan la adopción del turismo gastronómico, ya que ofrece a los viajeros la oportunidad de saborear las diversas cocinas del mundo, desde puestos de comida ambulantes hasta restaurantes con estrellas, y de relacionarse con chefs y artesanos locales (IMARC., 2023). Aparte de esto, la creciente influencia de las plataformas de redes sociales y los blogueros gastronómicos está catalizando la demanda de turismo gastronómico, ya que los viajeros están ahora expuestos a tentadoras fotos de comida, reseñas de restaurantes y aventuras culinarias compartidas por personas influyentes y entusiastas de la comida Ocaña, P. y Freire, T. (2022).

Por otra parte, turismo gastronómico por su dinámica y creatividad se ha ubicado como una de las principales modalidades turísticas, ya que forma parte de la cultura de un lugar en específico, destacándose por su actividad principal: el experimentar y degustar de los diferentes platos típicos que se ofertan. Por lo que, es una experiencia única que percibe el turista por el simple hecho explorar y probar algo diferente. Organización Mundial del Turismo. (OMT, 2019)

Envidentemente, el turismo gastronómico da paso a un mundo de posibilidades en donde facilita ampliar la oferta turística, ya que en la actualidad los turistas buscan productos que posean una mayor representación con respecto al lugar de procedencia, cuyo valor simbólico refleje la pertenencia del lugar, de manera que se busca valorar la historia, la memoria y el origen de los alimentos del destino. Arias, M. (2023)

En otras palabras, la gastronomía siempre ha formado parte de la oferta turística. Sin embargo, en los últimos años el turismo gastronómico ha generado una evolución muy significativa, incorporando el desarrollo sostenible de todos los sectores de la cadena alimentaria y turística de un destino. Es por ello por lo que el turismo gastronómico permite contribuir a la sostenibilidad medioambiental, social y económica de muchas maneras como:

- Práctica de un turismo consciente y respetuoso en las comunidades receptoras. Oferta de alimentos, bebidas y productos de negocios que tengan buenas prácticas sostenibles en el cual generará bienestar al destino.
- Dándole prioridad a productos locales y sostenibles, lo cual contribuye a preservar la naturaleza y el territorio y proteger la biodiversidad.

Es por eso, que el autor Lopez, T y Jesus, M. (2011) destaca que, el desarrollo de un turismo gastronómico contribuye a las tres dimensiones de la sostenibilidad turística como: medioambiental, económico y social. Así mismo favorece la desestacionalización de la demanda y, por tanto, impulsa la creación de fuentes de empleo.

Según menciona el Ministerio de turismo del Ecuador (2020), dentro del contexto de la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón Salinas es reconocido como uno de los lugares turísticos más destacados del Ecuador, Debido a que posee una ubicación privilegiada, en el cual es caracterizada por sus impresionantes mezclas de playas con aguas cristalinas, infraestructuras turísticas bien desarrollada, al igual que una variada oferta gastronómica en el cual permite al turista centrar la necesidad de desplazarse no solo por actividades turísticas sino también por degustar las delicias gastronómicas de la localidad. De igual forma el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salinas (2024) este destino posee un clima cálido durante los 12 meses del año,

por lo que permite atraer a visitantes locales, nacionales e internacionales, en épocas de temporadas altas que empiezan desde diciembre hasta abril.

En consecuencia, el cantón Salinas es considerado como el principal destino de playas del Ecuador. También es muy reconocido por su deliciosa gastronomía costeña ecuatoriana y cocina internacional, ya que los diversos establecimientos de restauración se especializan en mariscos frescos, y sus platos son elaborados con recetas tradicionales y técnicas culinarias modernas que permiten preparar sus platillos típicos, de diferentes maneras.

Entre sus principales platos típicos encontramos: ceviches (pescado, camarón, concha, de mariscos variados), arroz marinero, cazuela de mariscos, zancocho de pescado, sopa marinera, pescado frito entre otros platos preparados con mariscos. Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas, (2023).

Oportunidades de desarrollo para el turismo gastronómico.

Los retos y las oportunidades del turismo gastronómico son cuidar la calidad y la tradición, combinándolas con la innovación que aporta el estudio de la cocina contemporánea. El turismo gastronómico es de gran valor para los entornos rurales, donde la cocina tradicional tiene un peso muy importante y además hay la posibilidad de nutrirse de productos de proximidad, con lo que se dota de mayor interés al destino.

En efecto, se aprovecha la repercusión y la marca personal de destacados cocineros y cocineras de fama internacional para que sean auténticos embajadores de aquellos lugares que poseen ventajas competitivas en cuanto a gastronomía y alimentación se refiere. Atender la demanda y mostrar que existe mucho por descubrir es básico para atraer la atención de aquellas personas que desean conocer nuevos horizontes.

Cabe resaltar, que innovar la oferta gastronómica, permite aumentar el número de restaurantes, en el cual aportar al mejoramiento del desarrollo turístico de la localidad. Por lo consiguiente, la calidad en el servicio de restauración se ha convertido en una de las piezas más fundamentales para garantizar el éxito de los negocios y la satisfacción del cliente, la mayoría de las personas siempre buscan una experiencia que conlleve cumplir con sus expectativas y percepción de un servicio o producto, la higiene, la presentación

de los platos y el servicio en general. La calidad no solo se traduce en la oferta de deliciosos alimentos y bebidas, sino también en una experiencia memorable para los visitantes Padilla, A et al., (2019).

Por lo consiguiente, el turismo gastronómico se define como una modalidad turística que se enfoca en la comida y la cultura culinaria de una determinada localidad. Aquellos que participan en este tipo de turismo buscan disfrutar de la gastronomía local, aprender acerca de las tradiciones culinarias autóctonas de cada pueblo y establecer contacto con los productores y chefs locales.

De igual forma, La Asociación Mundial de Turismo Gastronómico (2020) define a esta actividad como el acto de viajar para saborear un lugar con el fin de obtener un sentido de una determinada localidad.

Por otro lado, La Organización mundial del turismo(2019)define al turismo gastronómico como: La actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante su viaje este vinculado con la gastronomía, productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras. A su vez el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales y la participación en festivales gastronómicos de una determinada localidad.

En síntesis, este tipo de turismo contribuye a promover la cultura y la economía local, marcando sus propias tendencias en el ámbito turístico. Christopher, (2021)

En resumen podemos decir que para que exista turismo gastronómico se debe tener en cuenta las siguientes características:

- Tendencias gastronómicas de la localidad.
- Perfil del turista gastronómico
- El territorio o mercado.
- Experiencias culinarias auténticas en el cual el visitante busca disfrutar de platos que reflejan las tradiciones locales.
- Innovación, sostenibilidad y calidad en los platos. Delgadillo, M. (2019)

Por lo que, hoy en día los clientes exigen cada vez más el cumplimiento de los detalles que hacen cómoda su estadía. Para lo cual se necesitan asegurar los atributos básicos del servicio: el ambiente, la oportunidad, la cortesía, la higiene, la tangibilidad y la seguridad al igual que ciertos factores en las normas de higiene Ramírez et al., (2020).

Cabe destacar, que los autores antes mencionados deducen que los factores a considerar dentro del desarrollo turístico partiendo de la gastronómico se basan en las normas de higiene que aplican los establecimientos de restauración dentro de los siguientes criterios:

Presencia Personal:

- El personal de trabajo debe usar uniforme adecuado en el área de preparación de alimentos y de servicios.
- No debe usar anillos, pulseras, relojes, etc.
- Lavarse las manos constantemente, o cada vez que tenga contacto con alimentos.
- En caso de las mujeres usar maquillaje tono natural, uñas cortas y limpias.
- En caso de los hombres estar rasurados, y cabello correctamente cortado.
- Usar mallas, gorra o gorro durante el trabajo.

Utensilios y equipos:

- Los utensilios deben estar ubicados de acuerdo con su utilización y área de trabajo.
- Los botes de basura deben estar ubicados en puntos estratégicos dentro o fuera del área de cocina, tapados con fundas y se les debe realizar una correcta desinfección cada día.
- La vajilla y cubertería debe estar en un lugar seco y desprovisto de polvo u otros contaminantes.
- No usar equipos en mal estado ni enmendados, ya que podría causar un accidente laboral. (Viera,E et al., 2020).

De igual forma, se analizan ciertos factores que permiten determinar la calidad del servicio de restauración que brindan los diferentes establecimientos con el propósito fomentar el desarrollo del turismo gastronómico local. Por ende, la calidad de los servicios

en la restauración hace referencia a la capacidad de un restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes. Este concepto abarca la calidad de los productos, el tipo de atención brindada al cliente, el ambiente e infraestructura del establecimiento y la relación calidad y precio. La percepción referente a la calidad del servicio que brindan los restaurantes es de vital importancia para lograr la fidelización de los clientes dentro del mercado competitivo de restauración. (Silva, J et al., 2021)

Factores que permiten determinar la calidad del servicios

- **Calidad en los productos**

La calidad en los productos es crucial en cualquier establecimiento de restauración según el autor Viera, E., et al (2019) hace referencia en la presentación de los platos, el sabor de la comida y la frescura de los ingredientes. Por lo general los turistas cuando visitan los restaurantes es con el único fin de degustar platos con un buen sabor y saludable. En otras palabras, es de suma importancia mantener la calidad de los alimentos ya que permite centrar la imagen del restaurante, y la fidelización de los visitantes.

Con respecto al cantón Salinas, la calidad de los alimentos en los establecimientos de restauración es un factor clave de su oferta gastronómica. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas, (2023). Los restaurantes se destacan por el uso de ingredientes fresco local, el cual permiten que los platos tengan sabores finos y exquisitos y mayor calidad.

- **Atención del personal**

Por su parte, el autor Gualpa, W (2020) deduce que, la atención que se brinde al cliente es uno de los aspectos más críticos en cuanto a la calidad del servicio en los restaurantes, ya que implica la amabilidad, eficiencia y profesionalismo del personal cuando interactúa con el visitante

- **Seguridad e Higiene**

Es de vital importancia el tema de seguridad e higiene en los establecimientos de restauración, ya que son ejes fundamentales para proteger la salud de los clientes. Según la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (2019) deduce que el manejo correcto de alimentos, limpieza de utensilios y la desinfección

constante de superficies reducen de forma significativa riesgos de contagio de varias enfermedades transmitidas por alimentos. Por tal razón, al implementar un sistema de HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) permiten asegurar las condiciones de inocuidad alimentaria. Si bien, en el contexto del cantón Salinas no se han aplicado estudios específicos que aborden este factor, investigaciones similares como la de Villalta, G. (2023) en Guayaquil evidencian que muchos restaurantes presentan deficiencias en prácticas de higiene y manipulación de alimentos. Esto sugiere la importancia de reforzar controles sanitarios y capacitaciones en Salinas, especialmente durante temporadas altas donde se incrementa la demanda.

- **Eficiencia del servicio**

La eficiencia se refiere a la rapidez, organización y fluidez con la que se entrega el servicio al cliente. Por lo que, un restaurante eficiente tiende evitar demoras innecesarias, coordina adecuadamente la logística de los servicios, y ofrece soluciones ágiles ante cualquier inconveniente. En síntesis, la eficiencia en la prestación de servicios ayuda a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor en el cual el restaurante puede influenciar y fortalecer la fidelización de sus clientes.

En el caso de la cabecera cantonal de Salinas, el autor, Franco, R. (2020), mediante sus estudios realizados, manifiesta que, varios de los establecimientos de restauración ubicados en el malecón de Salinas, presentan deficiencias operativas y administrativas, en la coordinación de servicios en temporadas alta con mayor demanda turística. Entre los problemas más comunes están la demora en la toma de pedidos y entrega de los platos, lo cual genera molestia en los clientes. De tal forma, que para reducir estas anomalías se deben implementar estrategias que optimicen el tiempo de atención y fortalezcan la organización del personal operativo.

- **Confiabilidad**

De acuerdo con el autor, Parasuraman et al. (2018), la confiabilidad consiste en un pilar fundamental en la percepción de calidad del producto u servicio. A si mismo, un análisis realizado por Navarro, A (2012), se deduce que en los restaurantes populares que tiene el cantón Salinas se identifican algunas variaciones significativas en la preparación de los platos según el día y el personal de turno. Puesto que, estas inconsistencias afectan de

forma negativa la percepción de los clientes. Por ende, se sugiere la necesidad de estandarizar recetas, procesos y atención al cliente para mantener una imagen sólida y confiable ante el turista nacional e internacional.

- **Ambiente e infraestructura del restaurante**

El ambiente de los restaurantes aporta considerablemente en la percepción de la calidad del servicio. De acuerdo con Ramírez et al Betancourt, J., et al (2014) aspectos como la limpieza, iluminación, decoración y el nivel del ruido influyen en la experiencia general del cliente. Según Monrroy, M y Urcádiz, F (2019) aseguran que un ambiente agradable y acogedor hace que la clientela se sienta cómodos además que disfrutan más los alimentos. La relevancia del entorno en un restaurante es crucial ya que esto refleja la temática y el estilo del establecimiento.

De acuerdo con la realidad del contexto de los restaurantes de Salinas, Según D. (2013) en su investigación aplicada en el cantón constató que este lugar tiene una infraestructura deficiente, como resultado se obtiene comentarios negativos de la experiencia general de los clientes. La carencia de infraestructura adecuada influye en aspecto de comodidad, organización del lugar e imagen del establecimiento. Estas deficiencias estructurales se convierten en un desafío constantes para los propietarios de los restaurantes que deben abordar para mejorar la calidad del servicio brindado y lograr satisfacer las expectativas del cliente.

- **Relación calidad y precio**

Según Mo

ntero, G y Arteaga, B (2020) el tema de calidad vs precio es un factor relevante para los clientes al momento de evaluar un establecimiento. Esto implica que los precios deben ser justos de acuerdo a la calidad de alimentos y el servicio que se brinda.

Es evidente que la calidad del servicio en los restaurantes del cantón Salinas obedece a diversos factores como la atención al cliente, la calidad de los alimentos, el ambiente del establecimiento y la relación calidad vs precio. Si bien, Salinas cuenta con una excelente experiencia gastronómica con platos frescos sumado a una ubicación privilegiada, la restauración enfrenta grandes retos en su infraestructura y percepción por parte de los

visitantes. Las áreas de mejoras mencionadas son de gran relevancia para garantizar que los clientes obtengan una experiencia completa y satisfactoria.

Normativas y reglamentos.

Constitución de la República del Ecuador (2008): De acuerdo al Capítulo sexto, Derechos de libertad, Art. 66., 15. Recalca que toda persona tiene derecho a desarrollar actividades económicas, a dar y recibir atención prioritaria de forma responsable creando un buen ambiente sin causar daño alguno.

Ley del Turismo (2014): Es la base fundamental para el propietario y el consumidor de quienes realizan actividades turísticas. Así también la investigación se apoya en los siguientes artículos.

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

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

Reglamento General a la Ley del Turismo (2015):

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

Normas ISO aplicadas al servicio de restauración

Por otra parte, según la Organización Internacional de Normalización (2024) los establecimientos de restauración pueden aplicar normas internacionales que garanticen la excelencia administrativa y operativa, a su vez guían a las empresas en la adopción de prácticas sostenibles y éticas, ayudando a crear un futuro en el que sus compras no solo rindan de forma excelente, sino que también salvaguarden nuestro planeta. Las normas

ISO, como la ISO 9001 (gestión de la calidad), ISO 22000 (gestión de la inocuidad de los alimentos), estas son herramientas diseñadas para establecer sistemas de mejora continua dentro de las organizaciones.

Es decir, estas normas proporcionan promueven la adopción de un enfoque al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, a si mismo proporcionan un conjunto de indicadores y criterios que permiten los restaurantes monitorear y evaluar varios aspectos críticos. Por ejemplo, la ISO 9001 se enfoca en principios de gestión de calidad, enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, que permiten mejorar de forma continua varios procesos y la toma de decisiones referente a evidencias y gestión de relaciones. Estos principios se traducen en indicadores concretos como la satisfacción del cliente, la eficacia de los procesos internos y la consistencia de la prestación de servicio.

Por otro lado, la ISO 22000 incorpora herramientas como el sistema de HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), lo cual es vital para garantizar la inocuidad alimentaria. Esto implica la identificación de riesgos potenciales, la implementación de medidas de control y la verificación constante del cumplimiento de estándares higiénicos.

Cabe mencionar que la aplicación de estas normas no es obligatoria para todos los restaurantes. Su implementación es voluntaria y está dirigida a aquellos establecimientos que buscan destacarse en el ámbito nacional e internacional, 14 garantizando estándares superiores de calidad, seguridad y sostenibilidad. Los certificados ISO se convierten en un elemento diferenciados frente a la competencia, y una señal de compromiso con la satisfacción del cliente y la eficiencia de procesos. Además, permiten fortalecer la reputación de los restaurantes, aumentar la confianza del cliente y posicionarse en mercados más exigentes.

En referente, para fomentar el turismo gastronómico en el cantón Salinas se debe establecer nuevas estrategias que permitan la promoción de la oferta gastronómica con el fin de seguir mejorando el desarrollo local e incrementar su economía. En todo caso, se da conocer una lista de estrategias y técnicas que pueden ser de ayuda para el fortalecimiento de la gastronomía típica y tradicional.

En la actualidad las estrategias de marketing han penetrado de manera acelerada en las organizaciones, para dar respuestas oportunas en el desarrollo de los procesos propuestos.

En este contexto, una estrategia consiste en el diseño de planes para alcanzar éxitos, de igual forma una correcta estrategia de marketing permitirán alcanzar sus objetivos y políticas propuestos por la organización. El objetivo de una estrategia de marketing consiste en efectuar de forma efectiva y eficiente su misión.

Cabe destacar, que las estrategias son acciones que se deben llevar a cabo para fomentar las visitas a un determinado destino siempre y cuando se de conocer la diversificación de la oferta en particular con el propósito de que la población crezca económicamente a través de los ingresos generados por la misma. A continuación, se presentan varias estrategias mencionadas por el autor Kotler, (2001) citado de Andrade, F et al., (2010).

Estrategias de marketing.

- **Competitivas:** Si hay gran competencia un sector dinámico, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.
- **Publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. Por ende, la publicidad es un gran aliado de los restaurantes, no sólo para darse a conocer, sino también para captar nuevos clientes y fidelizar los existentes.
- **Productos:** Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. Por ejemplo, implementar folletos de los platillos, crear presentaciones llamativas de fotografía del entorno natural y representación local.

- a) **precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Por ejemplos: La disminución de los precios en la producción, mano de obra o distribución de los productos, sin poner en riesgo la calidad. Cuando el precio de tu marca es accesible al consumidor tienes más posibilidades de aumentar las ventas.

- b) **promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Se trata de convertir el perfil de tu restaurante, en el lugar perfecto no sólo para que los usuarios elijan tu negocio como lugar donde comer, sino también para que se conviertan en verdaderos fans de tus productos, tu servicio y tu marca en general. Por ejemplo, incrementar las actividades en las redes sociales, promociones en temporadas especiales, descuentos especiales u bebidas gratis.

- **Página Web del Restaurante:** El sitio web está diseñado para permitir a los usuarios interactuar con los productos y servicios ofrecidos, proporcionar información importante sobre las especialidades del restaurante, una breve historia de cada plato, un rincón social con fotos de clientes, etc.
- **Redes sociales:** Alvarado, P et al. (2019) en su investigación indican que las redes sociales en la actualidad es un medio excelente de difusión para los diferentes productos o servicios de las empresas, ya que ayudan a fidelizar clientes y admiten la participación de un espacio común referente a intereses compartidos, necesidades y objetivos comunes para dar soluciones de comunicación a nivel personal y hace posible conocer las necesidades de los consumidores, además se juntan con otras organizaciones afines que sirvan en el mismo mercado objetivo.

Estrategias de realización

- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas son estrategias que se centran en la influencia de la buena imagen que se tiene de la empresa u organización, buscando mantener relaciones cordiales entre estas y sus públicos. Funcionan como estrategia en la medida en que le otorgan a las marcas un valor diferencial.

El sector de la gastronomía y el de las relaciones públicas están en una etapa de convergencia donde los restaurantes comienzan a tener la necesidad de promocionarse y de construir una imagen y una reputación, necesidad que está siendo cubierta por las acciones del sector de las comunicaciones (Amís, D y Alavarez, C. 2020).

- **Estrategias de fidelización**

Este tipo de estrategia permite mantener a los consumidores cercanos a tu marca y a la expectativa de las ofertas. En el cual, si son implementadas se evitará que nuestros clientes se vayan con la competencia, gracias a la creatividad y por brindar un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Por lo tanto, permite mantener relaciones cercanas con el comprador, a partir del marketing de afiliados, redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico. (Granda, M. y Cardona, D. 2017).

Por ejemplo: Mejora la atención del cliente. Para ello, es imprescindible que te asegures de que tus compradores reciben en todo momento un servicio excepcional e inolvidable.

- **Festivales gastronómicos:** La organización de festivales y eventos son rituales, presentaciones, actuaciones o celebraciones específicas que se planean y crean conscientemente para marcar una ocasión especial o para lograr metas y objetivos sociales, culturales o corporativos particulares en el cual permiten es una oportunidad de desarrollo para potenciar el turismo gastronómico. Por ejemplo: El cantón puede aprovechar los eventos sociales para mostrar su oferta gastronómica, para que puedan degustar la variedad de platos preparados a base de pescados y mariscos. Dicho festival debe tener un espacio amplio donde los visitantes pueden sentarse cómodo a disfrutar de los alimentos. (Tulpa, A y Cabascango, E., 2023)

- **Rutas gastronómicas:** las rutas establecidas a partir de los productos representativos de la zona ayudan a contribuir su posicionamiento en el mercado turísticos. Entre los elementos a tener en cuenta en una ruta gastronómica son: la producción, el itinerario, los establecimientos, un menú regional, una organización local, asociación u oficina de turismo que ofrezca información sobre la ruta gastronómica, la señalización de la ruta, un mapa que muestre la información explicativa sobre la misma; y la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona.

Por lo tanto, el marketing se constituye como una estrategia que permite promocionar el turismo gastronómico de las ciudades de cada país, permitiendo que sean notorios los establecimientos y lugares donde la diversidad gastronómica está concentrada en nicho.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

De acuerdo con lo que manifiestan Salinas y Cárdenas (2008), esta investigación fue de tipo exploratoria puesto que se busca explicar cómo fenómeno el desarrollo de la gastronomía en el cantón Salinas.

A su vez, investigación bibliográfica dado a que se indagaron fuentes primarias y secundarias de carácter nacional e internacional con relación al tema de turismo gastronómico (Martin y Lafuente, 2017).

Población

De acuerdo con la información consultada en el catastro del Ministerio de Turismo (2024), la población se conformó por un total de 230 establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Salinas, de los cuales se encuentran activos 102 e inactivos 128. Como locales activos se registraron: 3 en José Luis Tamayo (rural), 1 en Santa Rosa (urbano), 79 en la cabecera cantonal (urbano), 3 en Vicente Rocafuerte (rural) y 16 sin ubicación. Mientras que, inactivos: 7 en José Luis Tamayo y 121 en la cabecera cantonal.

Muestra

Se eligió la muestra de forma no probabilística con el método por conveniencia, tal como manifiestan Otzen y Manterola (2017), “permite al investigador elegir un número de participantes accesibles para la investigación”. En este caso, se seleccionaron a los establecimientos de alimentos y bebidas que están registrados como activos en el catastro del Ministerio de Turismo, delimitado a la zona urbana de la cabecera cantonal de Salinas por la afluencia de visitantes que caracteriza al balneario y la accesibilidad del investigador, asimismo, la disponibilidad de los propietarios o encargados para proporcionar la información pertinente al momento de la recolección de datos.

Por tanto, de los 102 establecimientos de alimentos y bebidas activos en el cantón Salinas, para la muestra se tomó en cuenta a los 80 locales activos ubicados en la zona urbana, de los cuales son: (12) cafeterías, (52) restaurantes, (8) discotecas y (8) bares. Debido a limitaciones de tiempo, se estimó contar con la participación de al menos la mitad (40) de propietarios o encargados en cada una de las clasificaciones y sus categorías.

Instrumento de recolección de datos

Se aplicó como instrumento de recolección de datos, una ficha de inventario turístico adaptada del Ministerio de Turismo (2017), considerando que es un registro que toma en cuenta características importantes sobre la forma en que se desarrollan las actividades, bienes o servicios turísticos, en este caso, la parte gastronómica en la cabecera cantonal de Salinas.

Tabla 1

Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Salinas

Detalle	Población	Muestra
Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Salinas	230	40

Fuente: Ministerio de turismo (2024).

Elaborado por: Guerrero Kevin (2024).

RESULTADOS

Para la ficha de inventario se logró recolectar información de 40 establecimientos de alimentos y bebidas, cuyos datos se detallan a continuación:

La zona urbana del cantón Salinas cuenta con establecimientos de alimentación y bebidas cuyas clasificaciones y categorías corresponden a: Restaurantes con un 69% (un tenedor, dos tenedores y tres tenedores). Cafeterías con el 17% (una taza y dos tazas). Los bares en un 7% (una copa y dos copas). Discotecas con 5% (una copa). Los establecimientos móviles 2% y plaza de comida 1% (ambas clasificaciones de categoría única). Cabe destacar que cuentan con un tiempo de funcionamiento que oscila entre los 3 a 25 años, llegando a generar desde 2 a 55 plazas de empleo.

Por consiguiente, se obtuvo que la mayoría mantiene un rango de precios que van desde los \$6 y sobrepasan los \$10 dólares, cuyo tipo de servicio se brinda todos los días, utilizando únicamente el menú, asimismo, cada local dispone entre 5 a 25 mesas para atender a los clientes, donde el máximo número de plazas fue de 50 en una cafetería. En cuanto, a los métodos de pago los establecimientos priorizan el dinero en efectivo (33), seguido de las tarjetas de crédito (31) y por último, las transferencias (7), esto facilita que el comensal elija la opción que más se adecúe a sus recursos financieros y sientan confianza en adquirir el servicio gastronómico.

Por consiguiente, se pudo evidenciar que existen más de 50 platos para la oferta en los diferentes establecimientos de alimentación y bebidas, donde el ceviche mixto tuvo mayor disponibilidad entre los diversos tipos de ceviche, mientras que en un rango menor se encontraron platos como: American Chesse, camarón apanado, arroz con cangrejo, lo que demuestra que estos establecimientos se enfocan en ofrecer platos diferentes a la competencia con el fin de atraer comensales.

Entre los platos con mayor costo se encontraron: las parrilladas cuyo valor llega hasta los \$90 dólares puesto que, el tipo de carne suele ser importada. Los platos con precio medio fueron: las denominadas “Bandejas” que son especialidades de cada establecimiento, las paellas, combos y otros platos que se acercan a los \$20 dólares. En relación a los platos con un precio menor a \$10, se encuentran: desayunos como las

empanadas, bolones, piqueos y tortas, asimismo, almuerzos que son el encocado y el sancocho de pescado, por tanto, son catalogados como los más asequibles para los comensales que buscan algo más económico.

En lo que respecta a la demanda gastronómica se obtuvo que, los comensales en su mayoría provienen de las regiones Costa (48%) y Sierra (52%), cuya frecuencia a los establecimientos fue alta en los feriados nacionales, alta-media en las vacaciones y feriados locales, y media-baja en el resto de los días del año.

El gasto promedio en la degustación de platos fue de \$41 en adelante, donde la mayor demanda se concentra en los desayunos como el pan de yuca con yogurt y bolón; el postre preferido fue la mojada de chocolate; de almuerzo y merienda el arroz marinero, las bandejas para disfrutar en familia y los ceviches en sus diferentes preparaciones; y entre las bebidas fueron la cañuela de coco y las micheladas. Con estos últimos resultados se evidencia que los comensales, visitan con mayor frecuencia las cafeterías, enfatizando que siguen tendencias actuales.

CONCLUSIONES.

- Se ha logrado identificar que el cantón Salinas cuenta con una variedad de establecimientos activos que brindan el servicio de alimentos y bebidas, de los cuales, la mayoría corresponde a restaurantes con un 69%, seguido de las cafeterías en un 17%, bares 7%, discotecas 5%, establecimientos móviles 2% y plazas de comida 1%. De igual forma, esta oferta se concentra en la zona urbana.
- Se ha identificado una oferta gastronómica en los establecimientos de alimentos y bebidas es variada contando con más de 50 platos para la degustación los visitantes, destacándose el ceviche mixto con mayor disponibilidad en los locales, asimismo, los diferentes platos que poseen el costo el más alto fueron las parrilladas, y como el más económico se situaron el encocado y sancocho de pescado.
- Se conoció que el perfil del consumidor en el cantón Salinas, corresponde a visitantes que provienen en su mayoría de la región Sierra, asimismo, han asistido con mayor frecuencia a los establecimientos de alimentos y bebidas en los feriados nacionales, cuyo gasto promedio parte de los \$41 dólares, destacando que prefieren degustar los desayunos de las cafeterías entre ellos, el bolón, seguido de los restaurantes con el arroz marinero y ceviches, y por último, los bares donde demandan bebidas como las cañuelas de coco y las micheladas.
- Por último, se analiza que la gastronomía del cantón Salinas posee los recursos necesarios para fomentar un turismo gastronómico como alternativa de desarrollo turístico local, ya que tiene un oferta variada de platos y establecimientos, que al complementarse con rutas turísticas y festivales culinarios pueden captar un público interesado, lo que aportaría a la diversificación de actividades, la economía de quienes se ven involucrados, de igual forma posicionarse en el mercado turístico con esta modalidad.

Bibliografía

- Acosta, J. (2017). La gastronomía ecuatoriana una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo CONDET*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7548140>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007
- Arias, M. (2023). *La influencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo turístico de un destino*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/488f5a41-e0c0-4ff2-b3cb-05fa0f56ec24/content>
- Balón, M. (2020). *Estrategias de promoción para fomentar el turismo en temporada baja en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*. La libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5380/1/UPSE-TDT-2020-0024.pdf>
- Bastidas, R., Domínguez, E., Solís, V., & Argudo, N. (2020). *Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador*. Santa Elena.
- Betancourt, J. A. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Revista entramado. Universidad de Chile*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>
- Chóez, M. (2021). *La Gastronomía Ancestral y el Desarrollo Turístico Sostenible en el Área Urbana del Cantón Jipijapa, Provincia Manabí*. Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1457/La%20Gastronom%C3%ADa%20Ancestral%20y%20el%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20Sostenible%20en%20el%20C3%81rea%20Urbana%20del%20Cant%C3%B3n%20Jipijapa%20Provincia%20Manab%C3%AD.pdf?sequence>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008, reforma 2021*. Quito - Ecuador. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Delgadillo, M. (2019). *Centro de desarrollo gastronómico y turismo sostenible en Lurín*. Perú. Obtenido de <https://1library.co/document/yevwl4rz-centro-desarrollo-gastronomico-turismo-sostenible-lurin.html>

- Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas. (2023). *Guía gastronómica de Salinas*. Obtenido de https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/gastronomia/guia_gastro.pdf
- Gobierno Autonomo Descentralizado de Salinas. (2024). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento*. Obtenido de <https://www.salinas.gob.ec/index.php/component/content/article/21-manuales-reglamentos-y-planes/15-plan-de-ordenamiento-y-desarrollo-territorial-2020-2024>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.
- IMARC. (2023). *Mercado del turismo gastronómico: Tendencias mundiales de la industria, cuota, tamaño, crecimiento, oportunidad y previsión 2023-2028*. Obtenido de <https://www.imarcgroup.com/report/es/culinary-tourism-market>
- Ley de turismo. (2014). *Ley de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Lopez, T., & Jesus, M. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Actualización del Inventario de Atractivos (metodología vigente)*. Obtenido de Servicios de turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/gestion-y-desarrollo-turistico/>
- Ministerio de turismo. (2020). *Gastronomía, herramienta para reactivar el turismo en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-herramienta-para-reactivar-el-turismo-en-el-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2023). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Turismo en cifras: Catastro de servicios turísticos*. Obtenido de Servicios turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(16), 52-67. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

- Organizacion mundial del turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. In *World Tourism Organization* . Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2019). *Estrategias de promoción del turismo gastronómico en Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Padilla, A., Linzán, J., & Villao, D. (Junio de 2019). Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)*, 6(1). Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/432>
- Palacios, D. M., & Alavrez, C. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *redalyc.org*, 27-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Ramírez, R., Vargas, P., & Cardenas, O. (2020). La seguridad alimentaria: una revisión sistemática con análisis no convencional. *Espacios*, 41(45). doi:10.48082/espacios-a20v41n45p25
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2008). *Métodos de investigación social*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55363.pdf>
- Silva, R. J. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/#:~:text=URL%3A%20https%3%20A>
- Trueba Macías, B. A., Avalos Zambrano, M. K., Hormaza Villafuerte, S. L., & Rodríguez Zambrano, A. D. (2020). Análisis de la oferta y demanda del atractivo turístico: playa de San Lorenzo. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(104), 88-94. doi:10.47460/uct.v24i104.370
- Tulpa, A., & Cabascango, E. (2023). *Potencial del turismo gastronómico del cantón Pujilí*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11104/1/PC-003010.pdf>

- Vasque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid, España: OMT. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Viera, E., Fernandez, B., & Mero, D. (2020). Higiene y manipulación de los alimentos en los restaurantes de Playita Mía de la ciudad de Manta. *Revista Electronica Cooperación Universidad Sociedad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7685085>
- Villagómez, C., Campoverde, C., & Arteaga, M. (Junio de 2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomíaEl caso Salinas (Ecuador). *UNIANDES HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 2(1). Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3112/3618>
- Vivanco, F. (29 de Enero de 2021). *Turismo gastronómico*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

Tabla 2:**Clasificación de establecimientos (AyB) en el Cantón Salinas****APENDICIS**

TOTAL, DE ESTABLECIMIENTOS (AyB) EN EL CANTÓN SALINAS		
N°	Clasificación	
Activos		
20 (17%)	Cafetería	102
83 (69%)	Restaurante	
6 (5%)	Discoteca	
9 (7%)	Bar	
1 (1%)	Plazas de comida	
2 (2%)	Establecimiento móvil	
Inactivos		
27 (25%)	Cafetería	
64 (59%)	Restaurante	
8 (7%)	Discoteca	109
9 (8%)	Bar	
1 (1%)	Establecimiento móvil	
TOTAL		230

Fuente: Catastro Ministerio de turismo (2024).

Elaborado por: Guerrero Kevin (2025).

Tabla 3:**ESTABLECIMIENTOS (Ay B) ACTIVOS EN LA ZONA URBANA**

# ESTABLECIMIENTOS (Ay B) ACTIVOS EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN SALINAS					
N°	Clasificación	Categorías			
12	Cafetería	9 (1 taza)	3 (2 tazas)		
52	Restaurante	32 (1 tenedor)	14 (2 tenedores)	5 (3 tenedores)	1 (4 tenedores)
8	Discoteca	8 (1 copa)			
8	Bar	7 (1 copa)	1 (2 copas)		
80	TOTAL				

Tabla 4:***Establecimientos que participaron en la recolección de datos***

ESTABLECIMIENTOS QUE PARTICIPARON EN LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

N°	Nombre del establecimiento	Clasificación	Categoría
1	Naturissimo	Cafetería	1 taza
2	Pedro Empanadas de verde	Cafetería	1 taza
3	Smothie House	Cafetería	1 taza
4	Café D' Jury	Cafetería	1 taza
5	Empanadas de Paco	Cafetería	1 taza
6	Sweet & Coffee	Cafetería	2 tazas
7	Tukay Coffee & Deli	Cafetería	2 tazas
8	Cevichería Vanessa	Restaurante	1 tenedor
9	Cevichería Kleber	Restaurante	1 tenedor
10	Cevichería Chelita	Restaurante	1 tenedor
11	Cevichería Lojanita 2	Restaurante	1 tenedor
12	Parrillada Los Niños	Restaurante	1 tenedor
13	Pizza Hut	Restaurante	1 tenedor
14	Cevichería de Jury	Restaurante	1 tenedor
15	Cevichería Morenita	Restaurante	1 tenedor
16	Cevichería Victor Andrés	Restaurante	1 tenedor
17	LUV "N" Over	Restaurante	1 tenedor
18	La Bella	Restaurante	1 tenedor

19	Cevichería Joselyn	Restaurante	1 tenedor
20	Cevichería Huguito	Restaurante	1 tenedor
21	Cevichería Roberto	Restaurante	1 tenedor
22	Cevichería Xuxa	Restaurante	1 tenedor
23	Cevichería Anita	Restaurante	1 tenedor
24	Parrillada del Uruguayo	Restaurante	2 tenedores
25	Pizzería el hornero	Restaurante	2 tenedores
26	Cevichería el Velero	Restaurante	2 tenedores
27	Pizzería Mario	Restaurante	2 tenedores
28	Cevichería Lojanita	Restaurante	2 tenedores
29	Capitán Jhonson	Restaurante	2 tenedores
30	Pollo Manaba	Restaurante	2 tenedores
31	Mariscos Azul	Restaurante	3 tenedores
32	Casa Roboti	Restaurante	3 tenedores
33	Restaurante Sofale	Restaurante	3 tenedores
34	Bar los Helechos	Bar	1 copa
35	Cañuela	Bar	1 copa
36	Nice Blue	Bar	1 copa
37	Luz Plus+	Bar	2 copas
38	Gia Salinas	Discoteca	1 copa
39	Oasis	Discoteca	1 copa
40	Tequila	Discoteca	1 copa

Tabla 5:

Clasificación de los establecimientos en la base de datos

	C	D	E	F	G	H	I
1	Estado RUC	Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Parroquia	Tipo de parroquia	Dirección
2	Activo	Amazonico	Bar	(1) Una Copa			
3	Activo	Bar-Restaurante Los Helechos	Bar	(1) Una Copa			
4	Activo	Cañuela - Salinas	Bar	(1) Una Copa			
5	Activo	Amnesia	Bar	(1) Una Copa			
6	Activo	Nice blue	Bar	(1) Una Copa			
7	Activo	Plus+	Bar	(2) Dos Copas			
8	Activo	Bar "Casa Madera"	Bar	(1) Una Copa			
9	Activo	Hollister	Bar	(1) Una Copa			
10	Activo	Naturissimo	Cafetería	(1) Una tasa	General Alberto Enriquez G Urbana		
11	Activo	Naturissimo	Cafetería	(1) Una tasa	General Alberto Enriquez G Urbana		53, Av trece, Av. Catorce, s/n
12	Activo	Pedro Empanadas de verde	Cafetería	(1) Una tasa	General Alberto Enriquez G Urbana		Avenida Enriquez Gallos, calle 7, s/n
14	Activo	Sweet & Cream house	Cafetería	(1) Una tasa	General Alberto Enriquez G Urbana		Avenida Carlos Espinoza Larrea junto a supermaxi
15	Activo	Smoothie House	Cafetería	(1) Una tasa	General Alberto Enriquez G Urbana		47 Y 50 Carbo Viteri, Av 10 E, NA
16	Activo	Asai	Cafetería	(1) Una tasa	Carlos Espinoza Larrea	Urbana	Avenida Carlos Espinoza Larrea, calle San Jose, s/n
17	Activo	La perrada de Raúl	Cafetería	(1) Una tasa	General Alberto Enriquez G Urbana		Espinoza Larrea, avenida 53, s/n
18	Deli	Cafetería	(2) Dos Tasas	General Alberto Enriquez G Urbana			Calle Guayaquil, atrás de edificio Acuamira, s/n
19	Sweet & Coffee	Cafetería	(1) Una tasa	General Alberto Enriquez G Urbana			Av, 53, Av 13 y Av.14, SN
20	House crepes	Cafetería	(1) Una tasa	Vicente Rocafuerte	Urbana		Av, Carlos Espinoza Larrea, calle las Dunas, s/n
21	Chicho	Cafetería	(1) Una tasa	Vicente Rocafuerte	Urbana		Avda Carlos Espinoza Larrea, calle principal, s/n
22	Fogon food n grill	Cafetería	(1) Una tasa	Vicente Rocafuerte	Urbana		Avenida Carlos Espinoza Larrea, calle 35 o Venezuela y 36, s/n
23	Sweet & Coffee	Cafetería	(2) Dos Tasas	General Alberto Enriquez G Urbana			Av, Malecon, Dionicio Nuñez, s
25	Las empanadas del Paco	Cafetería	(1) Una tasa	General Alberto Enriquez G Urbana			Avenida Malecón, calle 24 de Mayo, s/n
26	2 mas dos	Discoteca	(1) Una Copa				
27	Discoteca internacional	Discoteca	(1) Una Copa				
28	GIA	Discoteca	(1) Una Copa				
29	Discoteca otro nivel	Discoteca	(1) Una copa				
30	Boa Lua Rooftop Lounge	Discoteca	(1) Una copa				
31	Tequila	Discoteca	(1) Una copa				

Tabla 6:

Rango de precios de la oferta gastronómica

OFERTA GASTRONÓMICA			
Nº	Alimentos y bebidas	Rango de disponibilidad (1 a 40 establecimientos)	Rango de precios
1	Natus (love, break, pan dar, familia)	1	\$4,99 – \$7,99
2	Piragua	1	\$6
3	Bolón	1	\$5
	Empanadas de verde		\$1,75
	Empanadas de harina y de carne		\$1,50
4	Empanadas de pizza	2	\$1,85
	Empanadas de queso		\$1,25
5	Piqueos	3	\$8,50 - \$18
6	Mexican	1	\$7
7	Wraps	1	\$8,50
8	Combos	2	\$4,50 - \$23,99
9	Los choris	1	\$1,50
10	American Chesse	1	\$2
11	Tortas (Red Velvet Muffin, cake de zanahoria, pasión de maracuyá, torta de naranja, pie de limón, tiramisú)	2	\$2,10 - \$5
12	Submarino	1	\$7
13	Tostadas	1	\$5
14	Quinoa Yogurt con frutas	1	\$8
15	Alfajores	1	\$2
16	BLT	1	\$8

17	Arroz marinero	5	\$10 - \$18
18	Ceviche Mixto	9	\$10 - \$15
19	Ceviche Peruano	3	\$11 - \$18
20	Ceviche Marinero	1	\$15
21	Pescado apanado	3	\$6
22	Camarón apanado	1	\$6
23	Sopa marinera	4	\$10 - \$12
24	Relleno de cangrejo	1	\$13
25	Cazuela mixta	2	\$11 - \$12
26	Pescado entero	1	\$10
27	Sopa de camarón	1	\$5
28	Arroz con concha	3	\$10 - \$12,50
29	“Bandeja”	5	\$18 - \$25
30	Chicharrón de pescado	1	\$6,50
31	Plato lojanita	1	\$12
32	Arroz con pulpo	1	\$10
33	Pescado Rey	2	\$9 - \$10
34	Costilla	1	\$12
35	Pollo Asado	1	9,50
36	Aguado de pollo	2	\$5 - \$20
37	Chuleta	2	\$11 - \$15
38	Parrilladas	3	\$19,50 - \$91
39	Hut day love	1	\$23,50
40	2x1 Suprema	1	\$27,50
41	Triple Box	1	\$26,99
42	Loveris Box	1	\$19,50
43	Banderas	3	\$20 - \$25
44	Arroz mixto	1	\$10

45	Sancocho de pescado	1	\$3,50
46	Chicharrón	2	\$11,50 - \$20
47	Encocado/Camarón	1	\$9
48	Arroz con cangrejo	1	\$12
49	Gordon Blue	1	\$11
50	Spagguetti/Marisco	1	\$15
51	Paellas	4	\$18 - \$20
52	Encebollado Mixto	2	\$5,50 – 6,50

Tabla 7:

Resultados de demanda gastronómica

DEMANDA GASTRONÓMICA	
Procedencia	Regiones Sierra 52% y Costa 48%
Frecuencia de visita a establecimientos de alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> Feridos nacionales (Alta) Vacaciones (Alta y media) Feridos locales (Alta y media) Resto de días del año (Media y baja)
Gasto promedio establecimientos de alimentos y bebidas	De \$41 en adelante
Platos más pedidos	<ul style="list-style-type: none"> – Pan de yuca con Yogurt <ul style="list-style-type: none"> – Bolón – Tigrillo – Mojada de chocolate – Arroz Marinero – “Bandejas” – “Banderas” – Ceviches (mixto, marinero, peruano de pescado).

– Pescado (frito, entero, filete, deditos).

– Cazuelas

– Langostas

– Chicharrón de marisco

– Parrillada doble

– Camarón apanado

– Lomo a la pimienta

– Canoa de Mariscos

– Pollo asado y menestra

– Lasaña

– Sopa de cangrejo

Bebidas:

– Cañuela de coco

– Micheladas

– Cocteles

– Margarita.
