



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

TEMA:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO
GASTRONÓMICO EN LA CEVICHERÍA VÍCTOR ANDRÉS, CANTÓN
SALINAS, AÑO 2026.”**

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

AUTORA:

JAHAIRA LILIBETH GONZÁLEZ DOMINGUEZ

TUTOR:

LCDO. ESTUARDO VINICIO FUENMAYOR TRUJILLO, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategia de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, Cantón Salinas, año 2026”**, elaborado por la Srta. Jahaira Lilibeth González Domínguez, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcdo. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo, Mgtr.
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategia de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, Cantón Salinas, año 2026”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jahaira Lilibeth González Domínguez** con cédula de identidad número **2400002818** 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.

Jahaira González D.

González Domínguez Jahaira Lilibeth
C.I. 240000281-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios, mi señor, por ayudarme cuando más lo necesitada, cada paso de este camino fue gracias, a la fuerza, la fe y la sabiduría, que me permitieron afrontar esta etapa de mi formación universitaria.

A mis padres Lorenzo González y Mercedes Dominguez, que me brindaron su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, ha sido mi mayor motor en cada paso de mi camino. Gracias por inspirarme y por creer en mí, incluso cuando yo quería renunciar y dudaba de mis capacidades.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis docentes de la carrera de Turismo, quienes, a lo largo de mi formación, compartieron sus conocimiento, experiencias y valores con dedicación y compromiso.

Agradezco a mi asesor de tesis el Lcdo. Fuenmayor Trujillo Estuardo, Mgtr, por brindarme observaciones, recomendación y asesoramientos, los cuales sirvieron para el presente trabajo y favorecieron el logro de los objetivos planteados.

Jahaira Lilibeth González Dominguez

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida, por brindarme salud, fortaleza y la fuerza, necesaria para culminar esta etapa importante como lo es mi formación profesional.

A mi familia, por acompañarme siempre con su amor, apoyo y confianza. Cada palabra, cada gesto de cariño y de aliento permanecerán en mi corazón. A mis hermanos Byron, José y Nayeli gracias por estar siempre pendiente de mí, por apoyarme y motivarme a seguir.

Esta dedicatoria va especialmente al cielo para mi mamá Mercedes Dominguez Borbor. Todo mi esfuerzo fue por ti, porque fuiste y siempre serás mi inspiración. Aunque no estés conmigo físicamente, te llevo presente en mi corazón cada día. Espero que, desde donde estés, puedas ver que logre terminar esta etapa universitaria. Estaré eternamente agradecida contigo mamá, me cuidaste, protegiste y me ayudaste en todo momento. Este logro también es tuyo.

A mi prima, Arelys Alfonzo, gracia por estar siempre presente, celebrando mis pequeños y grandes logros, gracias por alentarme a no rendirme en los momentos más difíciles, estaré eternamente agradecida contigo.

Finalmente, a todos ustedes, gracias por creer en mí, por acompañarme en este camino y por ser parte de este logro. Con todo mi amor y gratitud, les dedico este trabajo.

Jahaira Lilibeth González Domínguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



Ing. Jessica I. Tómalá Uribe, Mgtr.
PROFESORA ESPECIALISTA



Lcdo. Estuardo V. Fuenmayor Trujillo, Mgtr.
PROFESOR TUTOR



Lcdo. Víctor A. Lam Barriga, Mgtr.
PROFESOR GUIA DE LA UIC



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

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7-9
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE APÉNDICES.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15-22
CAPITULO I MARCO REFERENCIAL	23
1.1 Antecedentes	24-27
1.2 Referencias teóricas	28
1.2.1 Turismo	28
1.2.2 Identidad culinaria	29
1.2.3 Turismo gastronómico	29
1.2.4 Motivación en turismo gastronómico	30
1.2.5 Desarrollo local.....	30
1.2.6 Posicionamiento.....	30
1.2.7 Oferta gastronómica.....	31
1.2.8 Restaurante.....	31
1.2.9 Gastronomía ecuatoriana	32

Variable independiente: estrategias de marketing	33
1.2.10 Marketing	33
1.2.11 Estrategia de marketing	33
1.2.12 Tipos estrategias de marketing	34
1.2.13 Modelo de marketing mix	35
1.2.14 Modelo AIDA	35
1.2.15 Estrategia marketing digital	35
1.2.16 Modelo del comportamiento del consumidor	36
1.2.17 Marketing gastronómico	36
1.2.18 Tendencias gastronómica	37
1.2.19 Sitio web	38
1.2.20 Estrategia promocional	39
1.3 FUNDAMENTOS LEGALES	40
1.3.1 Ley de Turismo	40
1.3.2 Reglamento de alimentos y bebidas	41
1.3.3 Ley orgánica de defensa del consumidor	42
CAPITULO II METODOLOGÍA	43
2.1 Diseño de investigación	43
2.1.1 Enfoque de investigación	43
2.1.2 Tipo de investigación	43
2.2 Métodos de la investigación	43
2.2.2 Método descriptivo	44
2.3 Población y muestra	45
2.4 Recolección y procesamiento de datos	46
2.4.1 Técnica de investigación	46
Encuesta	46
Entrevista	46
2.5 Instrumentos de investigación	47
Guía de entrevista	47
Cuestionario	47

2.6 Procesamiento y recolección de datos	47
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
3.1 RESULTADOS EN ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	48
3.1.1 Análisis de los resultados de la encuesta	49-67
3.2 RESULTADOS DE ANÁLISIS CUALITATIVO	68
3.2.1 Análisis de la entrevista al propietario de la Cevichería Víctor Andrés	69
CAPITULO IV PROPUESTA	70
4.1 Introducción	70
4.2 Objetivos	70
4.2.1. Objetivo general.....	70
4.2.2. Objetivo específicos.....	70
4.3. Análisis situacional actual.....	71
4.4. Matriz FODA	72
4.5. Oferta del establecimiento de Cevichería Víctor Andrés.....	73-74
4.6. PROPUESTA PRINCIPAL - ESTRATEGIA DE MARKETING	75
4.6.1. Desarrollo de la página web con menú digital.....	75
4.6.2. Sección de programación para el desarrollo de la página.....	75
4.6.3. Estructura o componentes de la página web	76
4.6.3.1. Sección de inicio	76
4.6.3.2. Sección de presentación (Quiénes Somos)	77
4.6.3.3. Sección de menú	78
4.6.3.4. Sección de pedidos en línea	79
4.7. PROPUESTAS OPCIONALES.....	80
DISCUSIÓN	81
CONCLUSIÓN.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición del turismo gastronómico.....	32
Tabla 2. Definición de las estrategias de marketing	38
Tabla 3. Ficha de observación.....	45
Tabla 4. Residente o turista.....	48
Tabla 5. Edad	49
Tabla 6. Frecuencia con la que visita la Cevichería Víctor Andrés	50
Tabla 7. ¿Por qué medio conoció la Cevichería Víctor Andrés?	51
Tabla 8. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita la cevichería?.....	52
Tabla 9. ¿Cómo califica la presentación del menú?.....	53
Tabla 10. ¿Qué tan atractivo te resultan las publicaciones de la Cevichería Víctor Andrés en redes sociales?	54
Tabla 11. Las promociones y descuentos incrementarían su interés por visitar la Cevichería Víctor Andrés.....	55
Tabla 12. La Información difundida en medios digitales sobre la cevichería refleja adecuadamente la experiencia gastronómica que ofrece.....	56
Tabla 13. El contenido audiovisual (fotos y videos) de los platos que publica la cevichería en redes sociales le despierta curiosidad por consumir o visitar el establecimiento.	57
Tabla 14. Una página web de la cevichería facilitaría el acceso a información sobre la ofertas gastronómica.....	58
Tabla 15. ¿La página web debería incluir el menú, precio, horarios de atención?	59
Tabla 16. Conocer la historia y el origen de los platos típico aumentaría su interés por visitar establecimientos gastronómicos locales.	60
Tabla 17. La preparación y presentación de los platos ofertados influye positivamente en la experiencia gastronómica de los visitantes.	61
Tabla 18. La variedad de productos ofrecidos favorece la satisfacción de los clientes.	62
Tabla 19. ¿Consideras que la difusión de la cultura gastronómica local favorece la atracción de turistas hacia el destino?	63
Tabla 20. La calidad de los productos ofrecidos por la Cevichería Víctor Andrés satisface las expectativas de los clientes.....	64
Tabla 21. La atención brindada por el personal contribuye positivamente a la experiencia	65
Tabla 22. Los precios de los productos son acordes con la calidad servicio recibido...	66
Tabla 23. Recomendarían la Cevichería Víctor Andrés a otras personas que visiten el Cantón Salinas.....	67
Tabla 24. Oferta gastronómica.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Desafíos del sector gastronómico.....	17
Gráfico 2. Tipos de estrategia de marketing	34
Gráfico 3. Tendencias gastronómico	37
Gráfico 4. Residente o turista	48
Gráfico 5. Edad.....	49
Gráfico 6. Frecuencia con la que visita la Cevichería Víctor Andrés	50
Gráfico 7. ¿Por qué medio conoció la Cevichería Víctor Andrés?.....	51
Gráfico 8. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita la cevichería?	52
Gráfico 9. ¿Cómo califica la presentación del menú?.....	53
Gráfico 10. ¿Qué tan atractivo te resultan las publicaciones de la Cevichería Víctor Andrés en redes sociales?.....	54
Gráfico 11. Las promociones y descuentos incrementarían su interés por visitar la Cevichería Víctor Andrés	55
Gráfico 12. La Información difundida en medios digitales sobre la cevichería refleja adecuadamente la experiencia gastronómica que ofrece.	56
Gráfico 13. El contenido audiovisual (fotos y videos) de los platos que publica la cevichería en redes sociales le despierta curiosidad por consumir o visitar el establecimiento.	57
Gráfico 14. Una página web de la cevichería facilitaría el acceso a información sobre sus ofertas gastronómica.	58
Gráfico 15. ¿La página web debería incluir el menú, precio, horarios de atención actualizados?.....	59
Gráfico 16. Conocer la historia y el origen de los platos típico aumentaría su interés por visitar establecimientos gastronómicos locales.....	59
Gráfico 17. La preparación y presentación de los platos ofertados influye positivamente en la experiencia gastronómica de los visitantes.	61
Gráfico 18. La variedad de productos ofrecidos favorece la satisfacción de los clientes.	62
Gráfico 19. ¿Consideras que la difusión de la cultura gastronómica local favorece la atracción de turistas hacia el destino?	63

Gráfico 20. La calidad de los productos ofrecidos por la Cevichería Víctor Andrés satisface las expectativas de los clientes.	64
Gráfico 21. La atención brindada por el personal contribuye positivamente a la experiencia gastronómica.	65
Gráfico 22. Los precios de los productos son acordes con la calidad del servicio recibido.	66
Gráfico 23. Recomendarían la Cevichería Víctor Andrés a otras personas que visiten el Cantón Salinas.	67
Gráfico 24. Matriz FODA.....	73
Gráfico 25. Componentes de la página web	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la cevichería Víctor Andrés	71
Figura 2. Configuración inicial de la página web en la plataforma Wix.	76
Figura 3. Inicio.....	77
Figura 4. Momentos de fotografía (sección de inicio).	77
Figura 5. Presentación de la cevichería	78
Figura 6. Menú.....	79
Figura 7. Pedidos en línea.	79

ÍNDICE DE APÉNDICES

Anexo 1. Encuestas.....	88
Anexo 2. Entrevista.....	92
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	92
Anexo 4. Operacionalización de variables	93
Anexo 5. Aprobación del tema	94
Anexo 6. Carta Aval.....	95



**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO
GASTRONÓMICO EN LA CEVICHERÍA VÍCTOR ANDRÉS, CANTÓN
SALINAS, AÑO 2026.”**

AUTORA:

González Dominguez Jahaira Lilibeth

TUTOR:

Lcdo. Fuenmayor Trujillo Estuardo Vinicio, Mgtr.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, Cantón Salinas. El estudio surgió ante la necesidad de aumentar su visibilidad a través de ideas innovadoras utilizando herramientas digitales para mejorar la promoción turística, permitiendo atraer nuevos clientes al restaurante. Además, este caso permitió identificar las preferencias, motivaciones y nivel de satisfacción de los clientes que consumen productos gastronómicos en el local. La investigación se desarrolló bajo un enfoque de método mixto, con alcance analítico – descriptivo y un diseño no experimental y de corte transversal, se implementaron estos enfoques, puesto que permitió recopilar, analizar y describir las características del marketing y las promociones que implementa la cevichería. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó una ficha de observación para registrar el flujo de clientes que tiene el establecimiento. La información recopilada se utilizó como referencia para estimar la cantidad de persona que frecuentaban la cevichería y, con base a esto se determinó el tamaño de la muestra para la realización de la encuesta. Los resultados mostraron que los clientes tienen una percepción favorable respecto a criterios de calidad de la oferta gastronómica, la atención recibida y la relación entre el precio y el servicio ofrecido.

Palabras clave: *estrategias de marketing, turismo gastronómico, página web, promoción digital.*



**“MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING GASTRONOMIC TOURISM
AT CEVICHERÍA VÍCTOR ANDRÉS, SALINAS CANTON, 2026.”**

AUTHOR:

González Domínguez Jahaira Lilibeth

ADVISOR:

Lcdo. Fuenmayor Trujillo Estuardo Vinicio, Mgtr.

ABSTRACT

The general objective of this research was to design a marketing strategy for promoting gastronomic tourism at the Cevichería Víctor Andrés restaurant in the Canton Salinas. The study arose from the need to increase its visibility through innovative ideas using digital tools to improve tourism promotion, thereby attracting new customers. Furthermore, this case study allowed for the identification of the preferences, motivations, and satisfaction levels of customers who consume gastronomic products at the establishment. The research was conducted using a mixed – methods approach, with an analytical – descriptive scope and a non-experimental, cross-sectional design. These approaches were implemented because they allowed for the collection, analysis, and description of the marketing and promotional characteristics implemented by the ceviche restaurant. To determine the sample size, an observation sheet was used to record customer traffic at the establishment. The collected information was used as a reference to estimate the number of people who frequented the ceviche restaurant, and based on this, the sample size for the survey was determined. The results showed that customers have a favorable perception of the quality of the food, the service received, and the value for money.

Keywords: *marketing strategies, gastronomic tourism, website, digital promotion.*

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico se ha consolidado como un atractivo turístico, que cada vez cobra fuerza en un destino, su relación se establece en obtener experiencia culinaria, además de conocer más allá de lo superficial, puesto que cada comida tiene su propia identidad y tradición. El Comité de Turismo y Competitividad (CTC), lo define como una actividad que se caracteriza en vivir la experiencia mientras viaja, elegir un destino motivado por la comida o los productos agrícolas, además de otras actividades tales como, conocer lugares de producción local típicos, participar en festivales gastronómico o vivir la experiencia desde la cocina. Según la Organización de las Naciones Unidas es parte integral de la vida local, se ve influenciado por conocer la historia, la cultura, la economía y la sociedad de una región, este tipo de turismo potencia la experiencia del visitante, puesto que se establece una conexión directa con los orígenes del destino turístico, la identidad y el intercambio de cultura, formara parte de la experiencia culinaria global (*Gastronomy Tourism – The Case of Japan* | *World Tourism Organization*, 2019).

Según estudios detallados realizados por la organización de Business Research Insights, el mercado del turismo gastronómico muestra un crecimiento significativo para el 2026, su expansión está impulsada por el interés en la gastronomía, la sostenibilidad y es ve influenciada gracias a las redes sociales, de esta manera se proyecta como un mercado en constante crecimiento, además se estima que en 2026 alcanzará los 5063,8 mil millones de dólares, impulsando a empresas de la industrias hotelera y establecimiento de alimentos y bebidas aprovechar de nuevas oportunidades dentro del mercado global.

Estas oportunidades pone a relieve la importancia de prácticas de éticas, sostenibles y responsabilidad con el medio ambiente, puesto que cada vez más los turistas son conscientes en cuestiones ambientales y sociales, además se interesan por conocer destinos que integren actividades culinaria que se centren en ingredientes locales del destino, practicas ecológicas y de intercambios auténticos, estos modelos permite a las empresas a organizar recorridos gastronómicos, clases de cocina y experiencias culinaria sostenible, aportando un valor diferencial en la experiencia del

turista gastronómico (*Mercado de Turismo Gastronómico- 2035 | Crecimiento, tendencias y perspectivas futuras*, 2026).

La gastronomía es un sector altamente valorado para residentes como extranjero, ya que representa un elemento de identidad cultural, desarrollo económico y la preservación de las recetas tradicionales, técnicas culinarias ancestrales, lo cual fomenta el sentido de pertenencia y continuidad cultural. Para que la experiencia sea verdaderamente especial, se debe resaltar valores claves, como autenticidad, la creatividad y la cooperación activa del residentes, puesto que cada vez turista busca involucrarse en la preparación del platillo, y el conocer la historia que trascienda del alimento preparado, además este sector promueve significativamente la economía internacional de los destinos turísticos y sobre todo impulsa al desarrollo de nuevas plazas de empleo para la comunidades urbanas y rurales de un sitio.

Además del turismo gastronómico puede contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), generar grandes oportunidades para el desarrollo rural, el crecimiento económico, creación de empleo o el consumo y la producción responsable (SEGIB, 2022). En la actualidad los destinos de todo el mundo desarrollan estrategias para potenciar el reconocimiento de identidad cultural, además de promueve propuestas gastronómicas, al mismo tiempo identificar particularidades claves, como las decisiones que toman los turistas a la hora de elegir un sitio o analizar el comportamiento del consumidor turístico.

Uno de los principales impactos que se puede observar desde perspectiva de la demanda turística, es la falta de una definición estandarizada, lo que limita a medir el verdadero impacto del turismo gastronómico a nivel mundial. Además, estudios de mercado describe que existe destino que apuntan a tener un aumento significativo de turistas gastronómicos, lo que permite comprender que los turistas son exigentes a la hora de elegir un sitio, también valoran la autenticidad del platillo y rechazan algún tipo de permanencia del consumo (Barzallo Neira & Pulido Fernández, 2025).

Es importante resaltar que es un entorno en constante cambio, no es necesario planificar a largo plazo o definir estrategias que determine el mismo contexto por años,

puesto que el avance y la incorporación de nuevas tecnologías sigue en auge, lo cual se ve influenciada a la hora de elegir un nuevo destino gastronómico.

A pesar del potencial para generar oportunidades y beneficios significativo, el turismo gastronómico enfrenta múltiples desafíos, como describe el gráfico 1. Estos factores pueden afectar el desempeño del establecimiento, por lo que resulta necesario identificar acciones para mejorar o diseñar estrategias que contribuyan al posicionamiento y fortalecimiento de los establecimientos gastronómicos

Gráfico 1.

Desafíos del sector gastronómico.



Nota. Elaboración propia, 2026.

Los desafíos presentados ponen de relieve los principales factores limitantes que enfrenta la industria de servicio de alimentos para mantener la competitividad y el desarrollo sostenible. Estos factores afectan la calidad del servicio, la eficiencia de los procesos, la confianza del consumidor y la capacidad de adaptación a los cambios del mercado, analizar estos desafíos ayuda a identificar qué área requiere de una mayor gestión organizativa, y a la vez ayuda a fortalecer la competitividad.

Según datos del portal de servicios MINTUR, el sector turístico en Ecuador registro un crecimiento significativo del 17 % en llegadas internacionales en 2025, además experimento un mayor registro de establecimiento dedicados a alimentos y bebidas, pasado de 19,995 en 2024 a 21.444 en 2025. Este número no solo refleja en crecimiento significativo de establecimiento dedicadas a A&B, sino que también evidencia el creciente interés de la población por emprender en actividades dedicada a prestación de servicios de alimentación.

Ecuador ofrece un turismo gastronómico más auténtico y diverso, donde cada región del país brinda sabores únicos, los cuales reflejan su identidad cultural, la historia y su biodiversidad. Desde los diferentes mariscos que ofrece la Costa ecuatoriana y Galápagos, hasta los platos andinos o las recetas ancestrales de la Amazonía. Conforme con Laínez (2017), la cocina ecuatoriana, significa variación, debido al sin número de platos tradicionales y típicos, considerando la creación autentica y herencia culinaria de los antepasados, además el éxito de un destino se determina en ocasiones por los aportes derivados de una identidad culinaria del lugar.

Según Pérez (2021) el componente gastronómico se considera importante para el desarrollo de Ecuador, sin embargo, pese al reconocimiento que tiene la gastronomía como un factor de desarrollo turístico, aún existe una escasez de investigaciones centrada en su análisis como componente esencial del producto turístico. Esto implica la necesidad de implementar nuevas estrategias orientadas a la promoción conservación y el fortalecimiento de la gastronomía tradicional. Para aumentar la visibilidad del turismo gastronómico es necesario la implementación de nuevas estrategias, las cuales están entrelazada entre la calidad y diversificación de la oferta culinaria, incorporados con nuevas tecnologías digitales, las cuales ayudara a impulsar el desarrollo del sector gastronómico.

Siguiendo lo propuesto por Egas (2022) muchos destinos de restauración optan por implementar diversas estrategias o herramientas digitales para mejorar la visibilidad del sector gastronómicos, aquellos planes son organizados de acuerdo con las ofertas y demandas que exista dentro del destino turístico, estos planes ayudan a

impulsar el turismo, sobre todo preserva la identidad y promueve prácticas tradicionales.

Los establecimientos de restauración aplican estrategias de innovación, estas estrategias se centran en utilizar herramientas digitales y marketing para la comercialización y promoción. Con el fin de llegar a un público objetivo, además de cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a la autenticidad. Asimismo, el sector contribuye al crecimiento socioeconómico y favoreciendo a la conservación de las tradiciones culinarias y la valorización del patrimonio gastronómico local. No obstante, para garantizar estos beneficios es fundamental contar con una planificación y gestión organizacional que permitan implementar estrategias orientadas al fortalecimiento del producto turístico y la cadena de valor, además de involucrar de forma coordinada a los proveedores y distribuidores, ya que permite fortalecer la competitividad y el desarrollo, lo cual generará beneficios para la comunidad local.

La provincia de Santa Elena, ubicada en la zona costera del Ecuador, posee un gran potencial turístico, sus principales actividades están enfocadas principalmente por el turismo de sol y playa, aunque también se involucra otros tipos de turismo como aventura, turismo cultural y turismo gastronómico. Este último se caracteriza por integrar ingredientes autóctonos, como mariscos, plátanos y maní. En base a lo señalado por Magallán (2024), el camarón y pescado es parte importante de la gastronomía en zona costera, además de considerarse un símbolo de la identidad local, al tener una buena ubicación geográfica, numerosos establecimientos de A&B tienen acceso a una amplia red de proveedores locales, lo que facilita que el establecimiento adquiera productos frescos y de calidad para la elaboración de diferentes platos como son los camarones al ajillo, la cazuela de mariscos, y el sancocho de pescado.

El Cantón Salinas es considerada como uno de los principales balnearios del Ecuador, dispone de una gran variedad de hoteles, restaurantes y discotecas, es visitada cada año por turistas nacionales e internacionales. El perfil del visitante se caracteriza hacia el turismo de sol y playa, el turismo comunitario y el turismo gastronómico, lo que representa una oportunidad para fortalecer la oferta turística de la provincia de Santa Elena.

Según MINTUR (2025), dentro del página oficial el catastro de establecimiento turístico del Cantón Salinas, se registran un total de 202, lugar donde existe un mayor número de establecimiento dedicados A&B. Los establecimientos situados en este sector, son conocidos por usar ingredientes locales, los cuales son adquiridos por proveedores locales, lo aporta las buenas prácticas sostenible y al desarrollo económico local (Anguisaca Yunda, 2025).

A pesar del potencial gastronómico del Cantón Salinas, el sector enfrenta múltiples limitaciones que afecta su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado turística. Entre los principales problemas se encuentran la insuficiente promoción turística, la escasa integración de las comunidades, las limitadas estrategias de marketing y la falta de diferenciación de los establecimientos afecta el sector. Además, la falta de formación en servicio/ atención al cliente dificultan la atracción de un mayor flujo de visitantes interesados en este sector gastronómicos. Estos factores reducen la visibilidad de los negocios de alimentación y bebidas y limitan su capacidad para convertirse en un destino turístico sostenible.

El presente trabajo se centra en la Cevichería Víctor Andrés que busca aumentar su visibilidad a través de ideas innovadoras, como la implementación de herramientas digitales, que ayudan atraer a nuevos clientes, su propuesta se inclina en los ingredientes locales, como mariscos frescos, el plátano verde o productos agrícola de la región costera, ofrece una gran variedad de platillos gastronómicos, como picada de mariscos, ceviche de camarón, langosta, arroz con concha, etc.

La cevichería presenta diversas limitaciones relacionadas con su visibilidad digital y promoción turística, el establecimiento tiene una presencia limitada en redes sociales, publicando muy poco contenido en las plataformas como Facebook e Instagram, lo que restringe su alcance a potenciales comensales y turistas interesados en experiencia culinarias locales. Incluso, establecimiento carece de un sitio web oficial, lo que dificulta la promoción de sus productos, su ubicación, horarios y servicios.

El menú necesita una actualización visual y más creativo para fortalecer la imagen de marca y mejorar la experiencia del cliente. Si bien la cuenta de TikTok muestra una alta actividad a través de videos, se necesita enfocar en los productos que ofrecer el establecimiento. Asimismo, la información del restaurante en Google Maps, necesita actualizarse, ya que esta cuenta con fotos antiguas tampoco cuenta con actualización de la oferta gastronómica. Las deficiencias indican que la limitada presencia digital es reducida el establecimiento, restringe su posicionamiento en el mercado y reduce sus oportunidades de atraer a más turistas y clientes.

Por lo tanto, surge como problema general ¿De qué manera influye la estrategia de marketing en la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, Cantón Salinas, año 2026? A continuación, se detallan la sistematización de la investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que emplea la cevichería y como contribuye a la promoción del turismo gastronómico? ¿Qué comportamientos y preferencias de los turistas influyen en su decisión de visitar la cevichería? y por último ¿Qué estrategia de marketing se pueden implementar para fortalecer la promoción y mejorar el posicionamiento de la cevichería?

De esta forma, la investigación se compone de los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Diseñar una estrategia del marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, a su vez esta investigación también cuenta con objetivos específicos, lo cuales se desplaza en las siguientes:

- Analizar la situación actual de la Cevichería Víctor Andrés en relación con la promoción turística y gastronómica en el cantón Salinas.
- Identificar las preferencias, motivaciones y niveles de satisfacción de los clientes que consumen productos gastronómicos en la Cevichería Víctor Andrés.
- Proponer estrategias de marketing orientadas a la promoción del turismo gastronómico.

Idea para defender:

La presente investigación sostiene que las estrategias de marketing propuesta para la Cevichería Víctor Andrés contribuyen a fortalecer su promoción y posicionamiento dentro del sector del turismo gastronómico local. La propuesta incluye el diseño de un sitio web como herramienta orientada a mejorar la visibilidad y de su oferta, estas estrategias permiten al establecimiento compartir historia, identidad que caracteriza al sector, generando así un mayor interés en sus productos y servicios. Se espera que, a través de estas estrategias, exista un mayor flujo de clientes y se mejore la competitividad del restaurante dentro del sector gastronómico del Cantón Salinas.

De esta manera, el trabajo e investigación se centra en el desarrollo de la introducción general. En el Capítulo I se examinan las bases teóricas del turismo gastronómico. También se analiza la segunda variable de las estrategias de marketing para promocionar la experiencia culinaria. Además, se analiza el uso de herramientas digitales, para la difusión y posicionamiento de la gastronomía turística en restaurante.

El Capítulo II, se centra en la metodología de investigación, el método de investigación, enfoque, alcance y método que se empleara durante la investigación. Se presenta la población y muestra a emplear y se establecen los cuestionarios y entrevista a aplicar a la población seleccionada para cada parte.

En el Capítulo III se realiza un análisis los datos cuantitativo y cualitativo de la investigación, datos obtenidos de la encuestas y entrevista, con el objetivo de interpretar las percepciones y experiencias en relación con la implementación de las estrategias para la promoción del turismo gastronómico.

Finalmente, en el Capítulo IV se presenta el diseño de la propuesta de estrategia de marketing, tomando en cuenta el desarrollo de los anteriores capítulos, aplicando propuestas opcionales para futuras investigación dentro del establecimiento seleccionado.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes

Para la elaboración del antecedente, se presenta una revisión de artículos científicos y tesis, con el propósito de recopilar resultados de investigaciones anteriores asociada con el tema de investigación. Este análisis permite contribuir información relevante sobre las variables dispuestas en esta investigación.

Mora, (2026) en su investigación “Eventos gastronómico como estrategia de marketing turístico en la atracción de visitantes a Jipijapa”. La investigación radica por la escasez promocional y la falta de estrategias de marketing que limitan el desarrollo económico y cultural en Jipijapa. El objetivo general fue identificar como los eventos gastronómicos puede influir como estrategia de marketing para atraer turistas y mejorar la percepción turística del sector. Con un enfoque cuantitativo aplicado dos métodos analítico e inductivo, el muestreo es intencional y no probabilístico, se seleccionó a la sede de turismo del Cantón Jipijapa y 10 propietarios de restaurantes para conocer su participación en eventos gastronómicos realizados en la ciudad. Como propuesta se empleó un plan de acción integrado los cuales combinaran estrategias de marketing digital, capacitación de emprendedores y coordinación interinstitucional para potenciar el turismo sostenible en Jipijapa.

Este estudio menciona que los festivales gastronómicos son muy efectivos para atraer turistas, fortalecer la identidad cultural y dinamizar la economía local, además se destaca la importancia de la promoción digital, especialmente en redes sociales como Facebook, vallas publicitarias, son el medio más completo para promover los eventos, de esta manera se alcanzara a un público más amplio, también se considera importante la colaboración institucional entre el sector privado y público. Los hallazgos de este estudio indica que la promoción digital se ha convertido en una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad y sobre todo incrementar la afluencia turista del Cantón.

El estudio desarrollado por García (2025) se centra en el análisis de las *estrategias turísticas y su influencia en la promoción de la gastronomía en la ciudad de Manta*, destacando su valor cultural y culinario del turismo local, el objetivo general es identificar estrategias clave para promover la gastronomía y proponer acciones para fortalecer el desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad. La problemática parte de la necesidad de evaluar la situación actual de la gastronomía local, aunque esta ciudad posee una riqueza culinaria, no se aprovecha completamente su potencial como atractivo turístico, lo que limita su posicionamiento y promoción adecuada, para esta investigación se empleó un enfoque de método mixtos, lo que permitió evaluar el desempeño gastronómico, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada sector, de igual manera, se analizaron las tendencias actuales del turismo gastronómico, lo cual contribuyó a una comprensión integral del estado del mercado turístico y de las actividades de promoción existentes.

Según este estudio, la gastronomía de Manta posee un gran potencial turístico, sin embargo, requiere la implementación de estrategias publicitarias mejoradas para adaptarse a las necesidades de los consumidores. Los turistas valoraron positivamente aspectos como la buena presentación del personal, la limpieza y el ambiente de los establecimientos, lo que evidencia la fortaleza del sector, no obstante, este potencial aún no se ha aprovechado plenamente, por eso la investigación planeada anteriormente opto por implementar estrategia de marketing con herramientas digitales. En este sentido, el estudio concluye que estas acciones fortalecerán la orientación del turismo gastronómico, destacando la importancia del diseño estratégico en relación con la investigación.

Molina & Cedeño, (2025) en su tema *“Estrategias de marketing para atraer turistas interesados en la gastronomía”* su objetivo principal es proporcionar estrategia de marketing que impulsen el consumo mediante la promoción de nuevos productos gastronómicos y generen nuevas experiencias culinarias que fortalezcan el turismo gastronómico del destino. La problemática radica en la baja visibilidad de la gastronomía tradición a pesar de su valor cultural, lo que ha limitado al aprovechamiento del sector. Se utilizó un enfoque mixto de tipo descriptivo, con análisis documental, se encuestaron a 27 turistas que visitaron la comuna, esto

permitió analizar las estrategias existentes y determinar los factores que influyen para conocer del destino gastronómico. Los principales resultados de la investigación relevan que las estrategias publicitarias actuales son limitadas y poco transparentes, existe un gran interés en el turismo combinado con una experiencia gastronómica, en conclusión, se propone el siguiente plan estratégico, marketing digital, innovación gastronómica y la participación comunitaria, estas acciones permiten fortalecer la identidad cultural, diversificar la oferta turística y de la economía local.

Este estudio revela que la promoción del turismo a través de la gastronomía local es una forma eficaz de fortalecer la identidad cultural, también se destaca la importancia de formular planes para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas en el sector gastronómico. En base a los resultados que evidencia en la investigación, es importante considerar cómo se pueden utilizar las ofertas gastronómicas para comunicar calidad y mejorar la satisfacción del cliente. Además, se ha demostrado la eficacia de la innovación culinaria, con productos creativos y las redes sociales para la promoción del turismo gastronómico. En conjunto, estas actividades permiten diversificar la oferta turística, fortalecer la competitividad del sector y promover un crecimiento económico local, al mismo tiempo preservar las tradiciones culinarias de la comunidad.

De acuerdo con Nazate, (2025) en el estudio *“Diseño de estrategias de marketing gastronómico para captar el interés de turistas en el Cantón Tulcán”*, desarrolló una investigación orientada a fortalecer el turismo gastronómico mediante estrategias de marketing. El objetivo general es desarrollar diferentes estrategias efectivas para atraer a los turistas, mediante la oferta gastronómico local, se optó por metodología mixta, con el propósito de abordar el tema desde una perspectiva amplia. Las encuestas fueron dirigidas a turistas que visitan el Cantón Tulcán, además de la aplicación de fichas de observación enfocadas en la oferta gastronómica local, y las entrevistas realizadas a operadores turísticos del lugar. Para abordar esta problemática las propuestas incluyen la implementar algunas herramientas digitales actuales; como tendencias promocionales, la recopilación de recetas online, elementos visuales de la oferta gastronómica, y las experiencias vivenciales. Estos hallazgos permitieron realizar una planificación adecuada para el destino, con el fin de fortalecer el patrimonio gastronómico como una referencia de competitividad en este Cantón.

En resumen, esta investigación evidencia que el desarrollo del turismo gastronómico requiere de planificación adecuada de estrategias de marketing orientadas en su mayor parte por las preferencias de los turistas y a la promoción de la identidad local. Se demostró que la gastronomía de cantón Tulcán, representada un recurso turístico con potencial para atraer a visitantes nacionales e internacionales. De la misma manera la investigación destaca que el uso de herramientas digitales, especialmente las redes sociales, pueden mejorar la visibilidad del destino y fortalece el posicionamiento del establecimiento. Además, la importancia de integrar la participación comunitaria, brindar experiencias auténticas y estrategias promocionales puede mejorar la competitividad del sector turístico y contribuir al desarrollo económico local.

García et al., (2025) de acuerdo con su investigación *“Marketing Gastronómico como estrategia el fortalecimiento del turismo en la región de Piura”* el objetivo principal es analizar el marketing gastronómico como estrategia que permita fortalecer el turismo en la región de Piura, además de promover el desarrollo de experiencias culinaria y la promoción. Se basa en un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-propositivo, lo que permite comprender su relevancia y aplicación en el sector turístico, los resultados evidenciaron que existe una alta percepción positiva de la gastronomía piurana, basándose en su autenticidad, calidad, creatividad e identidad cultural, la muestra estuvo conformada por turistas que participaron en tres rutas gastronómica. La implementación de estrategias de marketing gastronómico, enfocadas mediante rutas experienciales y acciones de comunicación, contribuye significativamente al desarrollo y posicionamiento turístico de la región en Piura.

Según los resultados de la investigación, se evidencia que el marketing gastronómico desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento del turismo culinario, lo que a su vez promueve la cultura e identidad del destino. La gastronomía no solo representa la cultura, sino que también atrae turistas y constituye un recurso estratégico para el desarrollo económico, además evidencia la importancia de implementación adecuada de estrategias de marketing para mejora la percepción de los turistas y su experiencia culinaria. En este sentido, se entiende que el marketing gastronómico puede utilizarse como herramienta no solo para promocionar productos

locales, sino también para aumentar el interés turístico y generar una ventaja competitiva.

De acuerdo Tumbaco (2025) en su tema de investigación titulado “*Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del Cantón La Libertad*”. El estudio reveló que muchas empresas enfrentan dificultades para mantenerse vigentes a causas de la escasez de planificación, innovación y la poca aplicación de herramientas tecnológicas. Como objetivo general de esta investigación es proponer estrategias efectivas que fortalezcan la competitividad a las PYMES, la metodología correspondiente consta de un enfoque mixto, diseño no experimental, con aplicación de encuestas a propietarios y entrevistas a expertos, además los datos estadísticos, se realizaron a través del software SPSS cuyas derivaciones indican que existe una escasez de propuestas enfocada en el sector. Sin embargo, se identificó que existe interés de los empresarios en adoptar estrategias innovadoras que impulsen su rentabilidad y fidelización del cliente, la competitividad de las pequeñas y grandes empresas en gran medida depende de la capacidad de innovar, fortalecer la atención al cliente y sobre todo impulsar su identidad culinaria como valor diferenciador en el mercado turístico.

En conclusión, el estudio presente determinó que la competitividad de las PYMES, que los principales retos enfrentan para mantenerse en la competitividad, depende directamente de su capacidad para innovar, mejorar la atención al cliente y consolidar una identidad culinaria única que las pueda diferenciar en el mercado. El estudio concluye que la implementación de estrategias innovadoras, y la calidad en la atención, son parte importante para fortalecer la competitividad y asegurar el desarrollo de la PYMES en Cantón La Libertad. Además, que la competitividad no solo dependerá de la oferta culinaria, sino también de la capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado.

Delgado & Chumo (2022) en su proyecto “*Estrategias de marketing para el desarrollo del turismo gastronómico en Puerto Hualtaco*”, analiza la relación entre el sector gastronómico y el turismo como una modalidad de fortalecer la identidad cultural del lugar. La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing orientadas a incentivar el turismo gastronómico en Puerto Hualtaco. Los

autores señalaron que la oferta gastronómica se basa en pescados y mariscos, constituye como un atractivo importante para turistas nacionales y extranjeros. Mediante un enfoque metodológico mixto, que incluyó encuestas, entrevistas y análisis de FODA, se determinó que los platillos más consumidos son los ceviches y el carrusel de mariscos. Además, fortaleció la idea de que las redes sociales representa un factor importante para promocional un destino. Como propuesta, el estudio se planteó la creación de una aplicación móvil denominado “*Guía Gastronómica Puerto Hualtaco*”, herramientas orientadas a mejorar la difusión gastronómica y la experiencia del turista. Los resultados del estudio evidencia que el fortalecimiento del sector radica el uso adecuado de herramientas digitales y estrategias de marketing innovadoras. En este sentido, la investigación aporta un gran beneficio para el desarrollo turístico, ya que demuestra cómo las estrategias de marketing pueden impulsar el turismo gastronómico, y la vez sirve bases para futuras propuestas destinadas a promover y potenciar los establecimientos gastronómico.

En resumen, esta investigación demuestra que el desarrollo del turismo gastronómico depende en gran medida de estrategias de marketing adecuadas. La investigación muestra que la promoción digital, particularmente a través de herramientas tecnológicas como las redes sociales, las aplicaciones móviles y las guías gastronómicas, puede aumentar el conocimiento del destino y atraer a más turistas. Además, el estudio destaca que la gastronomía basada en productos locales, como el pescado y el marisco de Puerto Hualtaco, constituye un factor diferenciador que no solo fortalece la identidad cultural de la región, sino que también impulsa la vitalidad económica de la comunidad local.

1.2 Referencias teóricas

Variable dependiente: promoción del turismo gastronómico.

1.2.1 Turismo

Según la ONU, el turismo comprende todas las actividades que realizan las personas cuando se desplaza fuera de su lugar habitual, por un intervalo que por general no superan el año. Estos viajes están motivados para descansar, relajarse y

desconectarse de la rutina diaria. Adicionalmente el turismo es un motor importante para el desarrollo económico, social, ambiental y cultural (Pinto, 2022).

1.2.2 Identidad culinaria

La identidad culinaria es el conjunto de costumbre y platillos que define una región/ destino, ya sea de manera moderna o a través de tradiciones que se utiliza al momento de la elaboración y consumo de los alimentos. Asimismo, permite vincular a las personas con el destino que visitan, la historia y sus tradiciones, además implica una profunda conexión con los contextos culturales, históricos y sociales que dan forma a la identidad culinaria. Va más allá de un apego a un lugar o de una costumbre, esto también representa un fenómeno complejo que abarca dimensiones emocionales, psicológicas y colectivas. La cocina tradicional y el turismo gastronómico promueve la identidad, al mismo tiempo tiene un impacto en la economía local, puesto que favorece el desarrollo social, y al mismo tiempo atrae beneficios a la contribución al desarrollo sostenible y cultural mediante la conservación de las tradiciones (Triviño et al., 2020).

1.2.3 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico consiste en viajar con el objetivo de disfrutar, conocer y aprender sobre el platillo tradicional de un lugar. Este tipo de turismo no solo se centra en degustar alimentos, sino también ofrece nuevas experiencias. Incluso permite a los establecimientos gastronómicos involucrarse en mejorar la atención, vincularse con rutas gastronómicas, y por otra parte fortalece la economía local del destino (Herrera et al., 2024).

El turismo gastronómico es una de las formas más atractivas de hacer viajar, ya que favorece la valorización de la cultura local, además de contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades. Se caracteriza por brindar a los viajeros experiencias auténticas, relacionadas con la identidad culinaria del destino, permitiéndoles conocer tradiciones únicas de la propia localidad. Incluso integra actividades complementarias, como la visita a agricultores locales, mercados

tradicionales, fortaleciendo aún más el vínculo entre la gastronomía y el patrimonio cultural (Jarrín & Guerrero, 2025).

1.2.4 Motivación en turismo gastronómico

Las motivaciones que impulsan el turismo gastronómico transforman la manera en que las personas adoptan actitudes hacia los destinos visitados, pasando de un consumo ordinario a una experiencia integral que combina placer sensorial, interacción social, aprendizaje cultural y reconocimiento de la autenticidad. La relación entre la motivación de los turistas para experimentar la gastronomía se vincula con sus actitudes y hábitos de consumo hacia la comida local la elección de destino, su participación y fidelidad. La comida no solo satisface necesidades básicas, sino que permite experiencias sensoriales, exploración cultura, la diversidad de la calidad, y conexión social, convirtiéndose así en un elemento central del turismo gastronómico (Kim & Eves, 2012).

1.2.5 Desarrollo local

Álvarez (2022) define al desarrollo local como un proceso que busca fortalecer a las comunidades locales mediante el turismo como actividad económica, utilizando recursos disponibles de los diversos atractivos turístico. El desarrollo local se integra por dimensiones sociales, culturales, económico, ambientales y políticas, las cuales interactúan para promover el bienestar a la comunidad y fortalecer las capacidades del destino. Adicionalmente, tiene un enfoque integrador puesto que promueve el empoderamiento inclusivo de las comunidades, con el fin de tomar decisiones que beneficie de manera positiva al destino.

1.2.6 Posicionamiento

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores y cómo se diferencia de otras marcas en el mismo mercado. Va más allá de solo dar a conocer la marca: también implica crear una imagen y reputación únicas para ganarse la lealtad del público objetivo. Una marca debe comunicar claramente sus valores, fortalezas y personalidad para que los consumidores puedan diferenciarla de la competencia. Si los consumidores tienen una opinión positiva de un producto o

servicio, es más probable que recomienden la marca a amigos o conocidos. Por lo tanto, diferenciar una marca de las marcas competidoras es fundamental, algunas ventajas competitivas incluyen la fidelización del cliente, la lealtad a la marca y la capacidad de captar nuevos clientes (Rosales & Chávez, (2023).

1.2.7 Oferta gastronómica

La oferta gastronómica se refiere a la presentación de estos servicios en ubicaciones bien desarrolladas, dirigidas a un mercado más amplio y competitivo. Es importante destacar que este servicio no implica reducir la oferta gastronómica, sino comprende y analiza las necesidades y expectativas de los turistas, además de brindar un servicio eficiente. Esto permite a los restaurantes realizar los ajustes necesarios para atraer a más cliente y maximizar sus ganancias (Orrala, 2025).

1.2.8 Restaurante

Los restaurantes se conciben como un espacio para el intercambio cultural, donde los visitantes tiene la oportunidad de experimentar las características culinarias única de un destino a través de platos, ingredientes, técnicas de cocina y tradiciones gastronómicas. Tiene un rol importante ya que permite fortalecer el patrimonio culinario local del destino. Un restaurante no solo ofrece alimentos, fomenta experiencia completa basada en exquisitas habilidades culinaria, creatividad, presentación y servicio, diseñada para satisfacer aquellos que buscan disfrutar de un restaurante gastronómico (Intriago, 2024).

1.2.9 Gastronomía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana abarca todas las técnicas culinarias, recetas, sabores y especialistas que se distingue por sus diferentes regiones, reflejando su rica diversidad cultural y geográfica. Incluye desde la selección y los métodos de cocción de los ingredientes locales hasta la forma en que sirven los alimentos en las comunidades y festividades. Esta gastronomía es una expresión de la identidad cultural y las tradiciones del país. Asimismo, también representa un importante atractivo turístico, permitiendo a los visitantes experimentar la cultural local con sus sabores, técnicas y tradiciones (*Ministerio de Turismo*, 2013).

Tabla 1.

Definición del turismo gastronómico.

Autor(es)	Año	Definición
Hugo Seco Fernández.	2025	El turismo gastronómico es una forma emergente donde la comida y las experiencias culinarias son un motivo principal para viajar. Este enfoque permite a los turistas comprender las características culturales de un destino a través de platos tradicionales, ingredientes locales, técnicas de cocina y costumbres culinarias, convirtiendo la experiencia gastronómica en parte integral de la experiencia turística.
Montecinos.	2025	El turismo gastronómico tiene un impacto significativo en las economías de las regiones, generando ingresos no solo para la industria de alimentos y bebidas, sino también para otros sectores como cadena de producción, agricultores, pescadores, artesanos y PYMES locales. De esta manera, contribuye a promover el desarrollo económico local, fortalece la creación de empleo e ingresos para la comunidad.
Campos & Castillo.	2024	El turismo gastronómico ofrece una amplia gama de experiencias, brindando a los visitantes la oportunidad de explorar las tradiciones culinarias, las especialidades locales, la artesanía y los sabores característicos de diversas regiones, convirtiendo la comida en una forma de aprender y comprender la cultura local.
Lian, Junfu.	2024	Para que una actividad se considere turismo gastronómico, la motivación y comportamiento por un público gastronómico debe ser importante. En este sentido, el interés de los turistas por la comida, las tradiciones culinarias y las experiencias relacionadas con la gastronomía debe influir significativamente en la elección de sus destinos.
Nalda Llactahuaman Chavelon.	2022	El turismo gastronómico es un elemento clave para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, ya que contribuye a preservar las características culturales y promueve el desarrollo económico local. Además, se considera una de las estrategias más importantes para impulsar el desarrollo económico y potenciar la competitividad turística.

Nota. Elaboración propia, 2026.

Considerando las diferentes definiciones propuestas por distintos autores, nos permiten comprender el turismo gastronómico pueden entenderse como una estrategia de desarrollo sostenible que integra la valorización del patrimonio culinario y la dinamización económica. Su importancia radica en su capacidad para promover la preservación y la transmisión de las tradiciones culinarias, impulsando simultáneamente la economía local y realzando la identidad cultural de un destino. Asimismo, los turistas buscan experiencias auténticas y sensoriales que les permitan interactuar con la cultura del destino, aprender sobre saberes tradicionales y apreciar el patrimonio gastronómico.

Variable independiente: Estrategias de marketing.

1.2.10 Marketing

El marketing es un proceso de estrategias que sirve para analizar el comportamiento del consumidor con el fin de cumplir sus necesidades y expectativas, el marketing permite planificar y ejecutar una serie de planeamiento para la distribución y difusión del producto o servicios, es un conjunto de técnicas que ayuda a impulsar el crecimiento comercial de las empresas frente a un mercado altamente competitivo (Cahuasqui Parra, 2020).

1.2.11 Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing, se ha vuelto un elemento esencial para las organizaciones sin importar su tamaño o su objetivo económico, ya que estas herramientas ayudan a mejora zonas con mayor debilidad. Por tal motivo, muchas empresas optan por implementarlas para conseguir el éxito. Esta estrategia permite alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado competitivo, facilitando una adaptación a tendencias actuales (López, 2024).

1.2.12 Tipos estrategias de marketing

La estrategia de marketing se refiere a una serie de acciones planificadas que lleva a cabo una organización para promocionar sus productos, servicios, con el fin satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener una ventaja competitiva en el mercado (*Estrategias de marketing*, 2024).

Gráfico 2.

Tipos de estrategia de marketing.



Nota. Elaboración propia, 2026.

La estrategia de marketing propuesta está directamente relacionada con la promoción del turismo gastronómico, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la oferta culinaria local, fortalecer la identidad gastronómica.

1.2.13 Modelo de Marketing Mix

El marketing mix se refiere a una serie de decisiones estratégicas centradas en cuatro elementos fundamentales: producto, precio, lugar (canales de distribución) y promoción. Estos elementos son cruciales para implementar estrategias de marketing efectivas. Este modelo ofrece ventajas significativas a las empresas que lo aplican. En primer lugar, un análisis exhaustivo de estos cuatro componentes ayuda a desarrollar una estrategia enfocada en la diferenciación competitiva, creando así una propuesta de valor única difícil de imitar para otros participantes del mercado. De esta manera, la mezcla de marketing contribuye a consolidar la posición de mercado de una empresa y a mejorar su competitividad (Castañeda, 2019).

1.2.14 Modelo AIDA

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) es una estrategia de marketing que puede brindar a las empresas una ventaja competitiva significativa. Mediante una gestión eficaz del servicio al cliente y actividades promocionales, este modelo no solo atrae la atención del consumidor, sino que también estimula su interés en los productos o servicios ofrecidos. En este sentido, el modelo AIDA busca maximizar la atención del consumidor a través de publicidad consistente y efectiva hasta que este reconozca el valor que ofrece la empresa, desarrolle interés y deseo por el producto y, finalmente, realice la compra (Rodríguez & Valencia, 2019).

1.2.15 Estrategia marketing digital

Para potenciar el reconocimiento de marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, las empresas implementan diversas estrategias de marketing digital. Entre ellas, el marketing en redes sociales es una herramienta clave para ampliar el alcance del negocio y atraer clientes potenciales. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp tienen características únicas y se dirigen a diferentes públicos. A diferencia de los métodos promocionales tradicionales, estas plataformas

permiten una interacción más directa, dinámica y eficaz con los clientes, fomentando así la comunicación, generando confianza y estableciendo vínculos más estrechos con la audiencia (Zambrano, 2024).

1.2.16 Modelo del comportamiento del consumidor

Un modelo de comportamiento del consumidor es un modelo matemático o psicológico que representa las conductas comunes observadas en un grupo específico de clientes, con el objetivo de predecir cómo se comportan los clientes similares en situaciones aparentes. Los modelos de comportamiento del consumidor suelen basarse en datos de clientes, y cada modelo está diseñado para responder a una pregunta específica en un momento determinado (Ortega, 2021).

1.2.17 Marketing gastronómico

El marketing gastronómico se refiere a una serie de estrategias y acciones dirigidas a promocionar productos, servicios y experiencias relacionados con la comida, con el objetivo de atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores. Este enfoque integra elementos esenciales como las elaboraciones, la cultura y las experiencias sensoriales, crea una conexión emocional con los clientes. En el sector gastronómico, el marketing experiencial o sensorial es una estrategia innovadora, ya que clientes busca experiencias significativas que involucren todos sus sentidos, lo que permite establecer una conexión más profunda con los productos gastronómico (Delgado Riofrio & Chumo Correa, 2022).

Se define la mercadotecnia culinaria como “Todo lo que ocurre dentro de un establecimiento, desde que el cliente visita las redes sociales o la web, hasta la experiencia que vive adentro del local, como presentación física, su carta, ambiente y la atención postventa”. Estos factores buscan captar la atención de los cliente, con el objetivo de lograr un intercambio de beneficios entre oferente y consumidor (Icesi, 2022).

1.2.18 Tendencias gastronómica

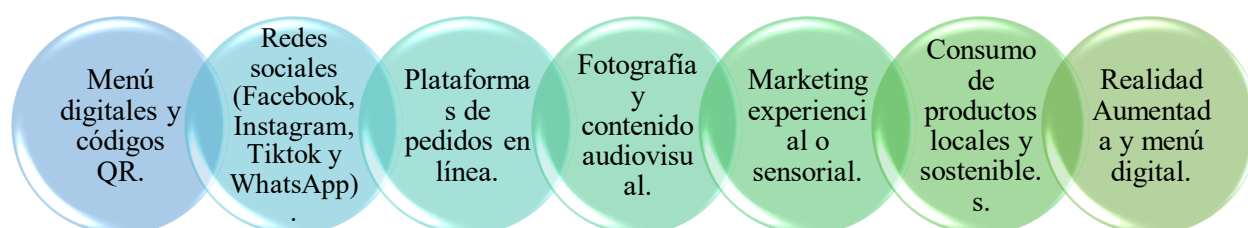
Las tendencias gastronómicas se refieren a los cambios y preferencias en torno a la preparación, presentación y consumo de alimentos, influenciados por factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos. Estas tendencias reflejan la evolución de los hábitos alimenticios de los consumidores y guían la innovación de productos y servicios en la industria. Combinan los gustos y necesidades actuales de los consumidores con la influencia de los métodos de cocina tradicionales, dando lugar a nuevos productos culinarios. En este contexto, las empresas alimentarias utilizan herramientas tecnológicas para ofrecer experiencias diferenciadas y mejorar la interacción con los clientes.

Según Ruiz (2025), mencionada que la gastronomía sigue en constante evolución, ya que cada año surgen nuevas tendencias que redefinen la manera de disfrutar cada platillo. En la actualidad, la innovación y la sostenibilidad integra experiencias culinarias más personalizadas y tecnologías siguen siendo protagonista, dentro de las tendencias gastronómicas.

Gráfico 3.

Tendencias gastronómico.

Se presenta las tecnologías más utilizadas:



Nota. Elaboración propia, 2026.

El uso de estas herramientas tecnológicas enfocado en tendencias gastronómica puede ayudar a optimizar la gestión del tiempo, mejorar la eficiencia operativa, fomenta la fidelización de los clientes y enriquece su experiencia. Además,

puede ayudar a los restaurantes a aumentar su competitividad y adaptarse con mayor facilidad a las nuevas demandas del mercado (García & Lucas 2023).

1.2.19 Sitio web

Los sitios web se utilizan para una amplia variedad de propósitos, sirven como plataformas para compartir información, como noticias, contenido educativo y blogs personales, así como plataformas para que las empresas promocionen productos y servicios, que interactúen con los clientes y realicen el email marketing (Spasojevic, 2024).

1.2.20 Estrategia promocional

Las estrategias promocionales se refieren a una serie de acciones planificadas y coordinadas cuyo objetivo es comunicar, informar y persuadir al público objetivo para que comprenda las ventajas de los productos o servicios de una empresa. Estas estrategias buscan aumentar la demanda, impulsar las ventas y consolidar la posición de la marca en el mercado. Además, ayudan a evaluar el desempeño de las actividades promocionales implementadas, midiendo así su efectividad y optimizando los resultados finales (Rosado, 2024).

Tabla 2.
Definición de las estrategias de marketing.

Autor	Año	Definición
Schnarch Kirberg, A.	2016	El marketing estratégico es un procedimiento que implica comprender el mercado y al consumidor, de esta forma, se facilita la mejora de las ofertas de los productos, alineados con las preferencias del consumidor.
Mendoza & Garzón.	2021	Las estrategias de marketing consisten en una serie de planificación, donde la difusión de la información es

importante para la distribución de los productos y servicios.

Moreno & Andreina.	2022	La estrategia de marketing se refiere a planificar ideas innovadoras dirigidas a alcanzar el mercado objetivo de una organización específica. Su propósito es crear una ventaja competitiva mediante la utilización eficaz de los recursos existentes y la aplicación adecuada de los elementos del marketing mix.
Echeverri C, Lina.	2023	El marketing estratégico es el conjunto de decisiones y acciones que una empresa debe determinar para posicionarse en el mercado, de esta manera conecta emocionalmente con el público lo que permite una mejora visibilidad a la empresa.
Yanuar Rachman.	2024	Las estrategias de marketing son cruciales para atraer, retener y fidelizar clientes, ya que fortalecen la relación entre las empresas y los consumidores. Por lo tanto, implementar estrategias de marketing bien planificadas es esencial para competir eficazmente en el mercado, satisfacer las necesidades de los consumidores y cultivar la fidelidad a largo plazo.

Nota. Elaboración propia, 2026.

Las estrategias de marketing en la industria alimentaria se refieren a una serie de acciones planificadas diseñadas para ayudar a las empresas a identificar las necesidades de los clientes, atraerlos y fidelizarlos, y lograr este objetivo mediante una propuesta de valor diferenciada. Estas estrategias buscan mejorar la experiencia del cliente, la calidad del producto, el servicio, la comunicación y la innovación. El objetivo fundamental es aumentar la satisfacción del cliente, garantizar la eficacia y la implementación del marketing, y promover así el desarrollo sostenible de la industria alimentaria.

1.3 FUNDAMENTOS LEGALES

1.3.1 Ley de Turismo

Art. 1.- La ley establece es establecer un marco jurídico para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; la autoridad estatal; y los derechos y obligaciones de los proveedores de servicios y los usuarios.

Capítulo IV del Ministerio de Turismo

Art. 15.- Señala que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turísticas, además este mencionado las siguientes atribuciones: los proveedores de servicios turísticos deben cumplir con estándares de calidad, seguridad y atención al cliente, que están directamente relacionado con la experiencia de los turistas (*Ley de Turismo 2020*).

1.3.2 Reglamento de alimentos y bebidas

Art. 1.- Objeto. – El objeto de estas regulaciones es estandarizar, clasificar, categorizar, controlar y formular requisitos operativos para las actividades de turismo de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Art. 5.- Los clientes de los restaurantes turísticos gozan de ciertos derechos. Estos derechos incluyen: recibir un servicio acorde con la categoría del establecimiento; estar claramente informados sobre los productos y servicios ofrecidos y sus precios, de conformidad con las leyes de protección al consumidor; recibir un servicio que se ajuste a lo anunciado; recibir facturas por los servicios prestados; disfrutar de instalaciones y equipos bien estructurado e higiénicos; y presentar quejas a través de un libro de reclamaciones oficial (*Reglamento-de-alimentos-y-bebidas, 2018.*)

1.3.3 Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2. – Definiciones. – Para efectos de la presente Ley, se presenta de la siguiente manera:

Anunciante. – Es el proveedor de productos o servicios que ha solicitado la difusión de información o mensaje publicitario o cualquier otra información relacionada con lo que ofrece.

Consumidor. – Se refiere a cualquier individuo o entidad que, como destinatario final, adquiere, utiliza o disfruta bienes o servicios.

Publicidad. – Es la comunicación comercial o promoción que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio adecuado, para informar y persuadirle a adquirir o contratar un bien o servicio.

Publicidad abusiva. - Toda información de tipo comercial que se capaz de provocar violencia, que altere la paz y el orden público, o llevar al consumidor se comporte de manera que son perjudiciales o peligrosa para la salud y la seguridad de todos.

Publicidad engañosa. - Se entiende por publicidad engañosa cualquier tipo de información comercial, cuyo contenido sea lo contrario a las condiciones reales (Del Consumidor, 2000).

Art. 4.- Derechos del consumidor:

1. Derecho a proteger la vida, salud y la seguridad de los consumidores de bienes y servicios.
2. Derecho a la información completa, veraz, clara, oportuna y completa de los bienes y servicios presentado dentro de mercado comercial.
3. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva.
4. Derecho a la educación del consumidor, promover información a los clientes sobre el consumo responsable y a la difusión adecuada (Del Consumidor, 2000).

Art. 6.- Publicidad prohibida. - Queda prohibidas publicidad engañosa, que pueda dar lugar a una selección errónea de bienes o servicios que afecten a los intereses y derechos de los consumidores (Del Consumidor, 2000).

1.3.5 Ley orgánica de cultura

Art. 80.- Del reconocimiento de las manifestaciones culturales. Se reconocerá como parte del patrimonio cultural nacional inmaterial a la diversidad de manifestaciones relacionada con el patrimonio alimentario y gastronómico, incluido los paisajes y áreas de la biodiversidad agrícola.

1.3.6 Ley orgánica de comunicación

Art. 1.- Esta ley tiene como objetivo desarrollar, proteger, promover, salvaguardar, regular y fortalecer el ejercicio del derecho a la comunicación, tal como se estipula en los instrumentos de derechos humanos y la Constitución de la República del Ecuador. Además, esta ley también busca proteger el derecho a la libertad de expresión, así como el derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de los medios de comunicación.

Art. 3. – Contenido comunicacional. - Para los propósitos de esta normativa, se entiende por contenido todo tipo de información o idea creada, producida y difundida a través de las redes sociales (Asamblea Nacional, 2019).

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Se considera a los medios de comunicación social organizaciones, sociales, y comunitarias, así como a las personas que tiene concesiones de frecuencias de radio y televisión (Asamblea Nacional, 2019).

Capítulo VI Propaganda y publicidad

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La promoción y difusión cumplirá con los derechos que la Constitución y los convenios internacionales aseguran. Se prohíbe la publicidad engañosa así. La publicidad de productos destinado a la alimentación y salud se someterá a un control por parte de autoridad sanitaria nacionales (Asamblea Nacional, 2019).

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque de investigación

La investigación empleo un enfoque de método mixtos, combinando datos cuantitativos y cualitativos, lo que permite una comprensión más completa y estructurada para el estudio. Dentro del aspecto cualitativo, la entrevista se realizó al propietario del establecimiento, permitiendo comprender la situación actual del negocio y generar propuestas orientadas a fortalecer su posicionamiento. En aspecto cuantitativo, las encuestas estuvieron dirigidas a los comensales para comprender sus percepciones sobre la experiencia turística y gastronómica, de calidad, y de las actividades promocionales relacionados con las estrategias de marketing.

2.1.2 Tipo de investigación

Con el propósito de llevar a cabo el análisis del presente estudio, se adoptó por el método analítico- descriptivo, no experimental y de corte transversal. Estos enfoques permitieron recopilar, analizar y describir las características del marketing y las promociones que implementa el establecimiento. La revisión bibliográfica definidas el marco referencial, ayudaron comprender las diversas dimensiones relacionadas con el tema de investigación, facilitando a identificar y describir las tendencias, característica y percepciones sobre las estrategias de marketing, además para este tipo de investigación el planeamiento ayudó analizar e interpretación de los resultados obtenidos en muestra.

2.2 Métodos de la investigación

2.2.1 Método analítico

El método analítico permite examinar a detalle las estrategias de marketing del establecimiento, identificando sus características, alcance e impacto en la

promoción del turismo gastronómico. Mediante el análisis de la información recopilada a través de encuestas y entrevistas, el método también ayuda a comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes. Además, facilita la evaluación de la efectividad de las actividades promocionales del restaurante de ceviche, identificando sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

2.2.2 Método descriptivo

El método descriptivo ofrece una visión detallada del estado actual de la estrategia y la promoción del turismo gastronómico. Mediante este enfoque, permite recopilar, organizar y presentar datos relacionados con las estrategias de marketing, además ayuda a comprender las preferencias de los clientes, los canales de promoción más utilizados y la percepción de los turistas sobre la experiencia gastronómica. Este método facilita la presentación de los resultados en tablas y gráficos estadístico, lo que permite identificar tendencias, comportamiento y oportunidades de mejorar para fortalecer el posicionamiento y visualizar el establecimiento gastronómico.

2.3 Población y muestra

Para este caso se utilizó la Cevichería Víctor Andrés como objeto de investigación, y teniendo en cuenta la capacidad que tiene el establecimiento, se optó por muestreo no probabilístico por conveniencia. Con el propósito determinar la muestra se realizó una observación directa durante los días de funcionamiento (miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo), lo que permitió analizar el flujo de comensales en dicho establecimiento. Los resultados de la observación evidenciaron que el domingo se registró la mayor afluencia de comensales en comparación con los días anteriores. Se contabilizaron un total de 176 clientes durante el periodo de observación de cuatro días, teniendo en cuenta que no siempre se tiene la misma capacidad de visita. Se optó que las encuestas se deben realizar en ese único momento, considerando a los clientes que asistieron al establecimiento y aceptaron participar en la aplicación de las encuestas.

De acuerdo con Rodríguez (2023), en su investigación *“Propuesta de rediseño de menú para el restaurante matriz Cevichería Víctor Andrés, y la implantación de estrategias de marketing gastronómico para la adecuada aplicación en la*

estacionalidad turística”, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, al trabajar con un solo establecimiento gastronómico se seleccionó en base a su disponibilidad y pertinencia para el desarrollo del estudio, por lo que la muestra no corresponde a la población total del Cantón. Por lo tanto, dado que se trataba de un estudio exploratorio, se implementó una ficha de observación, este formulario se utilizó para registrar y analizar estadísticamente la afluencia de comensales que llega al establecimiento, determinando así el tamaño de la muestra para este estudio.

Tabla 3.

Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE AFLUENCIA DE CLIENTES/COMENSALES		
Tema de investigación: Estrategias de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, Cantón Salinas.		
Establecimiento observado	Estudiante	
Cevichería Víctor Andrés.	Jahaira Lilibeth González Dominguez.	
Periodo de observación.	Horario de observación.	
Del 01 al 05 de julio del 2026.	12:30 a 16:00.	
Objetivo de la observación: Registrar la afluencia de comensales durante los días de funcionamiento, mediante la observación directa, con la finalidad de determinar la muestra del estudio.		
Datos de la observación		
Día	Fecha	Clientes observados
Miércoles	01/07/2026	17
Jueves	02/07/2026	35
Viernes	03/07/2026	27
Sábado	04/07/2026	42
Domingo	05/07/2026	55
Total		176

Nota. Elaboración propia en base a la ficha de observación directa de afluencia de comensales.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

2.4.1 Técnica de investigación

Encuesta

La técnica de la encuesta fue seleccionada por su capacidad para recopilar los datos cuantificados de una muestra las cuales ayudaron a comprender el comportamiento del consumidor, medir su percepción y opiniones acerca de las estrategias de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés y se aplicó a cliente que visitan el establecimiento. Se utilizó un cuestionario estructurado con opción múltiples y escala de Likert, para recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores, percepción de la experiencia gastronómica y los factores que influyen en su elección de destinos culinarios.

Entrevista

Para comprender mejor las estrategias de marketing de la Cevichería Víctor Andrés, se aplicó una entrevista al propietario y a los empleados. Se llevó a cabo una entrevistas estructuradas y claramente dirigidas a obtener información sobre los factores que influyen en las estrategias promocionales y en el proceso de toma de decisiones de marketing del restaurante. Además, para garantizar el rigor de la metodología de investigación, las preguntas de investigación se formulan en función de los objetivos de la investigación y las variables que se van a analizar, asegurando así la coherencia y la alineación entre la información recopilada y el propósito de la investigación.

2.5 Instrumentos de investigación

Guía de entrevista

Para la entrevista se abordó una guía compuesta por 9 preguntas abiertas orientadas al propietario del establecimiento y a los trabajadores de dicho local, con el propósito de recopilar información cualitativa. La información obtenida sirve como

base para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades desde una perspectiva interna.

Cuestionario

El cuestionario se elaboró en base a los indicadores de la investigación, consta de 26 preguntas de opción múltiples con escala Likert, diseñadas para recopilar información cuantitativa sobre las percepciones, opiniones y satisfacción de los participantes con el restaurante de ceviche. Esta estructura facilita el análisis estadístico de los datos y la evaluación de diversos aspectos relacionados con las estrategias de marketing del restaurante y la promoción del turismo gastronómico. La escala de Likert permitió obtener información cuantificable los ítems utilizados fueron analizados de manera cautelosa dando una efectividad al cuestionario de la encuesta.

2.6 Procesamiento y recolección de datos

Antes de someter la validación de instrumentos procesamiento y recolección de datos al proceso de validación por experto, se efectuó por realizar una investigación exhaustiva mediante artículos científicos, tesis y literatura especializada en las variables determinadas con el objetivo de establecer estándares teóricos y metodológicos para desarrollar herramientas fiables, y por consiguiente permitieran extraer información relevante tanto en los análisis cualitativos como cuantitativos de la investigación.

Posteriormente, los datos recopilados en la encuesta mediante Google Forms, se organizaron e ingresaron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Las respuestas se codificaron según criterios preestablecidos y se realizó un análisis mediante frecuencias y porcentajes. Finalmente, los resultados se presentaron en tablas y gráficos estadísticos para su interpretación. Para las observaciones directas, los datos registrados en las tablas correspondientes se organizaron sistemáticamente y se utilizaron para complementar el análisis de la investigación.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados en análisis cuantitativo

El análisis de resultado obtenidos mediante la aplicación de las encuestas las cuales estaban dirigidas a los clientes de la Cevichería Víctor Andrés. Se utilizaron métodos estadísticos descriptivos, a través de frecuencia y porcentaje, con el fin de analizar la percepción de los encuestados sobre las variables de investigación. La encuesta se centró en tres dimensiones: estrategia de marketing, promoción del turismo gastronómico y experiencia turística. Cada una de estas dimensiones permitió conocer la percepción de los comensales sobre la promoción del turismo gastronómico. Además, se incluyeron preguntas orientadas a evaluar las propuestas de investigación, con el propósito de comprender sus percepciones y el nivel de agrado que tendría esas propuestas para dicho establecimiento.

3.1.1 Análisis de los resultados de la encuesta

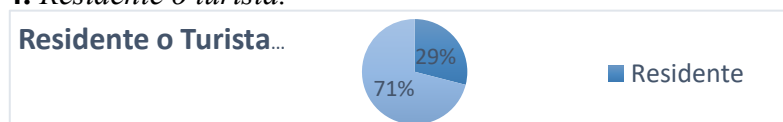
Tabla 4.

Residente o turista.

	Frecuencia	Porcentaje
Residente.	125	71 %
Turista.	51	29 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 4. *Residente o turista.*



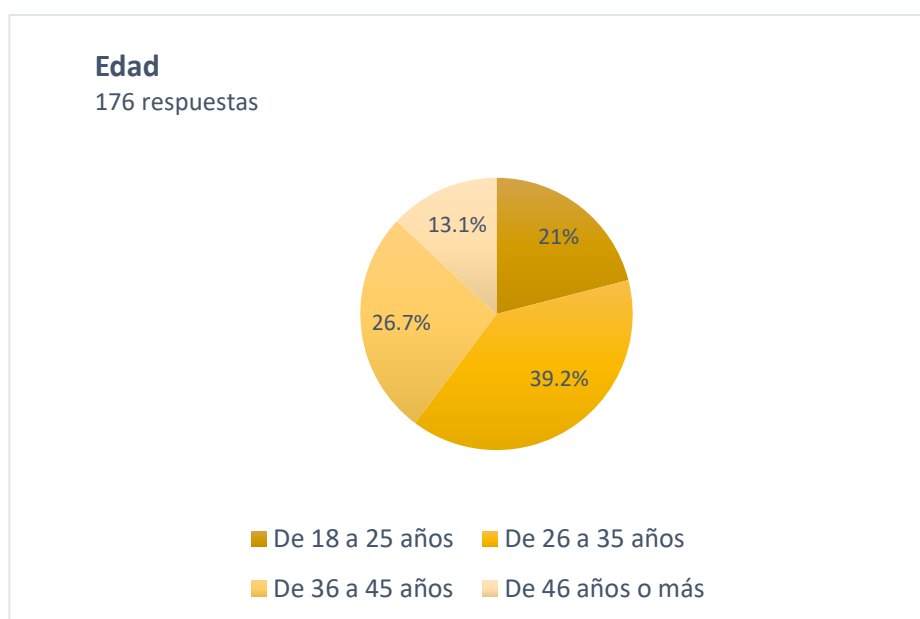
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta aplicada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados de la encuesta mostraron que el 71 % de los encuestados eran residentes de la provincia y el 29 % turistas. Esto indica que la mayor parte de la muestra está conformada por habitantes de locales, lo que ayuda a comprender las perspectivas sobre la presencia digital del establecimiento, y la participación de aporta información sobre la experiencia y satisfacción en base a la oferta gastronómica del establecimiento.

Tabla 5.**Edad.**

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años.	37	21 %
De 26 a 35 años.	69	39,2 %
De 36 a 45 años.	47	26,7 %
De 46 años o más.	23	13,1 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 5.**Edad.**

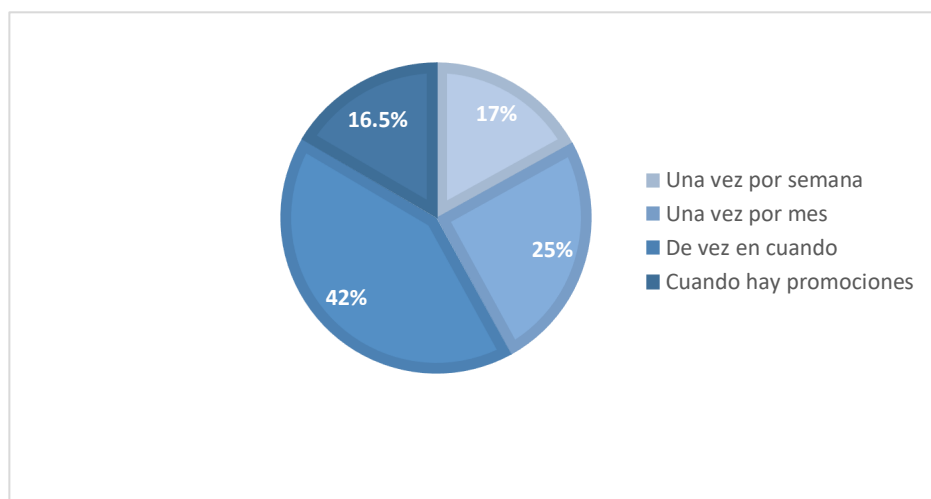
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Según los resultados de la encuesta realizada a 176 participantes, el grupo más numeroso fue el de 26 a 30 años, con un total de 69 personas (39,2 %). Esto demuestra que la muestra estuvo compuesta principalmente por jóvenes-adultos, quienes frecuenta mayormente el establecimiento. Mientras el 26,7 % que es suma importante puesto que indica que existe un público de 36-45 años que estuvieron durante la encuesta realizada.

Tabla 6.**Frecuencia con la que visita la Cevichería Víctor Andrés.**

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana.	30	17 %
Una vez por mes.	44	25 %
De vez en cuando.	73	42 %
Cuando hay promociones.	29	16,5 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 6.*Frecuencia con la que visita la Cevichería Víctor Andrés.*

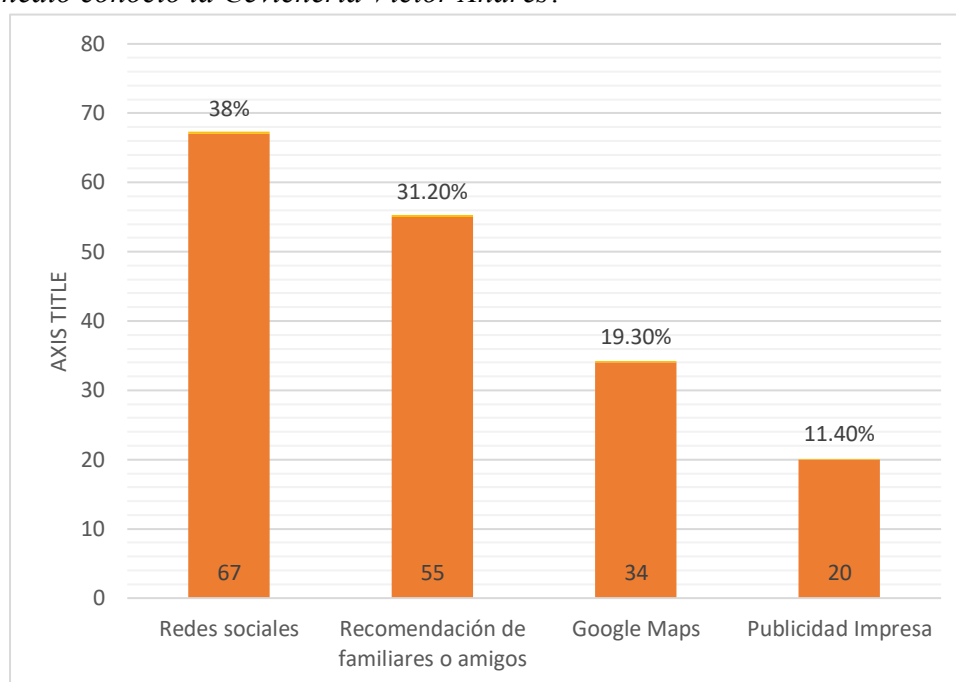
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

En general, los resultados de la encuesta mostraron que el 42 % de los encuestados visitaba el lugar ocasionalmente y el 25 % mensualmente, mientras que la frecuencia semanal u cuando realiza promociones son menores. Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes, aumentar la frecuencia de las visitas y atraer nuevos clientes, esto representa una oportunidad de fortalecer la fidelización de los clientes mediante estrategias como programas de recompensaciones, descuento, y campañas de marketing en redes sociales, estas medidas contribuyen a incrementar las visitas mensuales y semanales, impulsando el desarrollo y la estabilidad de la cevichería.

Tabla 7.**¿Por qué medio conoció la Cevichería Víctor Andrés?**

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales.	67	38 %
Recomendación de familiares o amigos.	55	31,2 %
Google Maps.	34	19,3 %
Publicidad impresa.	20	11,4 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 7.*¿Por qué medio conoció la Cevichería Víctor Andrés?*

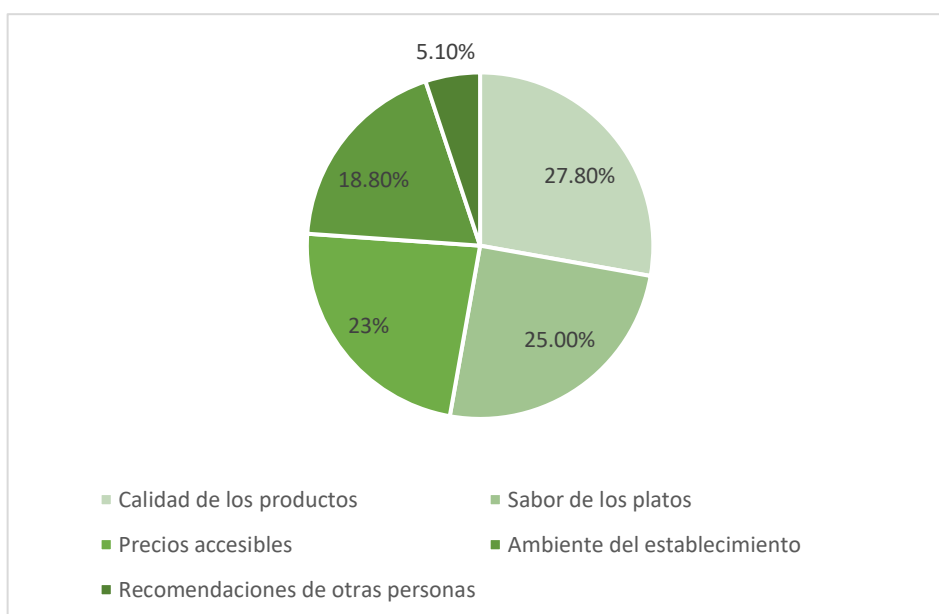
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados de la encuesta mostraron que el 36 % de los encuestados se enteraron del restaurante de ceviche a través de las redes sociales, lo que subraya la importancia de estas plataformas digitales como canales principales para promocionar el establecimiento. Además, el 31,2 % de los encuestados afirmó haber conocido el restaurante por recomendaciones de familiares o amigos, lo que refleja la importancia del marketing boca a boca como estrategia promocional basada en la experiencia y la satisfacción del cliente.

Tabla 8.**¿Cuál es el principal motivo por el que visita la cevichería?**

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos.	49	27,8 %
Sabor de los platos.	41	23,3 %
Precios accesibles	44	25 %
Ambiente del establecimiento.	33	18,8 %
Recomendaciones de otras personas.	9	5,1 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 8.*¿Cuál es el principal motivo por el que visita la cevichería?*

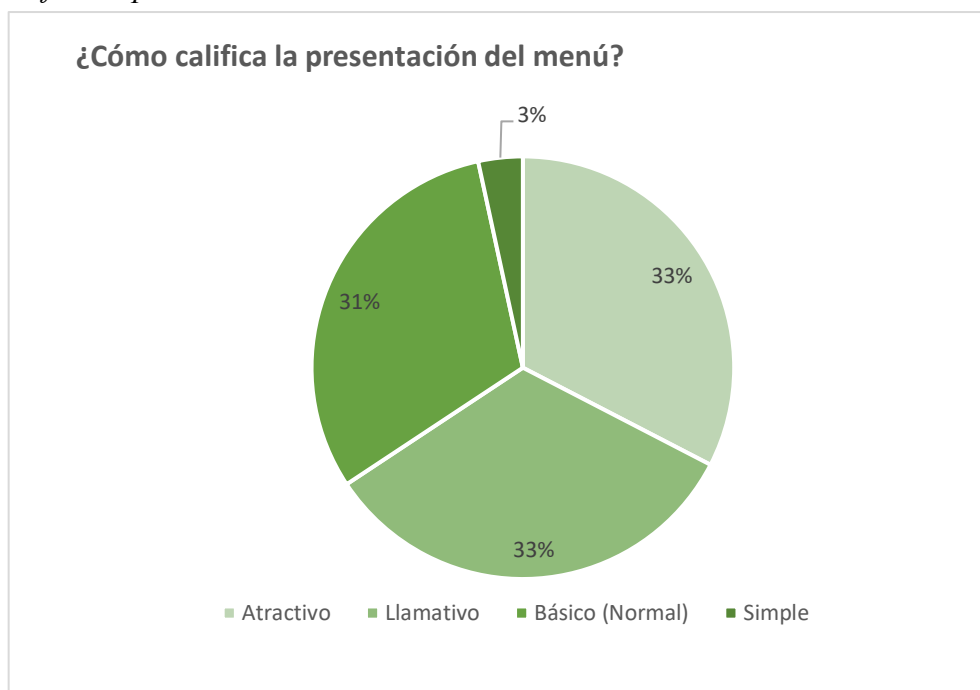
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados mostraron que el principal motivo porque los comensales visitan el establecimiento y es debido a la calidad de los productos, lo que indica que la calidad de los ingredientes es el factor más importante en su selección y preferencia de restaurante. En segundo lugar, el 25 % de los encuestados afirmó visitar restaurantes de ceviche para degustar los sabores de los platillos, lo que subraya la importancia de la experiencia gastronómica.

Tabla 9.**¿Cómo califica la presentación del menú?**

	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo.	54	33 %
Llamativo.	65	33,1 %
Básico (normal).	50	30,9 %
Simple.	7	3,4 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 9.**¿Cómo califica la presentación del menú?**

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados de la encuesta muestran que el 33 % de los encuestados consideró atractivo la presentación del menú, y la encontró llamativa la presentación del menú, lo que refleja una valoración positiva de la presentación. En este contexto, la introducción de menú digital con código QR, consolidando una valoración positiva para brindar una experiencia más interactiva y cómoda para la promoción del turismo gastronómico.

Tabla 10.

¿Qué tan atractivo te resultan las publicaciones de la Cevichería Víctor Andrés en redes sociales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivas.	90	51,1 %
Atractivas.	63	35,8 %
Poco atractivas.	23	13,1 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 10.

¿Qué tan atractivo te resultan las publicaciones de la Cevichería Víctor Andrés en redes sociales?



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados de la encuesta indican que los encuestado consideraron muy atractivas con 51 %, las publicaciones de la Cevichería Víctor Andrés en redes sociales. Este hallazgo es de mucha importancia para fortalecer la presencia online, ya que las redes sociales son una forma eficaz de promocionar su comida, atraer clientes potenciales e impulsar el turismo gastronómico. Esto demuestra las estrategias de marketing dentro del establecimiento en redes sociales está siendo efectiva para fortalecer la imagen del negocio y capta la atención del cliente. Sin embargo, se recomienda seguir innovado en el contenido con las tendencias gastronómica que existe, con el fin de aumentar más su atractivo gastronómico, y reducir el porcentaje de usuario que manifiestan una percepción poco favorable.

Tabla 11.

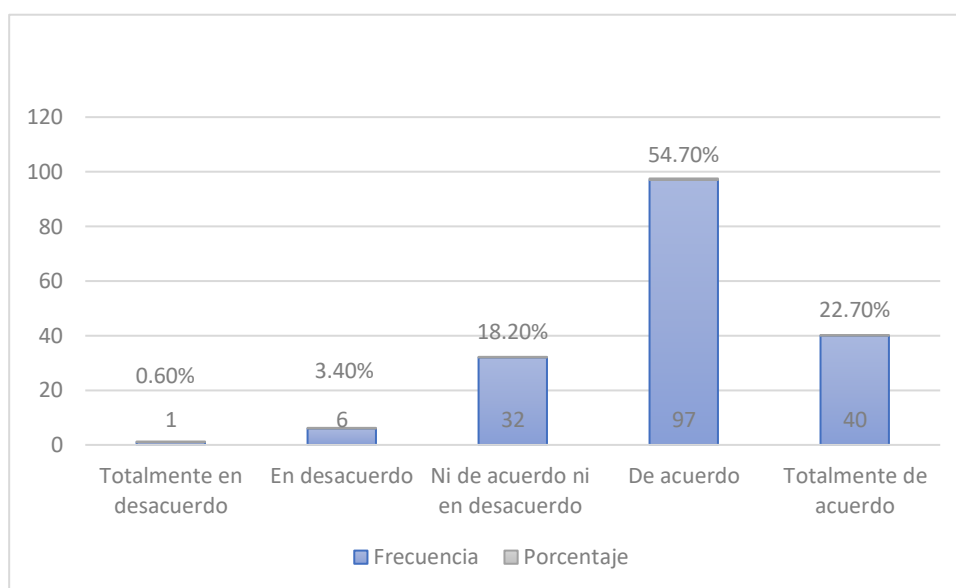
Las promociones y descuentos incrementarían su interés por visitar la Cevichería Víctor Andrés.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	0,6 %
En desacuerdo.	6	3,4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	32	18,2 %
De acuerdo.	97	54,7 %
Totalmente de acuerdo.	40	22,7 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 11.

Las promociones y descuentos incrementarían su interés por visitar la Cevichería Víctor Andrés.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados obtenidos mediante una escala Likert mostraron que la mayoría de los encuestados consideraron atractivas las promociones y descuentos ofrecidos por la cevichería. Este hallazgo demuestra la importancia de implementar y promover dichas estrategias promocionales, que pueden ayudar a atraer clientes, aumentar la frecuencia de las visitas y mejorar la reputación del restaurante.

Tabla 12.

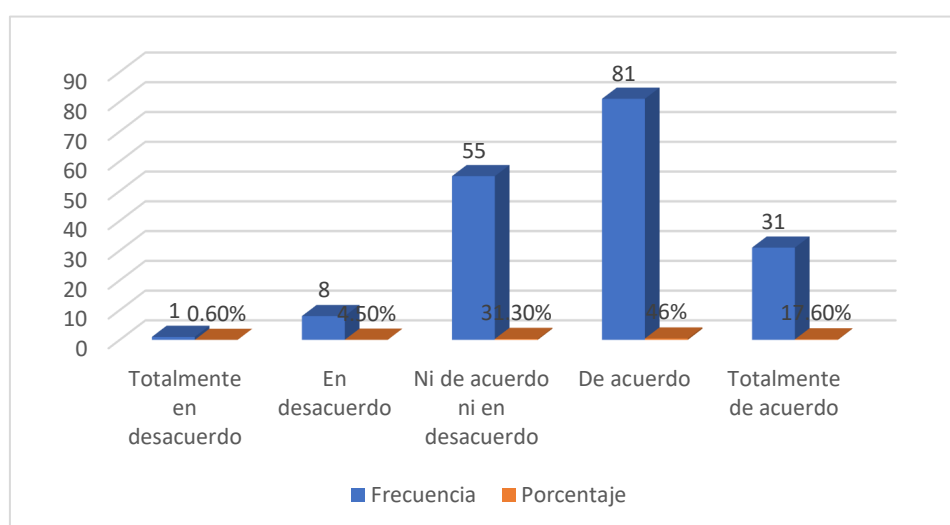
La información difundida en medios digitales sobre la cevichería refleja adecuadamente la experiencia gastronómica que ofrece.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	0,6 %
En desacuerdo.	8	4,5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	55	31,3 %
De acuerdo.	81	46 %
Totalmente de acuerdo.	31	17,6 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 12.

La información difundida en medios digitales sobre la cevichería refleja adecuadamente la experiencia gastronómica que ofrece.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Dentro de los resultados de la encuesta, el 47 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo que la información difundida en redes sociales representa la experiencia que ofrece la cevichería. Esto corresponde a que las imágenes promocionadas en las plataformas de internet y la experiencia real de los comensales, se asemeja lo cual da paso al fortalecimiento del negocio, otorga credibilidad y confianza a los consumidores.

Tabla 13.

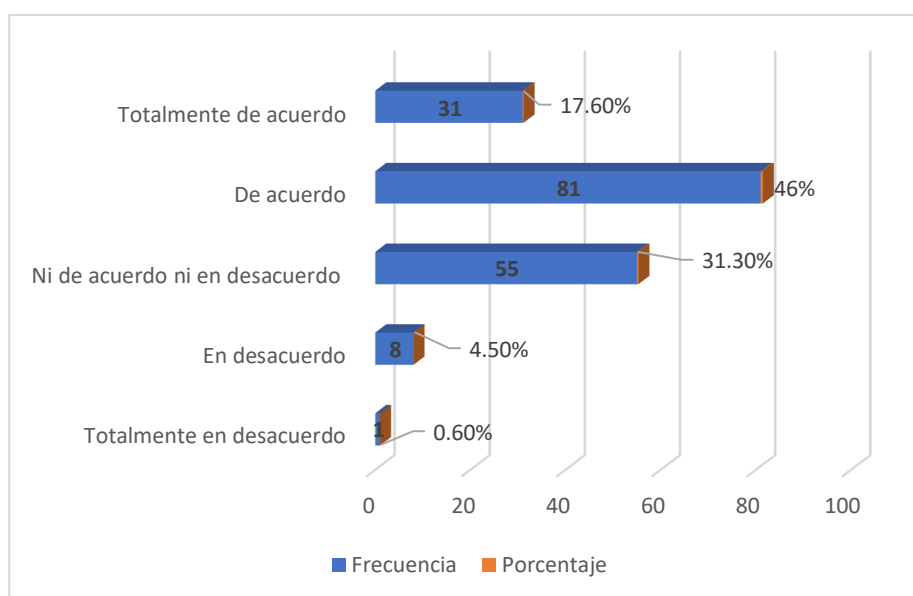
El contenido audiovisual (fotos y videos) de los platos que publica la cevichería en redes sociales le despierta curiosidad por consumir o visitar el establecimiento.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	0,6 %
En desacuerdo.	8	4,5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	55	31,3 %
De acuerdo.	81	46 %
Totalmente de acuerdo.	31	17,6 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 13.

El contenido audiovisual (fotos y videos) de los platos que publica la cevichería en redes sociales le despierta curiosidad por consumir o visitar el establecimiento.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Con un resultado de 46 % de los encuestados estuvo de acuerdo que los contenidos audiovisuales publicados en canales oficiales de la cevichería despiertan su interés y curiosidad por visitar el establecimiento, estos hallazgos demuestran que el uso de herramientas digitales y contenido visual ayuda a captar la atención de los potenciales clientes, generando expectativas positivas, lo cual ayuda a incrementar la decisión de visita.

Tabla 14.

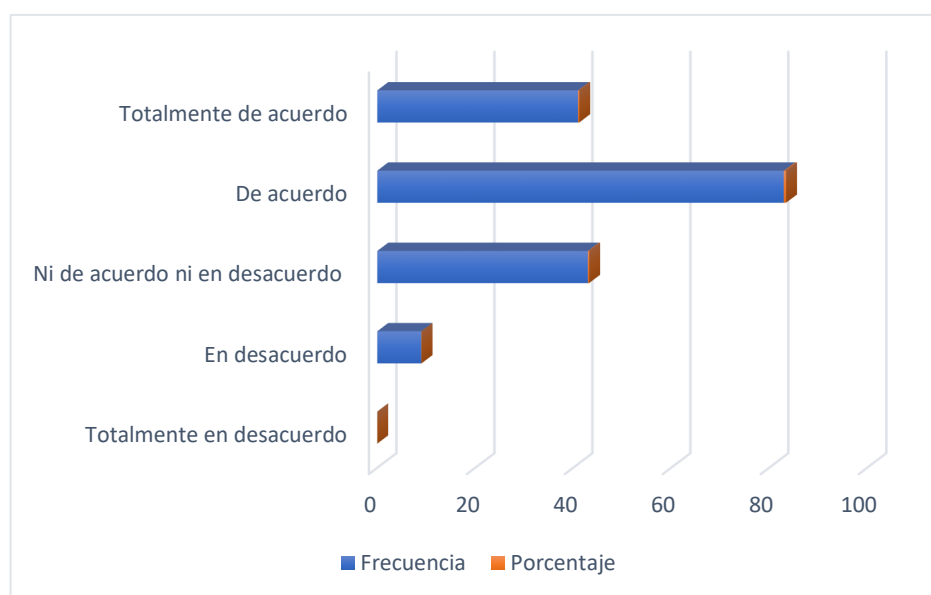
Una página web de la cevichería facilitaría el acceso a información sobre la oferta gastronómica.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	9	5,1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	43	26 %
De acuerdo.	83	45 %
Totalmente de acuerdo.	41	23,9 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 14.

Una página web de la cevichería facilitaría el acceso a información sobre sus ofertas gastronómicas.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados evidenciaron que el 45 % de los encuestados estuvo de acuerdo con la propuesta de diseñar una página web, mientras que el 30 % no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados indican que, los encuestados tiene una actitud positiva hacia la implementación de esta herramienta, la cual contribuirá a mejorar la presencia digital del establecimiento, y facilitará a los clientes el acceso a la información.

Tabla 15.

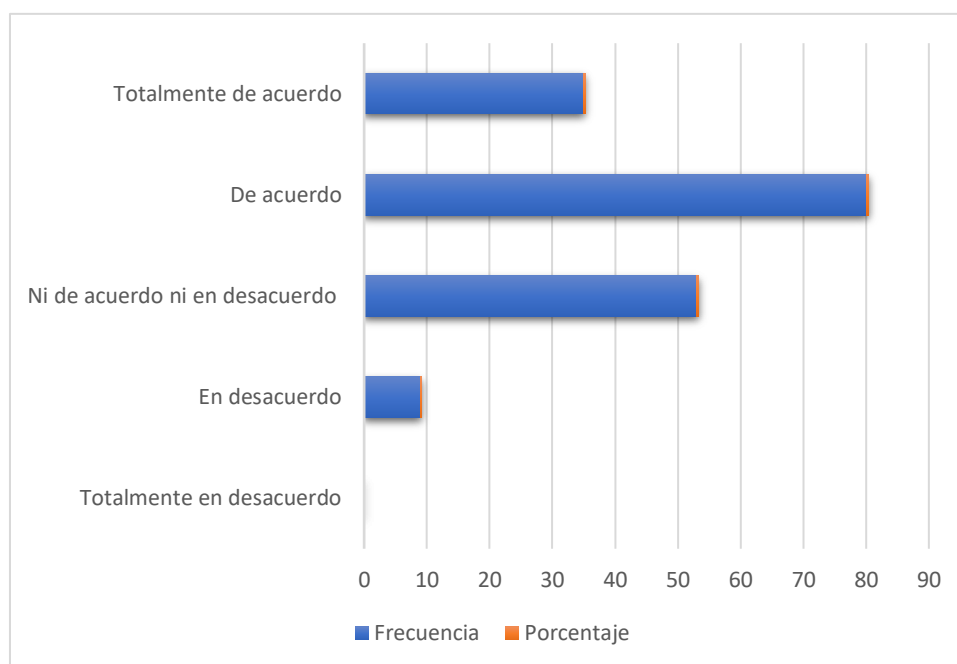
¿La página web debería incluir el menú, precio, horarios de atención actualizados?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	9	5,1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	37	21 %
De acuerdo.	79	45 %
Totalmente de acuerdo.	51	29 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 15.

¿La página web debería incluir el menú, precio, horarios de atención actualizados?



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

La mayoría de los encuestados coincidió en que la página web de la cevichería incluya las opciones propuestas, lo que indica una percepción favorable hacia la incorporación de estas funciones. Por otro lado, el 35 % de los encuestados se mostró neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando su postura respecto a las opciones propuestas para la página web.

Tabla 16.

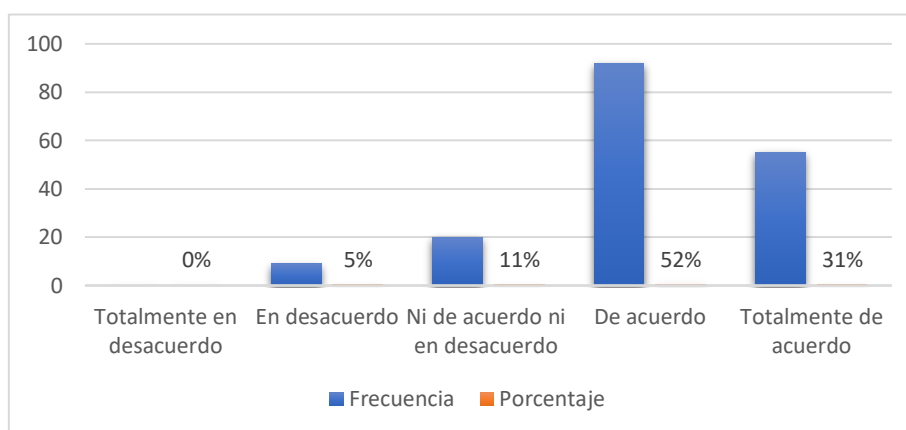
Conocer la historia y el origen de los platos típico aumentaría su interés por visitar establecimientos gastronómicos locales.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	10	5,7 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	30	17 %
De acuerdo.	90	51 %
Totalmente de acuerdo.	46	26 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 16.

Conocer la historia y el origen de los platos típico aumentaría su interés por visitar establecimientos gastronómicos locales.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados revelan que el 52 %, estuvo de acuerdo con que conocer la historia y el origen de los platos gastronómicos despiertan su interés por visitar el establecimiento. Además, el 30 % estuvo totalmente de acuerdo, lo que indica una actitud muy positiva hacia la incorporación de información cultural y gastronómica como parte de la experiencia. Estos resultados demuestran que presentar el proceso de preparación y el origen de los platos en la página web puede enriquecer la experiencia gastronómica, fortalecer la imagen de la cevichería lo cual atraería a más clientes. Además, esta estrategia puede destacar las tradiciones culinarias locales y las características culturales, impulsando así el turismo gastronómico.

Tabla 17.

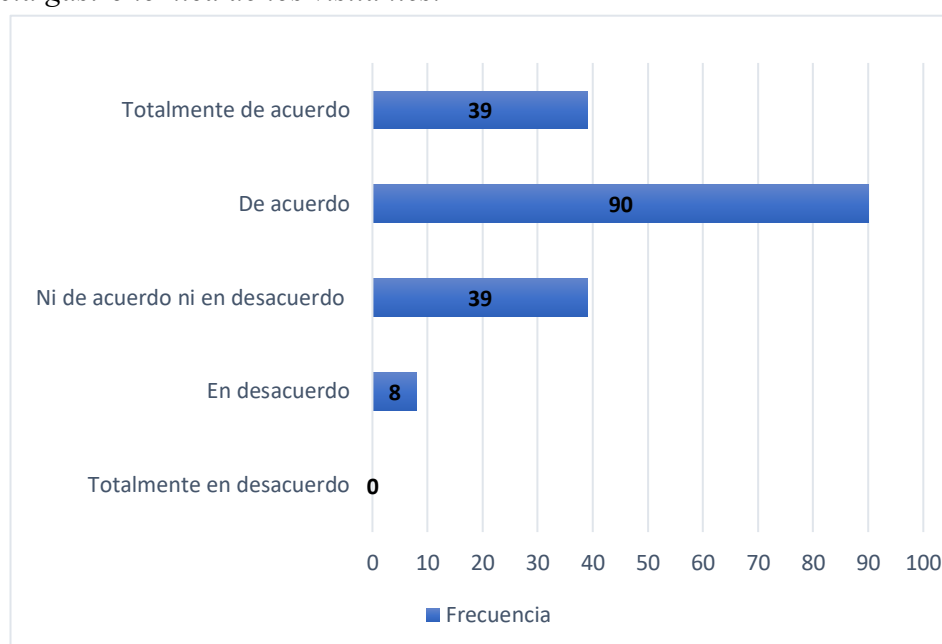
La preparación y presentación de los platos ofertados influye positivamente en la experiencia gastronómica de los visitantes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	8	4,5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	39	22 %
De acuerdo.	90	51 %
Totalmente de acuerdo.	39	22 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 17.

La preparación y presentación de los platos ofertados influye positivamente en la experiencia gastronómica de los visitantes.



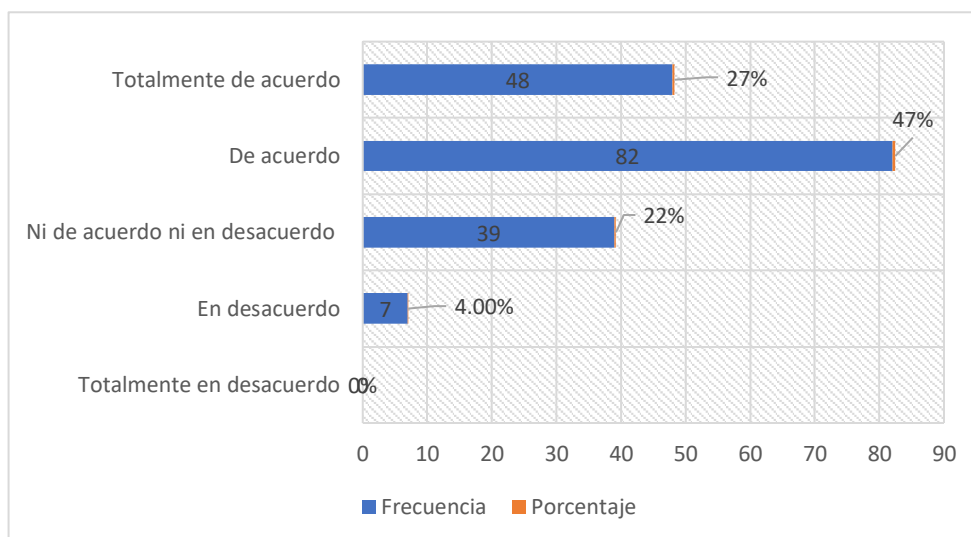
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados de la encuesta muestran que el 51 % de los encuestados cree que la preparación y la presentación de los platos influyen positivamente en la experiencia gastronómica del cliente. Además, el 22 % está totalmente de acuerdo, lo que significa que el 73 % considera estos aspectos son cruciales para brindar una experiencia gastronómica para los comensales. Estos resultados indican que los clientes valoran no solo el sabor de la comida, sino también su preparación y presentación, la cual contribuyen a una experiencia gastronómica más satisfactoria.

Tabla 18.**La variedad de productos ofrecidos favorece la satisfacción de los clientes.**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	7	4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	39	22 %
De acuerdo.	82	47 %
Totalmente de acuerdo.	48	27 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 18.*La variedad de productos ofrecidos favorece la satisfacción de los clientes.*

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Con un 47 % de los encuestados menciona que la variedad de productos ofrecidos en la Cevichería Víctor Andrés contribuía a una mayor satisfacción. Mientras, que el 27 % de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, lo que significa que el 72 % tiene una actitud positiva hacia la comida que tiene el establecimiento. Estos resultados indican que un menú diverso es un factor importante para mejorar la satisfacción del cliente, ya que permite al cliente elegir según su preferencia o gustos. También la diversidad del menú aumenta el atractivo del establecimiento, mejora la experiencia y promueve el turismo gastronómico para la provincia de Santa Elena.

Tabla 19.

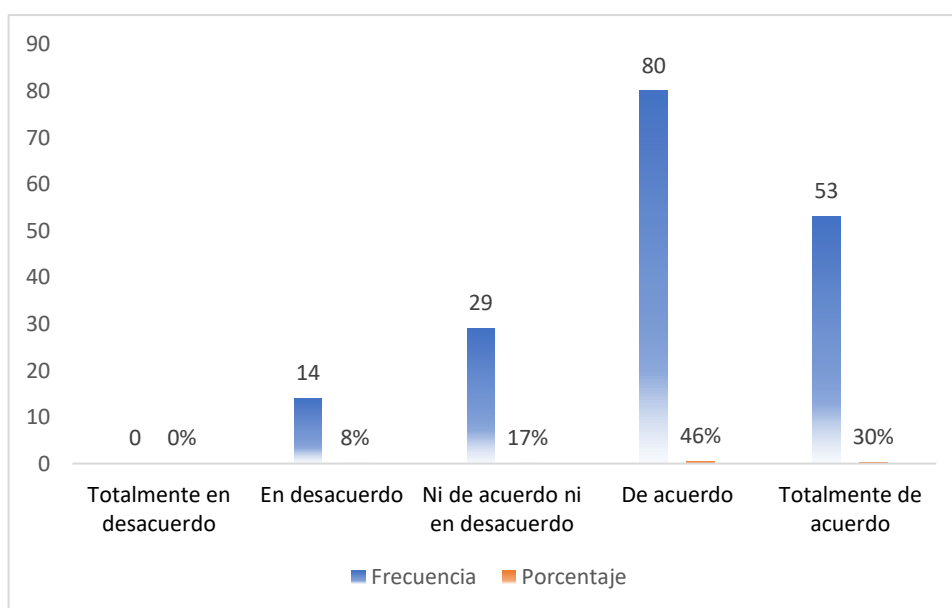
¿Consideras que la difusión de la cultura gastronómica local favorece la atracción de turistas hacia el destino?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	14	8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	29	17 %
De acuerdo.	80	46 %
Totalmente de acuerdo.	53	30 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 19.

¿Consideras que la difusión de la cultura gastronómica local favorece la atracción de turistas hacia el destino?



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los datos de la encuesta muestran que el 46 % de los encuestados cree que promover la gastronomía local ayuda a atraer turistas al destino, este hallazgo evidencia que la promoción de la gastronomía es factor clave para aumentar el interés turístico y demuestra que de esta manera más personas conozca establecimientos gastronómicos.

Tabla 20.

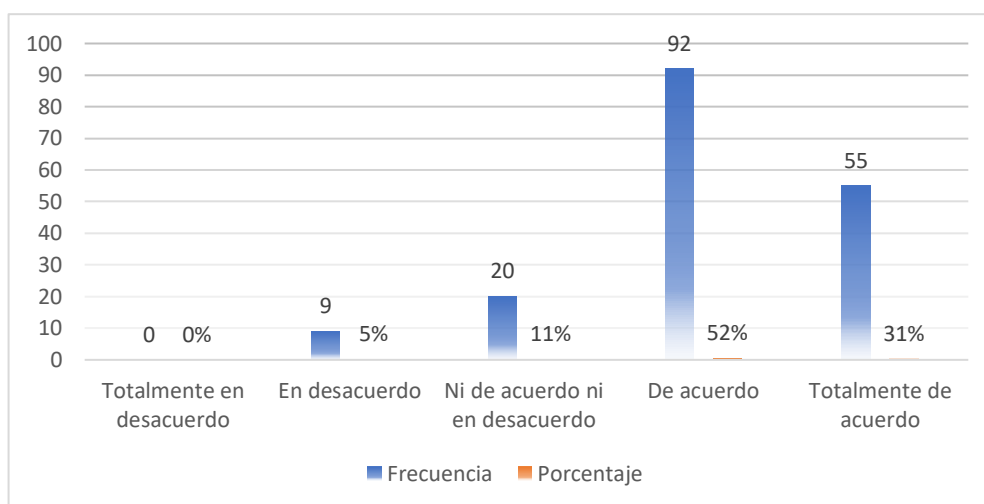
La calidad de los productos ofrecidos por la Cevichería Víctor Andrés satisface las expectativas de los clientes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	9	5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	20	11 %
De acuerdo.	92	52 %
Totalmente de acuerdo.	55	31 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 20.

La calidad de los productos ofrecidos por la Cevichería Víctor Andrés satisface las expectativas de los clientes.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Con el 52 % de los encuestados consideró que la calidad de la comida de la cevichería cumplió con sus expectativas. Mientras, que el 31 % estuvo totalmente de acuerdo, lo que refleja que los comensales valoran la calidad de los platillos. Estos resultados indica que el 81 % de los encuestados calificó positivamente la calidad de la comida, considerándola un factor clave que influye en su experiencia gastronómica. Cabe mencionar que mantener altos los estándares de calidad no solo contribuye a mejorar la satisfacción del cliente, sino que también impulsar la imagen, lo cual fomentaría a la fidelización de los comensales.

Tabla 21.

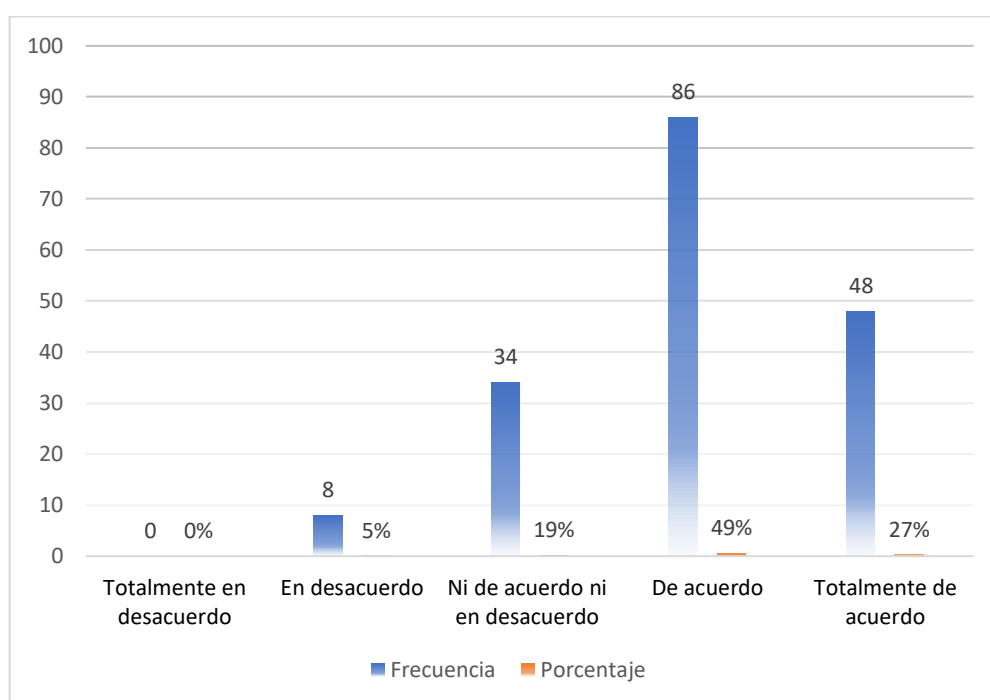
La atención brindada por el personal contribuye positivamente a la experiencia gastronómica.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	8	5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	34	19 %
De acuerdo.	86	49 %
Totalmente de acuerdo.	48	27 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 21.

La atención brindada por el personal contribuye positivamente a la experiencia gastronómica.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Con un 52 % los encuestados consideró que el servicio brindado por el personal tuvo un impacto positivo en su experiencia gastronómica, esto indica que la atención al cliente es un factor que se debe incorporar en todo el establecimiento gastronómico, ya que un servicio eficiente y puntual puede afectar positivamente la satisfacción del cliente, lo que los motivará a regresar y recomendar la cevichería.

Tabla 22.

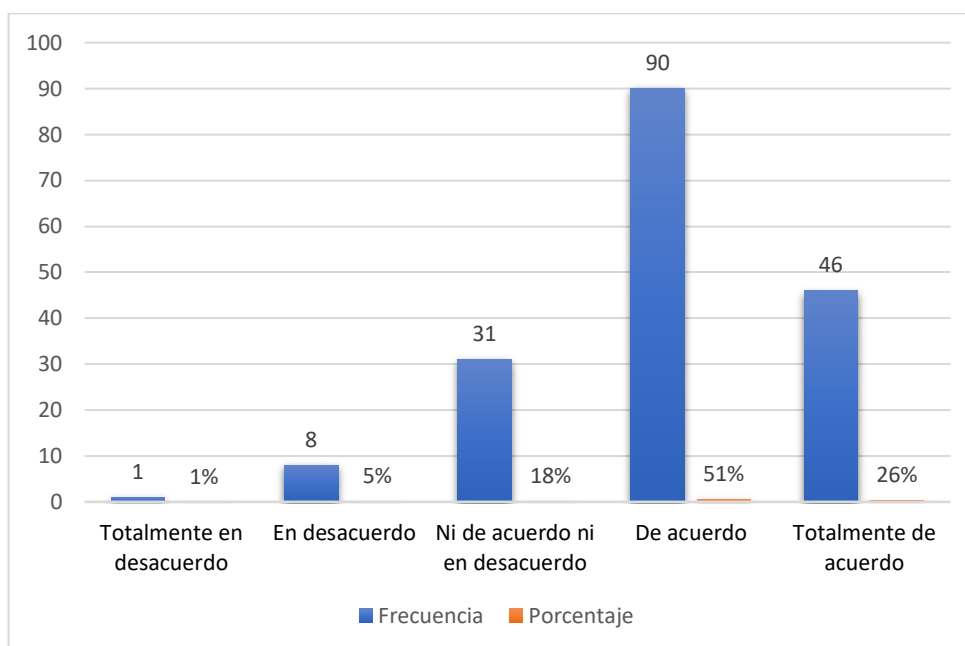
Los precios de los productos son acordes con la calidad del servicio recibido.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	1	1 %
En desacuerdo.	8	5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	31	18 %
De acuerdo.	90	51 %
Totalmente de acuerdo.	46	26 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 22.

Los precios de los productos son acordes con la calidad del servicio recibido.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Con un 51 % de los encuestados consideró que los precios del producto corresponden con la calidad percibida, este resultado indica que los clientes perciben un equilibrio entre precio y valor. Cabe mencionar que los precios el producto principal de la Cevichería Víctor Andrés es de mariscos, lo cual puede ser elevado en temporada. No obstante, los clientes consideraron que los precios eran razonables teniendo en cuenta la calidad de los productos y la experiencia gastronómica que ofrece el establecimiento.

Tabla 23.

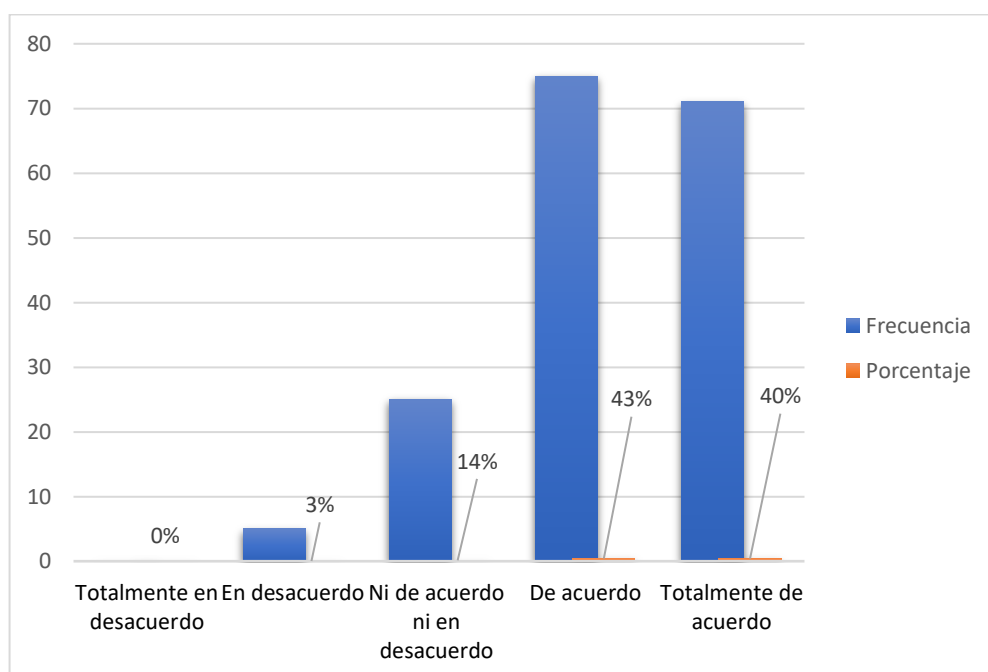
Recomendarían la Cevichería Víctor Andrés a otras personas que visiten el Cantón Salinas.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0 %
En desacuerdo.	5	3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	25	14 %
De acuerdo.	75	43 %
Totalmente de acuerdo.	71	40 %
TOTAL	176	100 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés.

Gráfico 23.

Recomendarían la Cevichería Víctor Andrés a otras personas que visiten el Cantón Salinas.



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta realizada en la Cevichería Víctor Andrés, 2026.

Los resultados de la encuesta mostraron que el 43 % de los encuestados recomendaría la Cevichería Víctor Andrés a otros visitantes que se encuentre de paso en Salinas. Estos resultados indica que la mayoría de los clientes tuvo una experiencia gastronómica satisfactoria en el establecimiento y, por lo tanto, estaría dispuestos a recomendar.

3.2 RESULTADOS DE ANÁLISIS CUALITATIVO

3.2.1 Análisis de la entrevista al propietario de la Cevichería Víctor Andrés

1. Desde su experiencia, ¿Cómo considera que la presentación visual del establecimiento y de los platos influye en la atracción de clientes y turistas?

La información proporcionada por el propietario evidencia, que el efecto visual contribuye un aspecto determinante para la percepción y satisfacción del cliente. La limpieza y orden transmiten una impresión de seguridad e higiene, aspectos que son cruciales, la presentación de los platos es un factor diferenciador que influye en la percepción de calidad de los clientes, realza el atractivo de los platos y despierta su interés incluso antes de probarlos. Por lo tanto, considera que la identidad visual un factor estratégico para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad en el mercado.

2. ¿Qué aspectos visuales de la Cevichería Víctor Andrés considera que podrían mejorarse para proyectar una imagen más atractiva y turística?

El propietario afirmó que el restaurante ha cuenta con un estándar de presentación y preparación de los alimentos. Se destacó que el proceso de ese estándar hace que la producción sea eficiente y rápido, con el objetivo de garantizar la calidad de la comida y la presentación estética de cada plato, considerando que estos aspectos contribuyen a mejorar la imagen del establecimiento.

3. ¿Qué medios digitales utiliza actualmente la cevichería para promocionar sus productos y comunicarse con los clientes?

En la actualidad la cevichería para promocionar su oferta gastronómica se encuentra redes sociales, como: Facebook, Instagram y TikTok.

4. ¿Cómo considera que el uso de redes sociales, Google Maps o una página web podría ayudar a mejorar la visibilidad de la cevichería?

La respuesta evidencia que el propietario reconoce la importancia del marketing digital para aumentar el reconocimiento de su marca. El establecimiento ya cuenta con una clientela establecida gracias a su larga trayectoria, pero cree que las redes sociales pueden ayudarle a llegar a nuevos clientes mediante la distribución de

contenido en redes social, esto demuestra que el dueño usa las plataformas digitales para potenciar el reconocimiento de su establecimiento y aumentar la afluencia de turistas y clientes potenciales.

5. *¿Qué características diferencian a la Cevichería Víctor Andrés de otro establecimiento gastronómico del Cantón Salinas?*

La respuesta refleja el compromiso del restaurante con la diferenciación a través de la innovación culinaria y el uso contante de las redes sociales. La preparación de nuevos platillos ayuda a mantener el interés del cliente y a estar al tanto de las tendencias del mercado, mientras que la difusión del contenido aumenta a que el cliente explore nuevas opciones de la oferta.

6. *¿Qué platos, sabores, ingredientes o elementos tradicionales considera que representan mejor la identidad gastronómica de la cevichería?*

La información proporcionada por el propietario cuenta con un menú consolidado, que incluye principalmente platos tradicionales muy apreciados por los clientes. La cazuela de pescado es un clásico de la cevichería, no solo por su excelente calidad, sino también lo conexión emocional costera. El pescado frito junto al ceviche de langosta es más vendido dentro de la Cevichería Víctor Andrés. En el caso del ceviche de langosta, a pesar de las restricciones de veda, estos platos constituyen una fortaleza competitiva para la cevichería, al fortalecer su identidad gastronómica.

7. *¿Ha observado si los clientes o turistas muestran interés por conocer la historia del establecimiento, el origen de sus platos o la tradición gastronómica que ofrece?*

El propietario afirmó que la mayoría de sus clientes son antiguos, con quienes ha forjado una estrecha relación de confianza a lo largo de los años. La relación ha trascendido a conversaciones, donde se toma estos puntos de como comenzó el negocio y el plato de la oferta gastronómica.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya al fortalecimiento de la promoción y posicionamiento de la Cevichería Víctor Andrés. A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado, se constató que incorporar herramienta digital puede mejorar la comunicación con los clientes, aumentar el reconocimiento de la marca y facilitar el acceso de los clientes a la información sobre su oferta gastronómica. Para ello, se plantea recomendar crear una página web y utilizar un menú digital para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del restaurante.

4.2 Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar una página web como estrategia de marketing para fortalecer la promoción del turismo gastronómico de la Cevichería Víctor Andrés, facilitando el acceso a información de su oferta gastronómica para atraer a turistas y clientes potenciales.

4.2.2. Objetivos específicos

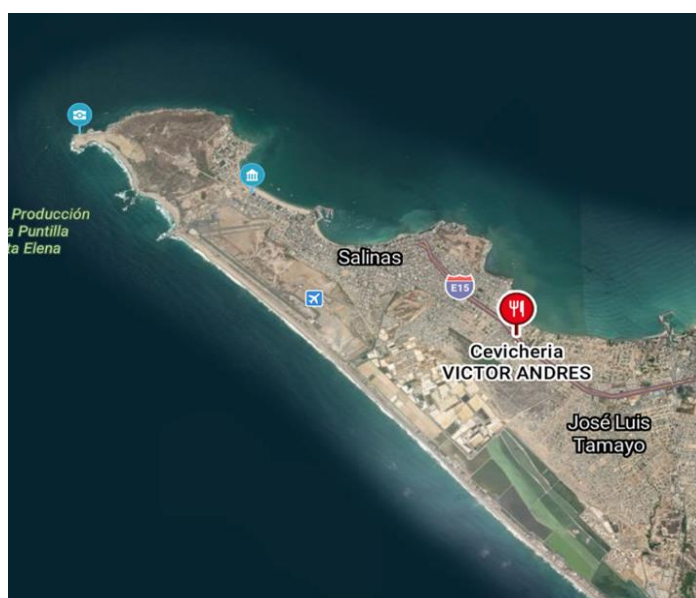
- Analizar los factores que influyen en su promoción.
- Determinar una matriz FODA enfocada en la promoción y oferta gastronómica del establecimiento.
- Definir la estructura, los contenidos y los elementos visuales de la página web, incorporando información atractiva y actualizada sobre los platos, servicios, promociones y características representativas del establecimiento.

4.3. Análisis situacional actual

La Cevichería Víctor Andrés objeto de estudio, se encuentra ubicado en el Cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Un destino turístico caracterizada por la afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, especialmente durante los fines de semana y feriados nacionales. Esta ubicación ofrece la oportunidad de potenciar la promoción del turismo gastronómico mediante estrategias de marketing digital.

Figura 1.

Ubicación de la Cevichería Víctor Andrés.



Nota. Google Maps, 2026.

La Cevichería Víctor Andrés cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, TikTok, las cuales utiliza como medios de promoción de sus productos. Sin embargo, se evidenció que Facebook presentan un bajo nivel de visualizaciones e interacción, mientras que TikTok es la plataforma con mayor alcance, ya que en ella se publican videos sobre la preparación de los platillos y otros contenidos relacionados con la oferta gastronómica del establecimiento. Además, el establecimiento no dispone de una página web que tenga información relevante, aunque la información sobre la ubicación, los horarios de atención y la oferta gastronómica puede difundirse mediante redes sociales, este contenido suele publicarse de manera temporal y no siempre es

fácil de localizar posteriormente. No todos los usuarios estarían dispuestos a buscar videos para obtener esta información.

La ausencia de una página web en ocasión no suele ser relevante ya que no todos los que busca información estaría dispuesto a ingresar a un enlace, suele ser incierto es por es que se vio necesario colocar la propuesta dentro de la encuesta para conocer su percepción sobre la integración de una página web. Sin embargo, la propuesta de diseñar una página web no suele garantizar que todos los usuarios accedan aquello, ya que algunos prefieren obtener información directamente de las redes sociales.

Por lo tanto, se consideró necesario incluir la propuesto dentro de las encuestas, con el fin de comprender las percepciones y la aceptación de esta herramienta digital por parte de los usuarios potenciales, y determinar si la propuesta contribuiría a mejorar el acceso a los clientes a obtener información de la Cevichería Víctor Andrés. Según los resultados de las encuestas el 45 % de los participantes estuvieron de acuerdo con la propuesta de diseñar una página web.

Estos resultados demuestran una aceptación favorable, justificando su implementación como una estrategia de marketing, la cual ayuda a fortalecer la imagen del local, facilita el acceso a información y contribuiría a la promoción del turismo gastronómico. Antes de continuar con el diseño de propuesta, se realizará la matriz FODA, para comprender mejor la situación que enfrenta la Cevichería Víctor Andrés.

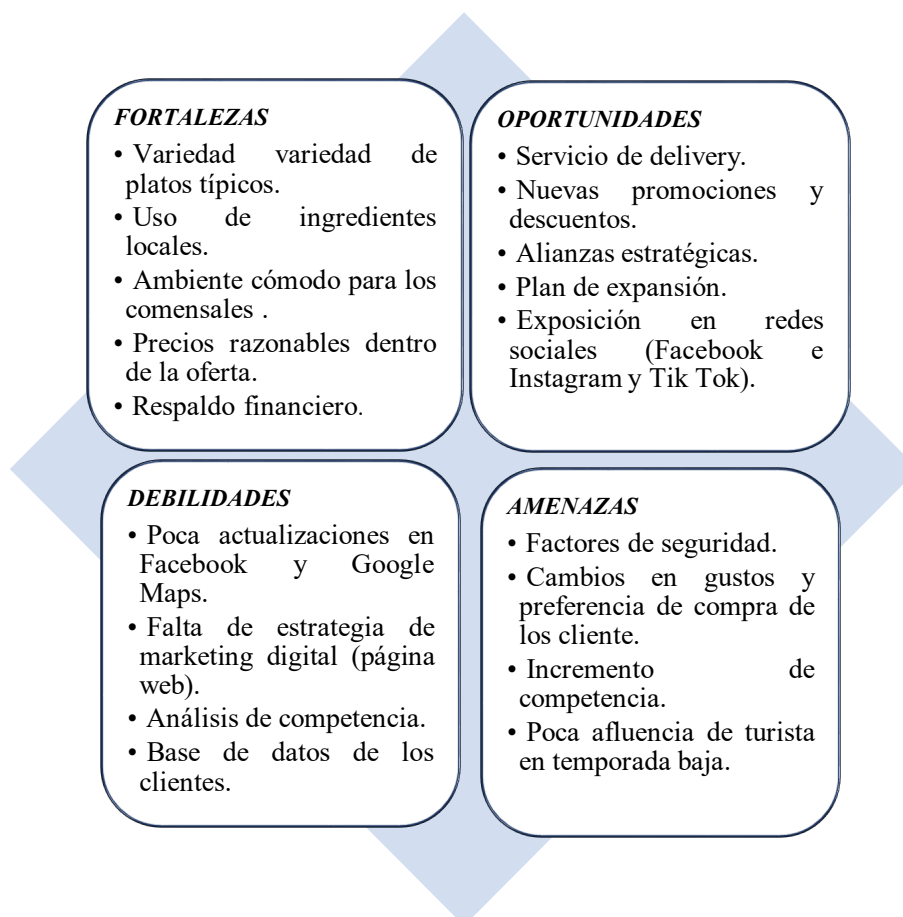
4.4. Matriz FODA

Para identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la Cevichería Víctor Andrés, se utilizará la matriz FODA enfocada en la promoción y oferta gastronómica del establecimiento, a la vez está permitirá tener una visión más clara sobre las ventajas competitivas hasta las dificultades que puede afectar su desarrollo. El análisis se basó en observaciones, entrevistas con el propietario del restaurante. Los resultados brindan una comprensión más profunda de la situación

actual y sientan las bases para desarrollar estrategias que permitan aumentar su visibilidad, impulsando así el turismo gastronómico del establecimiento.

Gráfico 24.

Matriz FODA.



Nota. Elaboración por la autora, 2026.

4.5. Oferta del establecimiento de Cevichería Víctor Andrés

La oferta gastronómica de la cevichería se caracteriza principalmente por la preparación de platos elaborados en base de mariscos frescos, los cuales representan la identidad culinaria una zona costera, lo cual constituye su principal atractivo para los comensales. Entre las especialidades más representativa de la cevichería se encuentra la cazuela de pescado, el pescado frito, el ceviche de langosta y el ceviche de camarón, entre otros. La variedad gastronómica contribuye a fortalecer el posicionamiento como una alternativa para quienes buscan disfrutar de la gastronomía tradicional del destino turístico.

A continuación, se presentará a oferta gastronómica que tiene la Cevichería Víctor Andrés:

Tabla 24.

Oferta gastronómica.

		<i>Precio</i>
ENTRADA DE MENÚ	Picada de mariscos.	\$ 15.40
	Canastas de camarón.	\$ 10.27
	Ostras gratinadas.	\$ 13.35
	Camarones apanados.	\$ 9.75
CEVICHES	Ceviche de langosta.	\$ 18.48
	Ceviche mixto.	\$ 11.29
	Ceviche mixto con langostas.	\$ 11.30
	Ceviche de concha.	\$ 11.29
	Ceviche de camarón.	\$ 9.57
	Ceviche de pescado.	\$ 9.25
ARROC ES	Arroz con pescado frito.	\$ 7.71
	Arroz con camarón.	\$ 9.75
	Arroz con mariscos.	\$ 11.29
MENÚ ESPECIAL	Chop suey de cangrejo.	\$ 17.46
	Pescado en salsa de mariscos.	\$ 13.35
	Pescado al ajillo.	\$ 9.25
	Camarones al ajillo.	\$ 10.78
	Sudado de pescado.	\$ 9.25
	Langosta al ajillo.	\$ 18.48
CAZ UEL	Cazuela de pescado.	\$ 7.19
	Cazuela de camarón.	\$ 9.75
BEBIDAS	Agua de coco.	\$ 1.54
	Jugos.	\$ 2.06
	Café.	\$ 1.02
	Cerveza Nacional (Club/Pilsener/Pilsener Light).	\$ 3.08
	Cerveza Importada	\$ 3.59

Nota. Elaboración por la autora, 2026.

4.6. PROPUESTA PRINCIPAL

ESTRATEGIA DE MARKETING

4.6.1. Desarrollo de la página web con menú digital

Como parte de una estrategia de marketing, se propone desarrollar una página web para la Cevichería Víctor Andrés con el fin de potenciar su presencia en línea, mejorar la comunicación con el cliente y facilitarle el acceso a la información del restaurante. Proponer un sitio web que mejorará la imagen en línea del establecimiento, facilitará a los clientes el acceso a información relevante y fortalecerá la promoción de su oferta gastronómica.

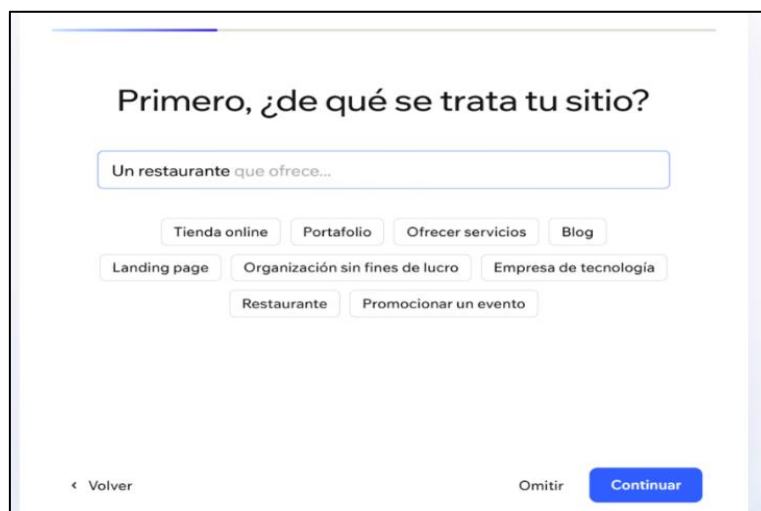
Además, puede proporcionar a los clientes información organizada sobre productos y servicios antes de su visita, favoreciendo la toma de decisiones, mejora la experiencia del usuario y esta herramienta permitirá posicionar al restaurante como un destino culinario de referencia. La página web carta de presentación, historia, menú, contacto y pedidos, sirviendo como un canal de comunicación constante para atraer tanto a clientes locales como a turistas. Se utilizó la plataforma Wix para el diseño y desarrollo de la página web debido a su facilidad de usar, cuenta con herramientas de diseño completas y es compatible con dispositivos móviles.

4.6.2. Sección de programación para el desarrollo de la página

Antes de diseñar la estructura y las funcionalidades que tiene la página web, la plataforma Wix pregunta sobre el tipo de sitio que se va a crear, el nombre del sitio. En este caso, se especificó que el proyecto corresponde a crear una página web para una cevichería, de modo que la plataforma pudiera generar plantillas y herramienta adecuadas para página. Esta configuración inicial simplifica el proceso de diseño al proporcionar opciones adaptadas a las necesidades del negocio.

Figura 2.

Configuración inicial de la página web en la plataforma Wix.

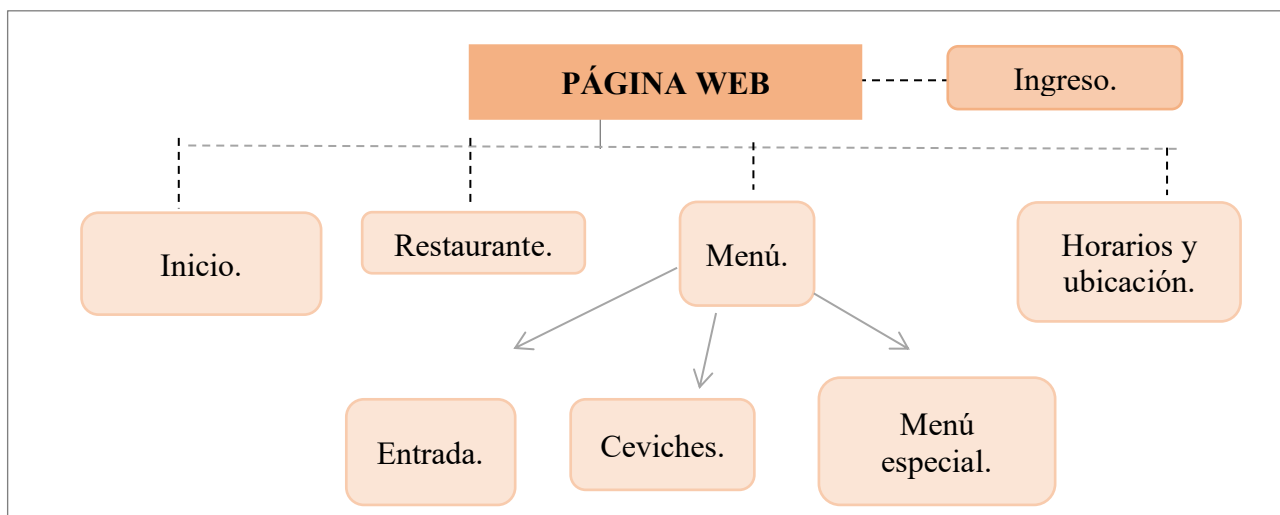


Nota. Elaboración por la autora, 2026.

4.6.3. Estructura o componentes de la página web

Gráfico 25.

Componentes de la página web.



Nota. Elaboración por la autora, 2026.

4.6.3.1. Sección de inicio

La sección de inicio constituye la carta de presentación de la página web. siendo el primer contacto entre el usuario y el establecimiento. Esta sección incluye la imagen del logotipo, un mensaje de bienvenida, platos preferidos o más solicitado por los comensales cuenta con un momento de sabores (Figura 3) y descripción de lugar.

El objetivo de esta sección es captar la atención del visitante, crear una primera impresión positiva e impulsar a explorar el contenido de la página web.

Figura 3.

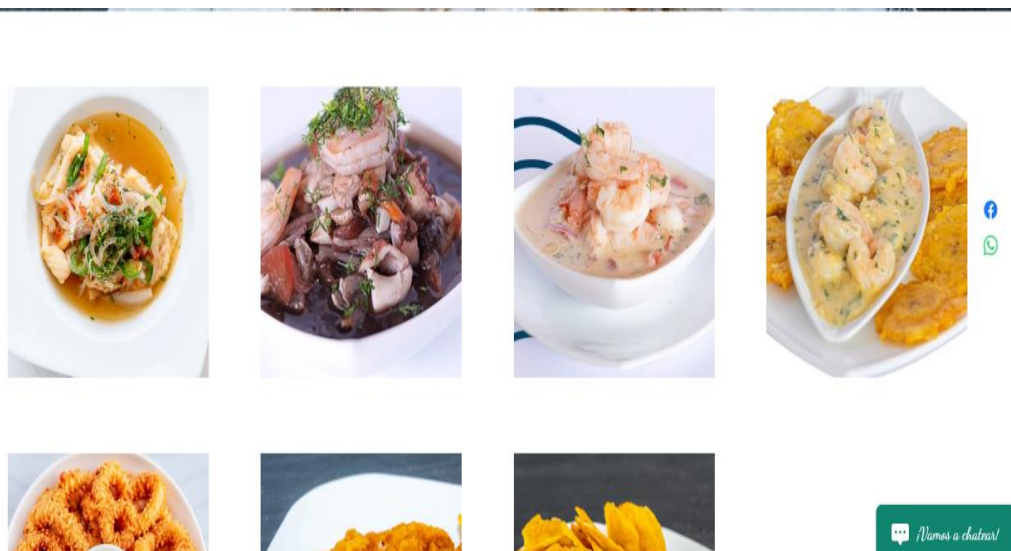
Inicio.



Nota. Elaboración por la autora, 2026.

Figura 4.

Momentos de fotografía (sección de inicio).



Nota. Elaboración por la autora, 2026.

4.6.3.2. Sección de presentación (Quiénes Somos)

La sección “Quiénes Somos” muestra las características únicas de la cevichería, destacando su historia, experiencia y compromiso con la gastronomía

local. Esta sección revela la esencia del establecimiento, enfatizando sus valores fundamentales, la calidad de sus ingredientes y la preparación de sus platos. El objetivo es generar confianza y credibilidad entre los comensales. Al mismo tiempo, al proyectar una imagen amigable y profesional, fortalece la imagen de marca y conecta con clientes y turistas que busca experimentar la auténtica gastronomía de salinas.

Figura 5.

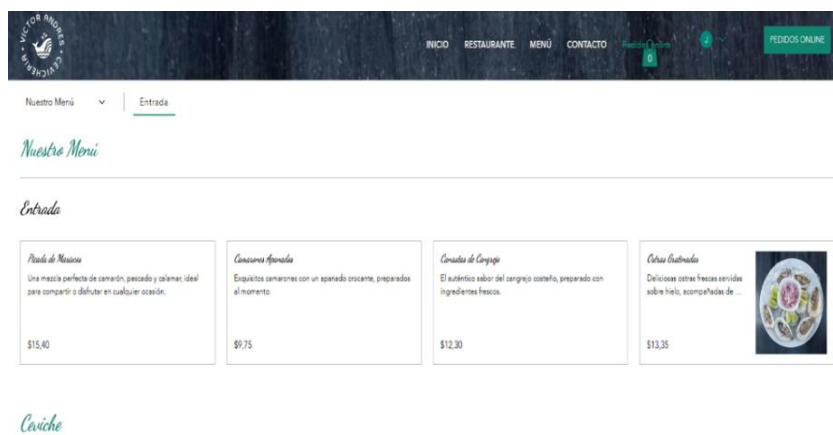
Presentación de la cevichería.



Nota. Elaboración por la autora, 2026.

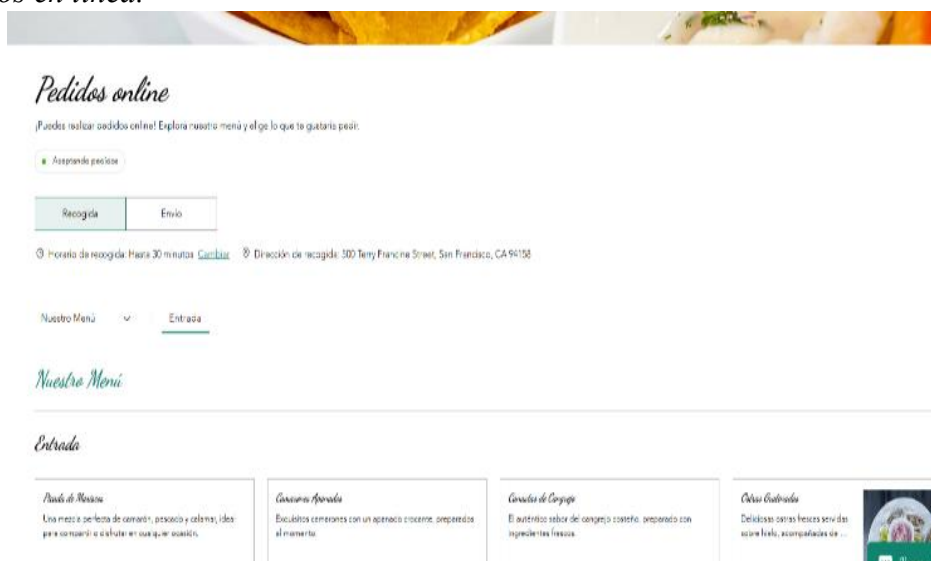
4.6.3.3. Sección de menú

Esta sección presenta el menú de la cevichería, donde se muestra la oferta gastronómica disponible. Incluye el nombre de cada platillo, su descripción principal y el precio. Su propósito es brindar a los clientes y turistas información clara y organizada sobre los platillos, facilitando la consulta del menú antes de visitar la cevichería. Como parte de la estrategia de marketing propuesta, esta sección busca potenciar la promoción gastronómica de la Cevichería Víctor Andrés, destacando sus platos tradicionales/típicos o innovadores mediante descripciones, además proyecta una imagen más profesional y estandarizada del restaurante y mejora la experiencia del usuario al ofrecer información completa y actualizada en un solo lugar.

Figura 6.*Menú.**Ceviche de la Casa**Nota.* Elaboración por la autora, 2026.

4.6.3.4. Sección de pedidos en línea

Permitirá a los clientes realizar pedidos en línea de forma rápida y segura, seleccionando fácilmente los platos del menú. Su diseño busca ofrecer un proceso sencillo y fácil de utilizar, reduciendo el tiempo de pedido y mejorando la experiencia del usuario. La incorporación de esta función permitiría a los clientes realizar pedidos sin necesidad de visitar el restaurante. Además, ayuda a optimizar la gestión de pedidos, mejorando así la eficiencia operativa y el orden del servicio.

Figura 7.*Pedidos en línea.**Nota.* Elaboración por la autora, 2026.

4.7. PROPUESTAS OPCIONALES

Como complemento a las soluciones propuesta en este estudio, se plantean alternativas tecnológicas para la Cevichería Víctor Andrés, las cuales pueden implementarse en el futuro para mejorar la experiencia del cliente y promover el turismo gastronómico. Estas soluciones no son obligatorias, sino que representan oportunidad de innovación que puede ayudar a optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad del establecimiento mediante uso de herramientas tecnológicas.

Tabla 25.

Propuestas opcionales.

Propuesta 1: Menú digital con código QR.

La implementación de un menú digital con código QR para la Cevichería Víctor Andrés, busca mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la imagen digital del establecimiento. Los clientes pueden acceder al menú al instante desde sus dispositivos móviles con solo escanear el código QR en la mesa, la entrada o dentro de material promocional como las redes sociales. Esto elimina la necesidad de menús impresos para consultar información, descripciones, precios e incluso visualizar imágenes de cómo sería los platos. Esta función mejora la experiencia del usuario, permitiendo al cliente obtener la información del menú de forma rápida y sencilla.

Propuesta 2: Sistema de recomendaciones personalizadas.

La implementación de esta propuesta consiste en incorporar un sistema de recomendaciones personalizado que sugiera platos al cliente según diversos criterios, como las especialidades de la cevichería, los platos más populares y las preferencias del consumidor. Esta tecnología utilizará la información de recomendación, lo cual facilitará la elección de platos. Además, puede ayudar a la Cevichería Víctor Andrés a destacar sus platos estrella.

Propuesta 3: Sistema de reserva y reseñas.

Se propone la implementación de un sistema digital que permita a los clientes reservar mesas con anticipación y dejar reseñas después de su comida. Mediante esta herramienta, los usuarios pueden seleccionar la fecha, la hora y el número de comensales, agilizando el servicio y reduciendo el tiempo de espera. Este sistema también puede contar con un espacio para que los clientes/comensales compartan sus opiniones y califique la calidad de la comida.

Nota. Elaboración propia, 2026.

DISCUSIÓN

Los resultados indica que la Cevichería Víctor Andrés ha adoptado estrategia de promoción en redes sociales, principalmente a través de TikTok. Esta plataforma en comparación con Facebook ofrece mayor interactividad en línea. Esto sugiere que el restaurante ha aprovechado el uso de redes sociales para difundir el contenido audiovisual de sus platillos y captar audiencia de los usuarios. Sin embargo, dado que el contenido publicado en redes sociales suele ser temporal y en ocasión su alcance depende de la visibilidad que alcance en redes, la falta de un sitio web limita la disponibilidad continua de información relevante.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Moreno & Ortiz, (2021) su investigación sobre el diseño y desarrollo de página web para restaurante “Como En Kasa” en Colombia, la cual concluye que la mayoría de los usuarios prefiere acceder a información y servicios a través de plataformas digitales, ya que plataformas con esta ayudan a los restaurante o establecimiento gastronómico, permite expandir su influencia y mejorar la comunicación con los cliente. Por lo tanto, el desarrollo de un sitio web con menú digital para la Cevichería Víctor Andrés se propuso para fortalecer su presencia en línea, satisfacer las necesidades el consumir y proporcionar un sitio oficial que complementa con las promociones que se encuentra en sus redes sociales.

Mediante la entrevista con el dueño de la cevichería proporciona información relevante sobre los platillos más preferidos como cazuela de pescado, el pescado frito y el ceviche de langosta, conocidos por su calidad, presentación y precios accesibles. El cliente también manifestó comentarios positivos sobre los platillos presentación en redes sociales, lo que demuestra coherencia entre la publicidad digital y el producto real. Estos hallazgos sugieren que el establecimiento posee atributos únicos que pueden potenciarse a través de plataformas en líneas, facilitando el acceso a la información y la promoción de la oferta gastronómica. Este estudio presenta limitaciones, se realizó únicamente en la Cevichería Víctor Andrés, por lo tanto, los resultados reflejan solo las circunstancias específicas del local y no pueden generalizarse con otro establecimiento gastronómico, además, si bien las soluciones propuestas formaron parte del estudio, no se implementaron durante el período de estudio, por lo que no se puede evaluar su impacto con las variables planteadas en la investigación.

CONCLUSIÓN

Este estudio revela que la Cevichería Víctor Andrés posee fortalezas importantes, como la variedad de platos tradicionales, el uso de ingredientes de calidad, un ambiente cómodo y precios accesibles. Destaca también su capacidad de innovación al crear contenido para atraer clientes. Sin embargo, el establecimiento aún tiene un margen considerable de mejora. Las oportunidades radican en implementar nuevas promociones y descuentos, integrar opciones de marketing digital, como la creación de una página web, actualizar las redes sociales y el perfil de Google Maps, e incorporar imágenes de buena calidad visual. De esta manera, la cevichería estará al alcance de más usuarios, quienes pueden conocer todas las opciones que ofrece el restaurante.

Este estudio tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing para potenciar el turismo gastronómico de la Cevichería Víctor Andrés. Mediante la aplicación de cuestionario, la entrevista con el propietario, evidenciaron que, aunque el establecimiento posee una presencia en redes sociales, existen oportunidades de mejora relacionadas con la presencia y difusión de información para los comensales. Los resultados de la encuesta indicaron que los clientes tenían una actitud positiva hacia la creación de una página web integrado el menú digital, lo que demuestra que valoraban el acceso rápido a información como menús, precios, ubicación y horarios de atención. Estos resultados concuerdan con las ideas principales de objetivos planteado para este caso, permitieron conocer la situación actual del establecimiento, permitiendo conocer las percepciones que tiene los comensales con la oferta gastronómica, y además demuestra que las herramientas digitales pueden aumentar la visibilidad del establecimiento, mejorar la comunicación con los comensales y contribuye a mejorar su competitividad en el sector gastronómico.

Los hallazgos se alinean con el marco teórico planteado, los cuales indica que el uso de plataformas digitales puede agilizar el acceso a la información, mejorar la comunicación con los clientes y potencia el reconocimiento de la marca y la competitividad en mercado turístico. Por lo tanto, las soluciones propuestas en este estudio abordan las necesidades estudiadas dentro del análisis situacional, las cuales brindaría soluciones practica de innovación y permite mejorar la experiencia del cliente y atraer nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con la modificación y mejora de la página web para que sea más completa y cuente con una versión más clara, puesto que actualmente carece de algunas funcionalidades.
- Se recomienda actualizar periódicamente el sitio web con nuevos servicios: platos, promociones, horarios, fotos de alta resolución e información sobre eventos especiales para ofrecer a los visitantes información fiable y atractiva.
- Vincular la página web con plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para publicar contenido de forma continua, fomentando la interacción del usuario y ampliar el alcance de las promociones gastronómicas.
- Incorporar herramientas de posicionamiento web (SEO) para mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores, facilitando que residentes o turistas encuentren la cevichería al buscar opciones gastronómicas en el Cantón Salinas.
- Implementar un sistema de reseñas y calificaciones de cliente en la página web, permitiendo conocer la percepción del cliente y utilizar esa información para mejorar continuamente el servicio del establecimiento.
- Gestionar un sistema de reservas para facilitar la atención al cliente, reducir el tiempo de espera y mejorar la experiencia del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Anguisaca, Y. A. (2025). Análisis de la calidad del servicio de restauración turística que oferta el Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/14476>
- Asamblea Nacional. (2019). Ley Orgánica de Comunicación. Gobierno de la República del Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Barzallo, N. A., & Pulido, F. I. (2025). La investigación sobre la demanda del turismo gastronómico: Conocimientos previos y evolución temática. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 23(1), 119-134. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.008>
- Cahuasqui, P. E. (2020). Análisis del impacto del marketing gastronómico para obtener posicionamiento de marca para restaurante de primera categoría, Ubicados en el sector de la Floresta. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18895>
- Del Consumidor, L. O. D. D. (2000). Ley orgánica de defensa del consumidor. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- Delgado, R. L., & Chumo, C. B. (2022). Estrategia de marketing para el desarrollo del turismo gastronómico en Puerto Hualtaco. [Trabajo de titulación, UTMACH, Facultad de Ciencias Empresariales]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20224>
- Egas Pilco, J. P. (2022). Estrategias de marketing para incentivar el turismo gastronómico del Cantón Ventanas. <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/30d9e633-6d5a-46df-927a-99544df2607f/content>
- Estrategias de marketing: Qué son, tipos y 7 ejemplos. (2024). <https://www.doofinder.com/es/blog/estrategias-de-marketing>

- García, J., & Lucas, M. (2023). Realidad aumentada para el empoderamiento del turismo gastronómico en Manta. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4407>.
- García, L. Y. (2025). “Estrategias turísticas y su influencia en la promoción de la gastronomía de Manta”. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8056>
- García, Z. A., Atoche, S. K., Garay, Z. R., & Sánchez, M. Á. (2025). Marketing Gastronómico como estrategia para el fortalecimiento del turismo en la región de Piura, 2025. <https://doi.org/10.63526/pt.v4i15.164>
- Gastronomy Tourism – The Case of Japan | World Tourism Organization. (2019). Default Book Series. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420919>
- Herrera, E. G., Villalva, G. R., Villalva, G. C., & Romero, M. R. (2024). Turismo gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un análisis del perfil del visitante. Polo del Conocimiento: Revista Científico Académica Multidisciplinaria, 9(8). <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7723>
- Icesi, M. Z. (2022). El Marketing Gastronómico: Qué es, pilares fundamentales y acciones estratégicas. Marketing Zone Icesi. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/el-marketing-gastronomico-que-es-pilares-fundamentales-y-acciones-estrategicas/>
- Jarrín, M. G., & Guerrero, V. M. (2025). Turismo gastronómico y desarrollo comunitario en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14768>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos – Ministerio de Turismo. (2010). Recuperado 29 de abril de 2026, de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ley de Turismo. (s. f.). Recuperado 4 de mayo de 2026, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>

- López, S. (2024). Estrategias de marketing y posicionamiento para la Microempresa Huancavilca de la comuna Olón.
- Magallán, M. M. (2025). Diseño de una ruta gastronómica del camarón en el cantón Salinas como Estrategia para impulsar el Turismo en la provincia de Santa Elena, año 2024. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13455>
- Mercado de Turismo Gastronómico- 2035 | Crecimiento, tendencias y perspectivas futuras. (2026). <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/food-tourism-market-118763>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2024). Sitio web. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Molina, D., & Cedeño, T. (2025). Estrategias de marketing para atraer turistas interesados en la gastronomía. Ideas y Voces, 5 (2)(405-4280). <https://ciciap.org/ideasvoces/index.php/BCIV/article/view/234>
- Mora, D. A. (2026). Eventos gastronómicos como estrategia de marketing turístico en la atracción de visitantes a Jipijapa. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/9125>
- Moreno, C. G., & Ortiz, D. M. (2021). Diseño y desarrollo de una página web.
- Nazate, T. E. (2025). Diseño de estrategias de marketing gastronómico para captar el interés de turistas en el cantón Tulcán. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/18003>
- Orrala, R. (2025). Oferta Gastronómica en el perfil costero en la Comuna Engabao, año 2025 [Pdf]. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/875494ab-a1db-4cea-b827-f452bb63cf9d/content>
- Pérez, C. G. (2021). Turismo gastronómico y desarrollo local en la parroquia Cascol del Cantón Paján. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3642>
- Pinto, H. I. (2022). Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8696>

- Reglamento de alimentos y bebidas (2018). Recuperado 4 de mayo de 2026, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Rodríguez, A. M. C., & Valencia, C. P. Y. (2019). Desarrollo Enfoque AIDA Industrias Bisonte S.A.
- Rosado, N. (2024). Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rosales, A. L., & Chavez, G. S. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Danielita cevichería restaurante en la ciudad de Trujillo, 2023. [Pdf].
- SEGIB, S. (2022). La gastronomía, como motor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Secretaría General Iberoamericana. <https://segib.org/es/la-gastronomia-como-motor-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Spasojevic, A. (2024). Website Definition. phoenixNAP IT Glossary. <https://phoenixnap.com/glossary/website-definition>
- Triviño, K., Rivera, G., Arandia, J., & Robles, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador. Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios, 7 (1), 45-47.
- Tumbaco, L. C. (2025). Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2024.
- Zambrano, G. J. (2024). Estrategia de Marketing Digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Laia Boutique.

APÉNDICES

Anexo 1.

Encuestas.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA CEVICHERÍA VÍCTOR ANDRÉS

Objetivo:

Recopilar información sobre la percepción de los clientes acerca de las estrategias de marketing empleadas para la promoción del turismo gastronómico de la Cevichería Víctor Andrés, cantón Salinas, año 2026.

Datos generales:

1. Residente o turista.

- ☐ Residente.
- ☐ Turista.

2. Edad.

- ☐ 18 – 25 años.
- ☐ 26 – 35 años.
- ☐ 36 – 45 años.
- ☐ 46 años o más.

3. Frecuencia con la que visita la Cevichería Víctor Andrés.

- ☐ Una vez por semana.
- ☐ Una vez por mes.
- ☐ De vez en cuando.
- ☐ Cuando hay promociones.

4. ¿Por qué medio conoció la Cevichería Víctor Andrés?

- ☐ Redes sociales.
- ☐ Recomendación de familiares o amigos.
- ☐ Google Maps.
- ☐ Publicidad impresa.
- ☐ Otro: _____

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita la cevichería?

- ☐ Calidad de los productos.
- ☐ Sabor de los platos.

- ☐ Precios accesibles.
- ☐ Ambiente del establecimiento.
- ☐ Recomendaciones de otras personas.

Dimensión: Estrategias de marketing.

1. ¿Qué tan atractivo te resultan las publicaciones de la Cevichería Víctor Andrés en redes sociales?

- ☐ Muy atractivas.
- ☐ Atractivas.
- ☐ Poco atractivas.
- ☐ Nada atractivas.

2. Las promociones y descuentos incrementarían su interés por visitar la Cevichería Víctor Andrés.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

3. La información difundida en medios digitales sobre la cevichería refleja adecuadamente la experiencia gastronómica que ofrece.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

4. El contenido audiovisual (fotos y videos) de los platos que publica la cevichería en redes sociales le despierta curiosidad por consumir o visitar el establecimiento.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

5. Las promociones y descuentos incrementarían su interés por visitar la Cevichería Víctor Andrés.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

6. Una página web de la cevichería facilitaría el acceso a información sobre sus ofertas gastronómica.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

1 2 3 4 5

7. La página web debería incluir un menú digital, precios y horarios actualizados.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dimensión: Promoción del turismo gastronómico.

8. Conocer la historia y el origen de los platos típico aumentaría su interés por visitar establecimientos gastronómicos locales.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. La preparación y presentación de los platos ofertados influye positivamente en la experiencia gastronómica de los visitantes.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. La variedad de productos ofrecidos favorece la satisfacción de los clientes.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. La Cevichería Víctor Andrés contribuye a la promoción de la gastronomía local del cantón Salinas.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. ¿Consideras que la difusión de la cultura gastronómica local favorece la atracción de turistas hacia el destino?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dimensión: Experiencia turística y satisfacción.

13. La calidad de los productos ofrecidos por la Cevichería Víctor Andrés satisface las expectativas de los clientes.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. La atención brindada por el personal contribuye positivamente a la experiencia gastronómica.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. Los precios de los productos son acordes con la calidad del servicio recibido.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16. Recomendarían la Cevichería Víctor Andrés a otras personas que visiten el cantón Salinas.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 2.*Entrevista.*

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

ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO
“CEVICHERÍA VÍCTOR ANDRÉS”

Tema: Estrategia de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, cantón Salinas, año 2026.

Objetivo: Analizar la situación actual de la cevichería, las estrategias de marketing utilizadas, la percepción sobre el turismo gastronómico, con el fin de identificar oportunidades clave para el diseño de estrategia de marketing enfocada en la promoción del turismo gastronómico.

Datos generales

Fecha: _____

Nombre del entrevistador: _____

Nombre del entrevistado: _____

Lugar: _____

Preguntas de entrevista

1. Desde su experiencia, ¿cómo considera que la presentación visual del establecimiento y de los platos influye en la atracción de clientes y turistas?
2. ¿Qué aspectos visuales de la Cevichería Víctor Andrés considera que podrían mejorarse para proyectar una imagen más atractiva y turística?
3. ¿Qué medios digitales utiliza actualmente la cevichería para promocionar sus productos y comunicarse con los clientes?
4. ¿Cómo considera que el uso de redes sociales y una página web (Menú digital) podría ayudar a mejorar la visibilidad de la cevichería?
5. ¿Qué características diferencian a la Cevichería Víctor Andrés de otros establecimientos gastronómicos del cantón Salinas?
6. ¿Qué platos, sabores, ingredientes o elementos tradicionales considera que representan mejor la identidad gastronómica de la cevichería?
7. ¿Ha observado si los clientes o turistas muestran interés por conocer la historia del establecimiento, el origen de sus platos o la tradición gastronómica que ofrece?



Anexo 3. Matriz de consistencia.



Nombres y apellidos completos: JAHARA LILIBETH GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ

Fecha: La Libertad, 20 Mayo del 2026.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la propuesta de investigación	Problema de investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
<i>Estrategia de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, cantón Salinas, año 2026.</i>	Problema general: ¿De qué manera influye la estrategia de marketing en la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, cantón Salinas, año 2026?	Objetivo general: Diseñar una estrategia del marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, año 2026.	Diseño una estrategia de marketing para la promoción del turismo gastronómico.
	Sistematización del problema: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que emplea la cevichería y como contribuye a la promoción del turismo gastronómico? ¿Qué comportamientos y preferencias del turista gastronómico influyen en su decisión de visitar la cevichería? ¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para fortalecer la promoción y mejorar el posicionamiento de la cevichería?	Objetivos específicos: 1. Analizar la situación actual de la Cevichería Víctor Andrés en relación con la promoción turística y gastronómica en el cantón Salinas. 2. Identificar las preferencias, motivaciones y niveles de satisfacción de los clientes que consumen productos gastronómicos en la Cevichería Víctor Andrés. 3. Proponer estrategias de marketing orientadas a la promoción del turismo gastronómico (mediante acciones digitales, publicitarias y experienciales que impulsen el desarrollo turístico local).	
Alineación con el eje de investigación	Línea de investigación: Innovación de Empresas Turísticas. Sublínea de investigación: Nuevas tecnologías aplicadas al turismo.		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:	1	
	Libros digitales biblioteca UPSE	1	
	Tesis grado:	4	
	Tesis posgrado:	3	
	Artículos alto impacto Scopus:	2	
	Artículos alto impacto WOS:	1	



Anexo 4. Operacionalización de variables



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Estrategia del marketing para la promoción del turismo gastronómico en la Cevichería Víctor Andrés, Cantón Salinas, año 2026.	VI: Estrategia de marketing.	Las estrategias de marketing, se ha vuelto un elemento esencial para muchos negocios, puesto que contribuyen a mejorar áreas con debilidades ausentes. Esta estrategia permite alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado competitivo (López, 2024).	Visual.	Atractivo visual en la presentación de productos en redes sociales.	Enfoque: Mixto Cualitativo– Cuantitativo. Alcance: Analítico– Descriptivo. Diseño: No experimental y de corte transversal.	Población y muestra Con el propósito determinar la muestra se realizó una observación directa durante los días de funcionamiento (miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo), lo que permitió analizar el flujo de comensales en dicho establecimiento. Se contabilizaron un total de 176 clientes durante el periodo de observación de cuatro días, teniendo en cuenta que no siempre se tendrá la misma capacidad de visita. Se optó que las encuestas se realicen en ese único momento, considerando a los clientes que asistieron al establecimiento y aceptaron participar en la aplicación de las encuestas.	T: Encuesta. I: Cuestionario. T: Entrevista. I: Guía de entrevista.
			Marketing promocional.	Percepción de la difusión gastronómica.			
			Marketing Digital / Página web.	- Información actualizada. - Agilidad del servicio.			
	VD: Promoción del turismo gastronómico.	El turismo gastronómico se define en la actualidad como unas grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la motivación, y que también proporciona a los viajeros todos los conocimientos relacionados con la cultura gastronómica de los lugares visitados (López & Guzmán, 2018).	Interés/ Oferta gastronómica.	Diversidad del servicio, variedad y motivación y autenticidad.			
			Medios de promoción.	Interés de los turistas en conocer la identidad gastronómica.			
			Experiencia turística / Satisfacción.	- Satisfacción del cliente. - Interés por visitar. - Percepción de la gastronomía.			

Anexo 5.

Aprobación del tema.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

La Libertad, 9 de abril del 2026

Licenciada
María Fernanda Alejandro Lindao MSc.
Directora (E) Carrera Turismo Matriz
En su despacho. -

De mi consideración.

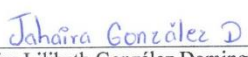
Yo, **Jahaira Lilibeth González Domínguez**, con cédula de identidad N.º 2400002818, por medio de la presente me dirijo a usted para informarle que he trabajado con el Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo Ph.D docente de la carrera de Turismo / Hospitalidad y Hotelería, en la *modificación del título* de mi propuesta de investigación tomando en consideración las observaciones realizadas por los miembros que evaluaron mi propuesta. El docente me ha orientado y cumplido la función de evaluador de mi propuesta de investigación, la misma *"que es aprobado"* con el siguiente título:

"Estrategia de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la cevichería Víctor Andrés, cantón Salinas, año 2026 "

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo Ph.D.
Docente evaluador


Jahaira Lilibeth González Domínguez.
Estudiante

cc: Archivo del estudiante | Coordinador UIC.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f i t y v www.upse.edu.ec

*Recibido
8/12/2025
12:35
[Signature]*

Anexo 6.*Carta Aval.*

Salinas, 9 de abril del 2026

Licenciada

María Fernanda Alejandro Lindao MSc.

DIRECTORA (E) CARRERA DE TURISMO

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

De mi consideración.

Por medio del presente petitorio, presentado por la Srta. Jahaira Lilibeth González Domínguez, portadora de la cédula de identidad N.º 2400002818, estudiante de la carrera de Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de integración curricular dentro de su proceso de titulación con el tema **“Estrategia de marketing para la promoción del turismo gastronómico en la cevichería Víctor Andrés, cantón Salinas, año 2026”** el mismo que se desarrollará en las instalaciones de nuestro establecimiento. Manifestó que la solicitud ha sido procesada de manera favorable, comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo. El restaurante se compromete a brindar las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades, facilitando información necesario para el fortalecimiento de la investigación.

Sin más que agregar, me despido con los mejores deseos y éxito en la investigación.

Atentamente,

Ricardo Ismael Córdova Arévalo
Cevichería Víctor Andrés
0994987330
cevicheriavictorandres@hotmail.com