



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

TEMA:

**“LA INFLUENCIA DE LA NEOFOBIA ALIMENTARIA EN LA
EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL DESTINO COSTERO GENERAL
VILLAMIL PLAYAS, 2026.”**

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

AUTORA:

LÓPEZ CIRINO KERLY MARILÚ

GRAL. VILLAMIL PLAYAS– ECUADOR

AGOSTO- 2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **INFLUENCIA DE LA NEOFOBIA ALIMENTARIA EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL DESTINO COSTERO GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2026.** , elaborado por la Srta. Kerly Marilú López Cirino, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lic. Miguel Á. Orden Mejía, Ph.D
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**INFLUENCIA DE LA NEOFOBIA ALIMENTARIA EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL DESTINO COSTERO GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 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, **Kerly Marilú López Cirino** con cédula de identidad número **0941260507** 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.

Kerly López C.

López Cirino Kerly Marilú

C.C. No.: 094126050-7

AGRADECIMIENTO

Primeramente, expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la Carrera de Turismo, por proporcionarme los conocimientos, herramientas y experiencias que contribuyeron a mi desarrollo académico y personal.

Mi profundo reconocimiento a mi tutor de investigación, por su orientación, paciencia, compromiso y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo, los cuales fueron fundamentales para alcanzar los objetivos planteados.

Agradezco también a todos los docentes que formaron parte de mi proceso de aprendizaje, quienes, con su dedicación y profesionalismo, compartieron sus conocimientos y despertaron en mí el interés por la investigación y el turismo.

De manera muy especial, expreso mi infinita gratitud a mi hija, quien ha sido mi mayor inspiración y la fuerza que me impulsó a seguir adelante en los momentos más difíciles.

Finalmente, agradezco a mi familia, amigos y a todas las personas que, de una u otra forma, me brindaron su apoyo, confianza y palabras de aliento durante este proceso, contribuyendo al cumplimiento de esta meta profesional.

Kerly Marilú López Cirino

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada desafío presentado durante mi formación académica.

A mis padres, Esmelida Cirino y Lautaro López, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, agradecida por su amor incondicional, sus enseñanzas, sus sacrificios y el apoyo constante que me han brindado en cada etapa de mi camino porque a pesar de tantas adversidades han estado ahí para mí, aconsejándome a seguir mejorando día a día y darme también la oportunidad de prepararme profesionalmente para terminar esta etapa importante de mi vida

A mis queridos hermanos, Damary López y Axel López, por acompañarme en este proceso, por su apoyo, confianza y palabras de aliento en los momentos más difíciles su presencia ha sido un impulso para continuar avanzando.

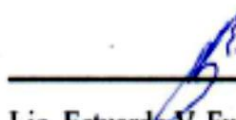
A mi pequeña hija, Ailany Victoria Franco López, el motor de vida y la razón de impulsarme a culminar mi vida profesional, tu sonrisa, tu amor y tu existencia me motivan a superarme cada día más para construir un mejor futuro.

Con gratitud y cariño dedico, este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera hicieron parte de este proceso, para poder alcanzar el objetivo profesional.

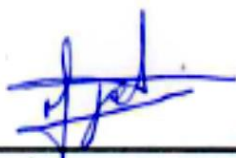
Kerly Marilú López Cirino

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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



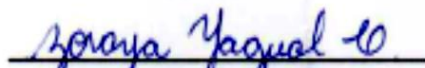
Lic. Estuardo V. Fuenmayor Trujillo. Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA



Lic. Miguel Á. Orden Mejía. Ph.D.
PROFESOR TUTOR



Lic. Miguel Á. Orden Mejía. Ph.D.
PROFESOR GUIA DE UIC



Ing. Zoraya E. Yagual Cruz, Mgs.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
Introducción	15
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema	17
Sistematización	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación.....	18
Mapeo.....	19
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL	20
1. Revisión De Literatura	20
2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	22
2.1. Neofobia Alimentaria	22
2.1.1. Actitud hacia alimentos nuevos	23
2.1.2. Comportamiento del Consumidor Turístico: Factores Culturales, Psicológicos y Demográficos.....	23
2.1.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).....	24
2.2. Experiencia turística	25
2.2.1. Identidad cultural gastronómica	25
2.2.2. Autenticidad gastronómica	26
2.2.3. Autenticidad atmosférica	26
2.2.4. Autenticidad sensorial	27
2.2.5. Turismo gastronómico	27
2.2.6. Gastronomía local.....	28

2.2.7. Motivación turística gastronómica	28
2.2.8. Motivación de conocimiento	29
2.2.9. Motivaciones hedónicas:	29
2.2.10. Motivaciones sociales:	29
2.3. Esquema Teórico Integrador.....	30
2.4. FUNDAMENTOS LEGALES	30
2.4.1. Marco Legal del Turismo en Ecuador	31
2.4.2. Normativa de Seguridad Alimentaria	32
2.4.3. Protección del Patrimonio Gastronómico.....	33
2.5. Tabla De Autores Y Métodos	33
2.6. Análisis bibliométrico.....	36
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	42
2.7. Tipo y enfoque de investigación.....	42
2.7.1. Contexto de estudio	43
2.7.2. Población	44
2.7.3. Muestra	45
2.7.4. Tipo de muestreo	45
2.7.5. Diseño del cuestionario, estrategias y reducción de sesgos.....	46
2.7.6. Recolección de datos	47
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
2.8. Análisis de datos.....	47
2.8.1. Análisis de datos descriptivos.....	47
2.8.2. Análisis de los resultados de la prueba Chi-cuadrado	49
2.8.3. Análisis factorial exploratorio	52
2.8.4. Regresión lineal	54
2.8.5. SEM modelos de ecuaciones estructurales.....	55
3. Discusión	60

4. Conclusiones	61
5. Recomendaciones.....	62
6. REFERENCIAS	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema Teórico integrador de la investigación.....	30
Figura 2. Mapa bibliométrico.....	37
Figura 3. Tabla Bibliométrica	38
Figura 4. Diagrama de sankey.....	39
Figura 5. Ley de Bradford.....	40
Figura 6. Bibliometría Sources' Production over Time	41
Figura 7. Modelo estructural (PLS-SEM).....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Autores y métodos.....	33
Tabla 2. Características Sociodemográficas de los turistas.....	47
Tabla 3. Asociación entre promedio de gastos y género.....	49
Tabla 4. Asociación entre ocupación y compañía de viaje	50
Tabla 5. Asociación entre edad y estado civil.....	51
Tabla 6. Asociación entre promedio de gasto y motivo de visita	51
Tabla 7. Reducción de las dimensiones	52
Tabla 8. Predecir el efecto de la variable independiente sobre la variable	54
Tabla 9. Modelo de Medidas según indicadores	56
Tabla 10. Validación y Revalidación de constructo.....	57
Tabla 11. Resultado Modelo estructural.	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	68
Anexo2. Diseño de la encuesta aplicada al turista	69



**“INFLUENCIA DE LA NEOFobia ALIMENTARIA EN LA EXPERIENCIA
TURÍSTICA EN EL DESTINO COSTERO GENERAL VILLAMIL PLAYAS,
2026.”**

AUTORA:

López Cirino Kerly Marilú

TUTOR:

Orden Mejías Ángel Miguel, PhD

RESUMEN

El presente estudio analizó la influencia de la neofobia alimentaria en la experiencia turística del visitante en el destino costero General Villamil Playas, la investigación, se realizó con el fin de comprender ¿De qué manera la neofobia alimentaria influye en la experiencia turística de los visitantes del destino costero General Villamil Playas durante el año 2026? Se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, diseño correlacional-explicativo y corte transversal, aplicando la Food Neophobia Scale (FNS) y un cuestionario estructurado dirigido a 384 turistas, seleccionados mediante el procedimiento de muestreo descrito en la investigación. Los datos fueron analizados mediante Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Modelos de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), complementados con la técnica de bootstrapping para evaluar la significancia de las relaciones estructurales. Los resultados evidenciaron que los turistas con menores niveles de neofobia alimentaria mostraron mayor disposición a consumir la gastronomía local y reportaron experiencias turísticas más satisfactorias. Asimismo, se identificó que la autenticidad de los alimentos, el ambiente de los establecimientos y las experiencias sensoriales favorecen la valoración positiva del destino. En contraste, niveles elevados de neofobia reducen el interés por probar platos tradicionales, limitando el contacto con la cultura gastronómica local y disminuyendo la satisfacción del visitante. Se concluye que la neofobia alimentaria constituye un factor psicológico que influye significativamente en la experiencia turística, por lo que resulta necesario implementar estrategias de promoción gastronómica, información al visitante y experiencias culinarias guiadas que incentiven el consumo de la cocina tradicional y fortalezcan la competitividad turística del destino.

Palabras claves: neofobia alimentaria, experiencia turística, comportamiento del consumidor, turismo gastronómico.



**“INFLUENCIA DE LA NEOFOBIA ALIMENTARIA EN LA EXPERIENCIA
TURÍSTICA EN EL DESTINO COSTERO GENERAL VILLAMIL PLAYAS,
2026.”**

AUTORA:

López Cirino Kerly Marilú

TUTOR:

Orden Mejías Ángel Miguel, PhD

ABSTRACT

This study analyzed the influence of food neophobia on the tourist experience at the coastal destination of General Villamil Playas, aiming to understand how food neophobia affects the experience of visitors to this destination in 2026. A quantitative study with a cross-sectional, correlational-explanatory design was conducted, utilizing the Food Neophobia Scale (FNS) and a structured questionnaire administered to 384 tourists selected via the sampling procedure described in the research. Data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), complemented by bootstrapping to assess the significance of structural relationships. The results showed that tourists with lower levels of food neophobia were more willing to consume local cuisine and reported more satisfying tourist experiences. Furthermore, food authenticity, the atmosphere of establishments, and sensory experiences were found to foster a positive perception of the destination. In contrast, high levels of neophobia reduced interest in trying traditional dishes, thereby limiting engagement with local culinary culture and diminishing visitor satisfaction. The study concludes that food neophobia is a psychological factor that significantly influences the tourist experience; therefore, it is essential to implement strategies such as gastronomic promotion, visitor information, and guided culinary experiences that encourage the consumption of traditional cuisine and strengthen the destination's tourism competitiveness.

Keywords: food neophobia, tourist experience, consumer behavior, gastronomic tourism

Introducción

El turismo gastronómico se ha consolidado en las últimas décadas como una de las tipologías turísticas de mayor expansión a nivel mundial, configurándose como un factor determinante en la elección del destino y en la construcción de experiencias significativas para los viajeros. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2025), durante los primeros siete meses de 2024 aproximadamente 790 millones de turistas viajaron internacionalmente, lo que representó un incremento del 11% respecto al año anterior y solo un 4% menos que los niveles prepandemia de 2019.

En Ecuador, los destinos costeros poseen una importante riqueza gastronómica sustentada en productos marinos, recetas tradicionales y manifestaciones culturales que fortalecen su atractivo turístico. El cantón General Villamil Playas, ubicado en la provincia del Guayas, representa uno de los principales destinos de sol y playa del país, reconocido por su amplia oferta culinaria basada en pescados, mariscos y preparaciones típicas de la costa ecuatoriana. Esta oferta gastronómica constituye un elemento diferenciador que complementa los atractivos naturales del destino y contribuye al desarrollo económico de los establecimientos de alimentos y bebidas, pescadores artesanales y demás actores de la cadena de valor turística.

No obstante, junto al auge del turismo gastronómico emerge una problemática psicológica y conductual que condiciona la plena integración del turista con la oferta culinaria local: la neofobia alimentaria. Por lo que autores Pliner & Hobden (1992) describieron la neofobia alimentaria como una resistencia a probar alimentos con los que uno no está familiarizado y se considera un obstáculo importante para el consumo de alimentos étnicos y regionales en el turismo internacional.

El uso de la comida y la cultura en el turismo es una práctica popular en América Latina como una forma atractiva de promover el turismo en los destinos y como una manera de expresar la identidad de una región. Estudios realizados en Latinoamérica evidencian que las experiencias gastronómicas fortalecen la imagen del destino, el apego al lugar y la intención de retorno de los visitantes (Ramírez et al., 2024). Los turistas latinoamericanos tienen una aceptación variable de los alimentos marinos, los insectos comestibles e incluso comida tradicional. Diversos estudios indican que la aceptación de alimentos tradicionales varía según factores culturales, las experiencias previas y el nivel de neofobia alimentaria de cada turista. Este

fenómeno ilustra la necesidad de analizar los diversos hábitos alimenticios de los turistas dentro de una región específica.

Planteamiento del problema

El turismo en la costa ecuatoriana constituye uno de los principales motores estratégicos para el desarrollo económico y social del Ecuador, debido a su capacidad para generar empleo, dinamizar las economías locales y promover el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural. Dentro de este contexto, los destinos costeros desempeñan un papel relevante por concentrar una importante afluencia de visitantes nacionales e internacionales, quienes buscan experiencias vinculadas con el sol, la playa y la gastronomía local.

Dentro de este contexto, el destino costero General Villamil Playas, ubicado en la provincia del Guayas, se ha consolidado como uno de los balnearios más representativos del país gracias a sus extensas playas, la riqueza de sus recursos naturales y su reconocida oferta gastronómica basada en productos del mar. Platos tradicionales como el cangrejo criollo, el ceviche de conchas, el encocado y el pescado frito forman parte de la identidad culinaria del destino y representan un importante atractivo para quienes buscan experiencias gastronómicas auténticas.

No obstante, el aprovechamiento de este patrimonio gastronómico puede verse limitado por cómo se comporta el consumidor. Uno de los factores que lo condicionan es la neofobia alimentaria lo que se entiende como la resistencia o el rechazo a consumir alimentos desconocidos o poco familiares. Esta condición puede hacer que los turistas sean reacios a probar la comida local, lo cual, a futuro, puede reducir la satisfacción del visitante e inhibir su interacción con la cultura culinaria local.

Aunque la gastronomía es muy importante en la oferta turística de General Villamil Playas, la mayoría de las investigaciones hasta ahora se han centrado en crear productos turísticos, rutas recreativas y analizar el potencial turístico del cantón. A pesar de la importancia de esta problemática, la producción científica sobre la influencia de la neofobia alimentaria en la experiencia turística de los visitantes de General Villamil Playas es aún incipiente, por lo que resulta necesario generar evidencia empírica que permita comprender la relación entre ambas variables y apoyar la toma de decisiones de los actores del sector turístico.

Formulación del problema

En virtud de lo expuesto, la presente investigación se orienta a responder la siguiente interrogante:

¿De qué manera la neofobia alimentaria influye en la experiencia turística de los visitantes del destino costero General Villamil Playas durante el año 2026?

Sistematización

A partir de esta pregunta central, se derivan las siguientes preguntas específicas que guiarán el proceso investigativo:

- ¿Cuáles son los niveles de neofobia alimentaria presentados por los turistas que visitan el destino costero General Villamil Playas?
- ¿Cómo se manifiestan las dimensiones de la experiencia turística en los visitantes del destino?
- ¿Qué conexión existe entre la neofobia alimentaria y las dimensiones de la experiencia turística en este destino?

Objetivo General

Analizar la relación entre neofobia alimentaria y las dimensiones de la experiencia turística de los visitantes en el destino costero General Villamil Playas, mediante la aplicación de la Food Neophobia Scale y un cuestionario estructurado, con el fin de comprender su influencia en la percepción y el consumo de la gastronomía local durante el año 2026.

Objetivos Específicos

- Identificar los niveles de neofobia alimentaria presentados por los turistas que visitan el destino costero General Villamil Playas.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes en las dimensiones de la experiencia turística en General Villamil Playas.
- Determinar la correlación entre neofobia alimentaria y las dimensiones de la experiencia turística en General Villamil Playas.

Justificación

La investigación se fundamenta en describir la neofobia alimentaria y elaborar la interconexión de la experiencia turística de los visitantes en el destino costero General Villamil Playas en el año 2026. El estudio se realizará desde una perspectiva cuantitativa para generar datos estratégicos que permitan mejorar la oferta gastronómica local del cantón y, a su vez, potenciar su competitividad.

Para ello se proponen los siguientes objetivos específicos a alcanzar, primero, identificar los niveles de neofobia alimentaria de los visitantes del destino costero General Villamil Playas utilizando la Escala de Neofobia Alimentaria (FNS) que fue desarrollada por Pliner & Hobden (1992); segundo, se analizarán las dimensiones de la experiencia turística del visitante mediante el estudio de autenticidad atmosférica, sensorial, gastronómica, asimismo, se estudiará la relación entre las dos variables para emitir recomendaciones estratégicas de los actores respectivos.

Los estudios más comunes sobre neofobia alimentaria se han centrado en contextos europeos y asiáticos Tutor & Acosta (2023), mientras que el análisis de diversos estudios latinoamericanos sobre la experiencia alimentaria ha sido en gran medida sin evaluar los obstáculos psicológicos de los turistas. Por lo tanto, esta investigación debería ser de interés para muchos académicos y podría servir como base para desarrollar estudios sobre los destinos costeros de la región.

Desde una perspectiva pragmática, las conclusiones de este estudio serán de gran valor para varios actores en la cadena de valor del turismo en el cantón. La experiencia turística se elevará a medida que los operadores turísticos y los negocios de manipulación de alimentos diseñen ofertas gastronómicas diferenciadas por segmento tanto para los turistas novatos como para los neófitos. El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de General Villamil Playas añadirá valor al desarrollo de políticas públicas fortaleciendo la gastronomía local, y el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) utilizará esta evidencia empírica para redefinir y focalizar las políticas de turismo costero. Esta incorporación a la gastronomía local inspirará a los turistas a crear, estimular y apoyar una cadena de valor turística regional y local competitiva.

Para los propósitos de esta defensa de investigación, se empleará un modelo de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando la técnica de bootstrapping para determinar la significancia estadística de los coeficientes de trayectoria entre los constructos analizados. Este procedimiento permitirá evaluar de manera objetiva la influencia de la actitud hacia los alimentos nuevos y del comportamiento del consumidor turístico sobre las dimensiones de la experiencia turística, proporcionando evidencia empírica que contribuya al fortalecimiento de la oferta gastronómica y a la toma de decisiones en el destino costero General Villamil Playas.

Mapeo

Para completar el argumento de esta tesis, la investigación está estructurada en tres capítulos en base al formato que establece la introducción, la cual incluye y detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema, la sistematización, el objetivo general, los objetivos específicos y el mapeo del trabajo investigativo que consta de los siguientes tres capítulos:

El Capítulo I presenta el marco teórico, abordando las conceptualizaciones de la neofobia alimentaria, la escuela de pensamiento en torno a la experiencia turística, el turismo gastronómico costero, y los estudios locales e internacionales con conceptos más relevantes que son claves para la orientación del estudio investigativo, y por último los fundamentos legales.

El Capítulo II delimita la mecánica de la investigación, incluyendo las estrategias epistemológicas, delimitaciones, diseño de la investigación, perfil de la población y muestra del estudio, así como el protocolo, instrumento y método de recolección de datos, y procesamiento de datos.

Para finalizar el Capítulo III titulado como análisis e interpretación de los datos obtenidos, se abarcará instrumentos de encuestas, también se diseñan las tablas y las gráficas de los resultados, se complementa con la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL

1. Revisión De Literatura

Dentro de la investigación es necesario señalar que se requieren fundamentos teóricos que sustenten la viabilidad de este estudio. Para ello, se analizan las investigaciones que sirvan de sustento teórico y también como guía para contribuir con la comunidad investigada, la neofobia alimentaria como aporte a la experiencia turística en el destino costero General Villamil Playas, provincia del Guayas.

La neofobia alimentaria contribuye a uno de los constructos psicológicos más relevantes dentro de estudios de comportamiento del consumidor alimentario este término fue formalizado por Pliner & Hobden (1992) ambos autores definieron que la neofobia alimentaria es el miedo o rechazo de probar nuevos alimentos desconocidos o no familiares. En su investigación seminal, desarrollaron la Food Neophobia Scale (FNS), es un instrumento de diez ítems diseñado para medir el rasgo disposicional de la neofobia en adultos, el cual se convirtió en estándares psicométricos más utilizado a nivel mundial en muchas investigaciones posteriores. Esta escala ha sido validada en múltiples contextos como culturales y lingüísticos, demostrando consistencia interna y una alta validez convergente con constructos relacionados con la búsqueda de sensaciones, la apertura hacia la experiencia y también a la ansiedad alimentaria.

Desde su publicación original, la FNS ha acumulado más de 1.200 citas en Scopus, posicionándose como una de las referencias más influyentes en la psicología del comportamiento alimentario. Su relevancia trasciende los ámbitos clínicos y nutricionales para incluirse con fuerza en estudios de turismo, hospitalidad y comportamiento del consumidor. Por su parte la escala evalúa dos dimensiones específicas: primero, la evitación activa de alimentos nuevos, y segundo, las actitudes de negatividad hacia la novedad alimentaria. A su vez, permite clasificar a los individuos desde la neofobia severa hasta la neofilia alimentaria.

En años recientes, De Kock et al. (2022) desarrollaron una escala alternativa denominada FNS-A (*Alternative Food Neophobia Scale*), publicada en la revista *Food Quality and Preference* (Q1 en Scopus), con el propósito de superar algunas limitaciones psicométricas de la escala original, especialmente en contextos

multiculturales y en poblaciones con diversidad étnica. Esta nueva escala contiene ítems que incorporan con mayor precisión las respuestas emocionales y conductuales hacia los alimentos regionales y étnicos, lo que a su vez resulta pertinente para las investigaciones sobre destinos turísticos con oferta gastronómica diferenciada, como en el cantón General Villamil Playas.

Por otra parte, autores como Polat & Çalışkan (2024), en estudios publicados en el *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, realizaron un metaanálisis de generalización de la fiabilidad de la FNS en muestras turcas, confirmando que esta escala mantiene propiedades psicométricas robustas en varios contextos no occidentales. Este hallazgo es significativo para la presente investigación, pues valida la aplicabilidad de la FNS en contextos latinoamericanos como el ecuatoriano, donde los patrones culturales de consumo alimentario difieren sustancialmente de los contextos europeos y norteamericanos en los que fue originalmente desarrollada.

Desde una perspectiva demográfica, Okumus et al. (2021), en un estudio publicado en *Tourism Management Perspectives* (Q1 en Scopus), exploraron las diferencias de género y generación como antecedentes de la neofobia y la neofilia alimentaria. Sus resultados muestran que las mujeres presentan mayores niveles de neofobia alimentaria que los hombres, mientras que generaciones más jóvenes muestran mayor apertura hacia la variedad gastronómica. Por ello, los resultados tienen implicaciones directas para la segmentación de los mercados turísticos en destinos costeros como General Villamil Playas, donde la diversidad generacional de los visitantes condiciona a la aceptación o la receptividad hacia la oferta culinaria local basada en mariscos tradicionales.

En el contexto específico del turismo, Cifci et al. (2024), en un artículo publicado en *Journal of Hospitality & Tourism* (Taylor & Francis, indexado en Scopus), estudiaron los efectos de la neofobia alimentaria en los comportamientos post-viaje de turistas que consumen Street food y encontraron que esta variable actúa como moderador negativo entre la experiencia gastronómica y satisfacción del visitante. Por lo tanto, se identificó que la imagen del destino puede mitigar parcialmente el efecto inhibitorio de la neofobia, lo que sugiere que las estrategias de

comunicación y marketing gastronómico bien diseñadas pueden reducir las barreras psicológicas asociadas.

Complementariamente, los siguientes autores Sivrikaya & Pekerşen (2020), en el *International Journal of Gastronomy and Food Science* (Elsevier, Q2 en Scopus), investigaron el impacto de la neofobia alimentaria y la búsqueda de sensaciones en la intención de compra de alimentos tradicionales por parte de turistas extranjeros en Turquía. Sus resultados evidencian una relación inversa y estadísticamente significativa entre la neofobia alimentaria y la intención de consumo de gastronomía local, mientras que la búsqueda de sensaciones actúa como variable moderadora positiva. Este hallazgo refuerza la hipótesis central de la presente tesis, según la cual mayores niveles de neofobia alimentaria se asocian a experiencias turísticas gastronómicas menos satisfactorias.

Finalmente, el estudio bibliométrico de D M P et al. (2026), publicado en el *South Asian Journal of Management* y titulado "*Mapping the Evolution of Food Neophobia in Tourism: A Bibliometric Review and Emerging Research Directions*", ofrece una cartografía exhaustiva de la evolución de la investigación sobre neofobia alimentaria en turismo a partir de publicaciones indexadas en Scopus. Sus autores identifican que la mayor concentración de estudios se ubica en contextos europeos y asiáticos, confirmando el vacío de conocimiento en América Latina señalado en la introducción de la presente tesis, y proyectando como líneas emergentes de investigación precisamente el análisis de destinos costeros y la relación entre neofobia y experiencia turística multidimensional.

2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

2.1. Neofobia Alimentaria

La neofobia alimentaria, conceptualizada por Pliner & Hobden (1992) en la revista *Appetite* (Elsevier), se define como un rasgo de personalidad estable que predispone a los individuos a evitar el consumo de alimentos nuevos o desconocidos. A diferencia de simplemente preferir ciertos alimentos, la neofobia es una actitud que puede influir más profundamente en decisiones alimentarias.

Desde un punto de vista de evolución, la neofobia alimentaria se ha visto como una forma de protegerse de alimentos que podrían ser tóxicos o dañinos, lo cual, en el contexto actual del turismo internacional, se ha convertido en una barrera psicológica para el visitante que impide que los turistas exploren y disfruten plenamente de la comida local. La paradoja es que estos turistas viajan a lugares con comida única, pero luego evitan justamente esos alimentos que hacen que el lugar sea especial lo que limita su experiencia como turista, ya que no prueban la comida que define el lugar que están visitando.

La Food Neophobia Scale (FNS) es una herramienta que crearon Pliner & Hobden (1992), este instrumento contiene 10 ítems que las personas responden en una escala que va del 1 al 7, cuanto más alta es la puntuación, mayor es el miedo a probar nuevos alimentos. Las preguntas combinan afirmación positiva y negativa, lo que permite entender mejor cómo las personas piensan y se comportan cuando se trata de probar nuevos alimentos. En el contexto de la presente investigación, esta escala será aplicada a los turistas que visitan General Villamil Playas para identificar sus niveles de neofobia y correlacionarlos con las dimensiones de la experiencia turística.

2.1.1. Actitud hacia alimentos nuevos

Las actitudes de los consumidores hacia los nuevos conceptos alimentarios son definidas por los siguientes autores Faccio & Guiotto Nai Fovino (2019) que son complejas y están influenciadas por una combinación de factores psicológicos, culturales e informativos. Abordar la neofobia alimentaria, mejorar la educación del consumidor y alinear los productos con las preferencias culturales y personales son estrategias cruciales para aumentar la aceptación de productos alimentarios innovadores.

2.1.2. Comportamiento del Consumidor Turístico: Factores Culturales, Psicológicos y Demográficos

El comportamiento del consumidor turístico se refiere al conjunto de procesos mediante los cuales los turistas buscan, seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan productos, servicios y experiencias durante sus viajes, con el propósito de satisfacer sus necesidades y expectativas. Según Kotler et al. (2022), este comportamiento está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que

condicionan las decisiones de compra y consumo. Para el ámbito turístico, estas decisiones adquieren una mayor complejidad debido a que el visitante interactúa con un entorno diferente al habitual, donde intervienen nuevas experiencias, costumbres y manifestaciones culturales.

En consecuencia, la aceptación o el rechazo de la gastronomía local depende de una interacción entre:

Factores culturales: son las costumbres, tradiciones, valores, religión y hábitos alimentarios que la persona adquiere de la interacción con su familia o con su grupo social. La cultura, de acuerdo con su origen, guarda una relación con el grado de aceptación de un alimento, ya que a través de ella la persona adquiere el conocimiento y desarrolla la aceptación de los nuevos sabores, ingredientes y formas de preparación.

Factores psicológicos: incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad del consumidor. De todos ellos, la neofobia alimentaria es uno de los principales factores que limitan, ya que se trata de la resistencia de algunas personas a probar alimentos nuevos o desconocidos por el miedo o la percepción del riesgo, lo que conlleva una disminución del nivel de satisfacción.

Por su parte, los **Factores demográficos:** como la edad, el género, el nivel educativo, el ingreso económico, la ocupación y el lugar de residencia, también influyen en las decisiones de consumo turístico.

2.1.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), publicada en *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, constituye uno de los marcos teóricos más influyentes en el estudio del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, la intención conductual está determinada por tres componentes fundamentales:

1. **La actitud hacia el comportamiento:** evaluación favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión.

2. **La norma subjetiva:** percepción de la presión social para realizar o no el comportamiento.
3. **El control conductual percibido:** percepción de la facilidad o dificultad para realizar el comportamiento.

En el contexto de la neofobia alimentaria y el turismo gastronómico, la TCP permite explicar por qué turistas con altos niveles de neofobia pueden, no obstante, consumir gastronomía local cuando la presión social del grupo de viaje es favorable o cuando el control percibido sobre la experiencia alimentaria es alto. Asimismo, dicha teoría proporciona el sustento conceptual para las recomendaciones estratégicas dirigidas a los operadores turísticos.

2.2. Experiencia turística

La experiencia turística constituye uno de los conceptos centrales en la investigación del comportamiento del consumidor, ya que representa el conjunto de percepciones, emociones, sensaciones y valoraciones que el visitante desarrolla antes, durante y después de su viaje. Esta experiencia es el resultado de la interacción entre el turista y los diferentes componentes del destino, incluyendo los recursos naturales, culturales, gastronómicos, sociales y los servicios turísticos.

Para (Pine & Gilmore, 1998) la experiencia turística es un concepto que hace referencia al conjunto de emociones, sensaciones, aprendizaje y recuerdos que el visitante desarrolla antes, durante y después de la interacción con el destino turístico. Esta experiencia se constituye mediante la interacción entre los turistas y el entorno, los servicios ofrecidos y la población local, influyendo directamente en su nivel de satisfacción, intención de retorno y recomendación del lugar.

2.2.1. Identidad cultural gastronómica

En perspectiva de Seyitoğlu et al. (2025) en una revisión sistemática publicada en el *Journal of Tourism and Cultural Change*, analizaron el patrimonio costero en turismo y hospitalidad, identificando que la autenticidad experiencial constituye el eje articulador de la satisfacción en destinos costeros, estos hallazgos aplican directamente a la pesca artesanal y las preparaciones culinarias tradicionales que configuran un patrimonio gastronómico costero.

Por otro lado, Badu-Baiden (2021) analizó la influencia de la neofobia alimentaria sobre las experiencias gastronómicas memorables y la intención de retorno de los turistas; también investigó el rol moderador de la neofobia alimentaria y la experiencia previa a la degustación, dando como resultado que, si un turista presenta rasgos de neofobia, esto reduce significativamente la probabilidad de que se generen recuerdos positivos asociados a la gastronomía local, lo que a su vez disminuye la intención de regresar al lugar.

Por consiguiente, se puede decir que la identidad cultural forma parte de prácticas, valores y significados que una comunidad asocia a sus alimentos y a sus formas de preparación. En el caso de General Villamil Playas, la identidad cultural está profundamente ligada a la pesca artesanal y a las técnicas culinarias, configurando una oferta gastronómica diferenciada.

2.2.2. Autenticidad gastronómica

Autores Baker & Kim (2019) definen que la autenticidad en la gastronomía está profundamente ligada a las características culturales e históricas de una región, lo que se ven reflejada en las tradiciones únicas, las técnicas de producción y los ingredientes locales que definen la identidad culinaria de una comunidad.

Por ello, las percepciones de los turistas confirman que los alimentos consumidos son genuinamente representativos de la cultura y la tradición culinaria local. En General Villamil Playas, esta dimensión se materializa en la preparación del cangrejo criollo, el ceviche de conchas, el encocado y el pescado frito, según recetas y técnicas ancestrales de la costa ecuatoriana.

2.2.3. Autenticidad atmosférica

El concepto de "autenticidad atmosférica" para Bille et al. (2015) se relaciona con la percepción de una atmósfera como algo genuino o verdadero, en contraposición a lo artificial o simulado. Este concepto se encuentra en la intersección de lo material e inmaterial, lo práctico y lo ideal, y lo subjetivo y objetivo. Aunque a menudo se asocia la autenticidad con lo no manipulado, las atmósferas "escenificadas" también pueden generar experiencias auténticas, ya que la manipulación del espacio es fundamental para la socialización, la política y la estética.

Por otro lado, esta dimensión se refiere a la percepción del entorno físico y social en el que se desarrolla la experiencia turística gastronómica, incluyendo el ambiente del restaurante, la interacción con el personal de servicio y la integración del paisaje costero en la experiencia culinaria.

2.2.4. Autenticidad sensorial

La autenticidad sensorial según Li et al (2023), se refiere a la concordancia entre las experiencias sensoriales visuales, olfativas, gustativas, táctiles y auditivas que configuran la experiencia holística del consumo gastronómico. Esta dimensión es particularmente relevante en el análisis de la neofobia alimentaria, pues los turistas neofóbicos tienden a evaluar negativamente los estímulos sensoriales asociados a alimentos desconocidos antes incluso de probarlos.

En cambio, en los contextos turísticos y gastronómicos, la autenticidad sensorial para los siguientes autores Riahi & Dekhil (2026) está vinculada a la creación de experiencias significativas y memorables, al fomento de conexiones emocionales y a la mejora de la satisfacción.

2.2.5. Turismo gastronómico

Este tipo de turismo es denominado o conocido también como food tourism en la literatura anglosajona, que ha sido definida por la World Food Travel Association (2024) como la búsqueda y el disfrute de experiencias alimentarias únicas y memorables, tanto de lejos como de cerca. Esta definición enfatiza el carácter experiencial y la búsqueda de autenticidad como elementos constitutivos del turismo gastronómico.

Por otro lado, Wijaya et al. (2026) sostienen que el turismo gastronómico ha sido objeto de una creciente atención académica durante las últimas décadas, consolidándose como una tipología turística con identidad propia, en una metasíntesis sistemática publicada en *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, validaron el turismo gastronómico como una tipología turística diferenciada, argumentando que los marcos conceptuales del turismo convencional no capturan adecuadamente las motivaciones, dimensiones sensoriales y experiencias encarnadas que caracterizan al turista gastronómico.

Esta distinción conceptual es fundamental para la presente investigación, pues implica que el análisis de la experiencia turística en General Villamil Playas debe incorporar dimensiones específicamente gastronómicas que van más allá de los indicadores tradicionales de satisfacción turística.

2.2.6. Gastronomía local

En el contexto ecuatoriano, Gozali et al. (2026), en un artículo publicado en el *International Journal of Gastronomy and Food Science* (Elsevier, Q2 en Scopus), analizaron si la gastronomía local de Manabí, Ecuador, constituye un atractivo turístico capaz de influir en la experiencia del visitante y en la satisfacción con el destino. Es por ello que estos autores afirman que la gastronomía local actúa como un factor diferenciador significativo en la elección del destino y la valoración global de la experiencia turística, especialmente cuando el visitante percibe autenticidad en la preparación y presentación de los platos.

Asimismo, Buenaño-Allauca et al. (2026), en el mismo journal (*International Journal of Gastronomy and Food Science*, Elsevier), estudiaron la gastronomía tradicional como atractivo turístico en Otavalo, Ecuador, identificando que el deseo de los turistas por experimentar costumbres locales a través de la comida es un motivador primario de visita. Sus hallazgos revelan que la autenticidad gastronómica entendida como la percepción de que los alimentos son preparados según recetas y técnicas tradicionales constituye la dimensión experiencial de mayor impacto en la satisfacción del visitante, por encima de factores como el precio, la presentación o la variedad del menú.

2.2.7. Motivación turística gastronómica

En el ámbito de la motivación turística gastronómica, Zhou et al. (2025), en una revisión bibliográfica publicada en *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* (Taylor & Francis, indexado en Scopus), identificaron los principales dominios motivacionales en la investigación sobre turismo alimentario. Ambos autores identificaron dos tipos de motivación: la intrínseca, que va desde la curiosidad cultural hasta la búsqueda de autenticidad y el placer sensorial; y la extrínseca, asociada con las recomendaciones sociales, la imagen del destino y el precio. Cabe

señalar que la neofobia alimentaria opera únicamente sobre las motivaciones intrínsecas, al generar una respuesta de evitación ante la novedad culinaria.

En consecuencia, la motivación turística constituye el impulso psicológico que lleva a los individuos a desplazarse de su lugar de residencia habitual en busca de experiencias que satisfagan necesidades específicas. En el ámbito del turismo gastronómico, las motivaciones pueden clasificarse en:

2.2.8. Motivación de conocimiento

En el ámbito de motivación de conocimiento autores como (Xu et al., 2010) definen que los turistas motivados por el conocimiento tienden a tener experiencias más satisfactorias y son más propensos a recomendar el destino, independientemente de su nivel de satisfacción general, también es el deseo de aprender sobre las culturas y tradiciones del destino visitado.

2.2.9. Motivaciones hedónicas:

Las motivaciones hedónicas son definidas por Villagómez-Buele et al. (2020) como el disfrute del sabor, la calidad y la variedad de los alimentos, lo cual constituye una motivación clave para los turistas, especialmente en destinos costeros. Por ejemplo, el disfrute de mariscos y platos típicos locales se asocia con altos niveles de satisfacción, así mismo como el placer sensorial a través de la experiencia gastronómica.

2.2.10. Motivaciones sociales:

Las experiencias gastronómicas están ligadas a la motivación social, por ello, que autores Carvache-Franco et al. (2022) señalan que son vistas como una oportunidad para fortalecer las relaciones personales y disfrutar de momentos compartidos, lo que refuerza la satisfacción y la lealtad hacia el destino al compartir experiencias gastronómicas con acompañantes de viaje o con la comunidad local.

Las motivaciones sociales en la gastronomía según estos autores (Carvache-Franco et al., 2025) afirman que son diversas y abarcan desde la búsqueda de interacción social y la construcción de relaciones, hasta el fortalecimiento de la identidad cultural y el empoderamiento comunitario. Estas motivaciones no solo

enriquecen la experiencia gastronómica, sino que también tienen un impacto positivo en la satisfacción de los turistas y en el desarrollo sostenible de los destinos.

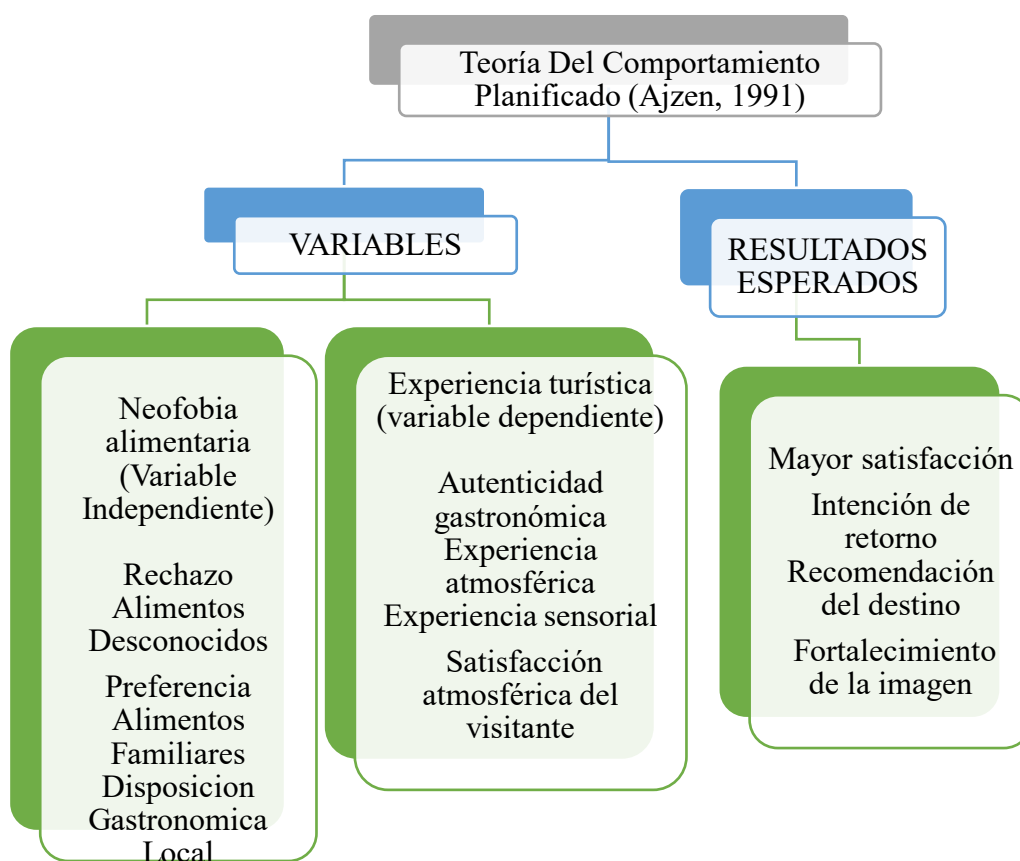
En síntesis, la motivación social constituye un elemento clave de las experiencias gastronómicas, ya que favorece la interacción entre los turistas, sus acompañantes y la comunidad local. Estas relaciones fortalecen la satisfacción, generan recuerdos compartidos y aumentan la lealtad hacia el destino, al tiempo que contribuyen a la preservación de la identidad cultural y al desarrollo sostenible del turismo gastronómico.

2.3. Esquema Teórico Integrador

El siguiente esquema representa las relaciones teóricas entre los constructos centrales de la investigación:

Figura 1.

Esquema Teórico integrador de la investigación



Nota: Elaborado por Kerly López Cirino (2026).

2.4. FUNDAMENTOS LEGALES

2.4.1. Marco Legal del Turismo en Ecuador

La actividad turística en Ecuador se encuentra regulada por un conjunto de normas jurídicas que establecen los derechos y obligaciones de los actores del sector, así como los lineamientos para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Los principales instrumentos legales aplicables a la presente investigación son los siguientes:

a) Constitución de la República del Ecuador (2008) La Carta Magna ecuatoriana establece en su **Artículo 21** el derecho de las personas a construir y mantener su propia identidad cultural, lo que incluye las prácticas gastronómicas como expresión de la diversidad cultural. Así mismo, el **Artículo 281** reconoce la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico del Estado, garantizando el acceso de la población a alimentos sanos, suficientes y nutritivos. Estos principios constitucionales fundamentan la protección y promoción de la gastronomía local como patrimonio cultural y recurso turístico estratégico.

b) Ley de Turismo (Registro Oficial N° 733, 2002, con reformas hasta 2022) La Ley de Turismo ecuatoriana establece el marco normativo general para el desarrollo, regulación y control de la actividad turística en el país. En su Artículo 3, define los principios rectores del turismo sostenible, incluyendo la conservación del patrimonio natural y cultural, la participación comunitaria y la mejora de la calidad de vida de las poblaciones receptoras. El Artículo 15 otorga al Ministerio de Turismo (Mintur, 2014) la rectoría del sector, incluyendo la facultad de regular los establecimientos de alimentos y bebidas que forman parte de la oferta turística nacional.

c) Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas Este reglamento, emitido por el MINTUR, establece los requisitos de funcionamiento, categorización y control de calidad de los establecimientos gastronómicos que operan en el marco del turismo ecuatoriano. Define las categorías de restaurantes, cafeterías, bares y establecimientos de comida típica, así como los estándares mínimos de higiene, seguridad alimentaria y atención al cliente que deben cumplir. Para el caso de General Villamil Playas, este reglamento es aplicable a todos los establecimientos gastronómicos que atienden a

turistas nacionales e internacionales, incluyendo los puestos de comida artesanal ubicados en el malecón y las playas del cantón.

d) Plan Nacional de Desarrollo "Ecuador 2030" El Plan Nacional de Desarrollo vigente incluye entre sus objetivos estratégicos el fortalecimiento del turismo como sector productivo prioritario, con énfasis en el turismo cultural y gastronómico como vectores de desarrollo local sostenible. El eje de **"Economía al Servicio de la Sociedad"** contempla el apoyo a las cadenas de valor turísticas locales, incluyendo la gastronomía tradicional como recurso diferenciador de los destinos ecuatorianos.

2.4.2. Normativa de Seguridad Alimentaria

a) Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA, 2009) Esta ley establece los principios y disposiciones para garantizar el derecho a la alimentación de la población ecuatoriana, incluyendo la protección de las prácticas alimentarias tradicionales y el fomento de la producción local de alimentos. En el contexto del turismo gastronómico, la LORSA fundamenta la protección de las recetas y técnicas culinarias ancestrales de las comunidades costeras como parte del patrimonio alimentario nacional.

b) Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para Alimentos Procesados Emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), este reglamento establece los estándares de higiene y seguridad que deben cumplir los establecimientos que procesan y sirven alimentos al público. Su aplicación en los restaurantes y puestos gastronómicos de General Villamil Playas es fundamental para garantizar la inocuidad de los productos del mar ofrecidos a los turistas.

c) Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2687 — Turismo Gastronómico Esta norma establece los requisitos mínimos de calidad para los establecimientos de turismo gastronómico en Ecuador, incluyendo criterios de autenticidad, presentación, descripción de ingredientes y técnicas de preparación. Su cumplimiento es especialmente relevante para los establecimientos de General Villamil Playas que ofrecen gastronomía tradicional costera como atractivo turístico.

2.4.3. Protección del Patrimonio Gastronómico

a) Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003) Ecuador ratificó esta Convención, que reconoce las prácticas culinarias tradicionales como parte del patrimonio cultural inmaterial de los pueblos. En virtud de este instrumento internacional, la gastronomía costera de General Villamil Playas incluyendo las técnicas de pesca artesanal, la preparación del ceviche de conchas y el encocado puede ser considerada patrimonio cultural inmaterial susceptible de protección y promoción turística.

b) Declaratoria de Quito como Ciudad Creativa de la Gastronomía (UNESCO, 2019) Esta declaratoria, aunque referida a la capital ecuatoriana, establece un precedente normativo y político para el reconocimiento de la gastronomía ecuatoriana como patrimonio cultural de relevancia internacional. Sus lineamientos orientan las políticas públicas de promoción gastronómica a nivel nacional, incluyendo el apoyo a destinos costeros como General Villamil Playas.

c) Plan Estratégico de Turismo del Ecuador (PLANDETUR) El PLANDETUR establece los lineamientos estratégicos para el desarrollo del turismo sostenible en Ecuador, incluyendo el turismo gastronómico como una de las tipologías prioritarias de desarrollo. Sus directrices orientan las acciones del GAD de General Villamil Playas en materia de promoción y gestión de la oferta gastronómica local.

2.5. Tabla De Autores Y Métodos

En esta parte del estudio se pueden identificar los principales aportes científicos relacionados con la neofobia alimentaria y la experiencia turística. Para ello, se llevó a cabo una revisión de la literatura en bases de datos indexadas.

En la siguiente tabla se presentan los autores, el año de publicación, el nombre del artículo, el objetivo, la metodología empleada y los principales hallazgos de cada estudio, a su vez permite ver el estado actual del conocimiento sobre las variables analizadas.

Tabla 1.

Autores y métodos

N. o	Autor(es)	Año	Nombre del artículo	Objetivo	Metodolo gía	Principales hallazgos
1	Pliner, P. & Hobden, K.	1992	<i>Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans</i>	Desarrollar y validar la Escala de Neofobia Alimentaria (FNS).	Estudio cuantitativo de validación psicométrica.	La FNS es un instrumento confiable y ampliamente utilizado para medir la neofobia alimentaria.
2	Ajzen, I.	1991	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Explicar cómo las actitudes, normas subjetivas y control percibido influyen en la conducta.	Desarrollo teórico basado en evidencia empírica.	La intención conductual predice el comportamiento del consumidor, incluido el alimentario.
3	Pine, B. J. & Gilmore, J. H.	1998	<i>Welcome to the Experience Economy</i>	Explicar el valor de las experiencias como ventaja competitiva.	Análisis conceptual.	Las experiencias memorables generan mayor satisfacción y fidelidad del consumidor.
4	Okumus, B., Dedeoğlu, B. B. & Shi, F.	2021	<i>Gender and Generation as Antecedents of Food Neophobia and Food Neophilia</i>	Analizar la influencia del género y la generación sobre la neofobia y neofilia alimentaria.	Se realizó un estudio cuantitativo mediante encuestas.	Como la edad y género influyen en la disposición de probar nuevos alimentos.
5	Badu-Baiden, F., Kim, S., Xiao, H. & Kim, J.	2022	<i>Tourists' Memorable Local Food Experiences and</i>	Analizar cómo la neofobia influye en las experiencias	Modelo de ecuaciones estructurales.	La neofobia reduce el impacto positivo de las experiencias gastronómicas

			<i>Their Consequences</i>	ias gastronómicas memorables.		sobre la satisfacción y la intención de regresar.
6	De Kock, H. L., Nkhabutlane, P. & Kobue-Lekalake, R. I.	2022	<i>An Alternative Food Neophobia Scale (FNS-A) to Quantify Responses to New Foods</i>	Diseñar una versión alternativa de la Escala FNS.	Validación psicométrica.	La nueva escala mejora la medición del rechazo hacia alimentos novedosos.
7	Sivrikaya, K. & Pekerşen, Y.	2020	<i>The Effect of Food Neophobia and Sensation Seeking on Tourists' Intention to Purchase Traditional Foods</i>	Analizar la influencia de la neofobia alimentaria y la búsqueda de sensaciones sobre la intención de consumir alimentos tradicionales.	Estudio cuantitativo mediante encuestas y análisis estadístico.	La neofobia alimentaria reduce significativamente la intención de consumir gastronomía local, mientras que la búsqueda de sensaciones tiene un efecto positivo.
8	Cifci, I., Ogretmenoğlu, M., Sengel, T. et al.	2024	<i>Effects of Tourists' Street Food Experience and Food Neophobia on Their Post-Travel Behaviors</i>	Examinar la influencia de la neofobia sobre el comportamiento posterior al viaje.	Encuestas y análisis estadístico multivariante.	La neofobia disminuye la intención de recomendar el destino y reduce la satisfacción del visitante.
9	Polat, E. & Çalışkan, S.	2024	<i>Reliability Generalization Meta-</i>	Evaluar la confiabilidad de la	Metaanálisis.	La FNS presenta alta confiabilidad en distintos

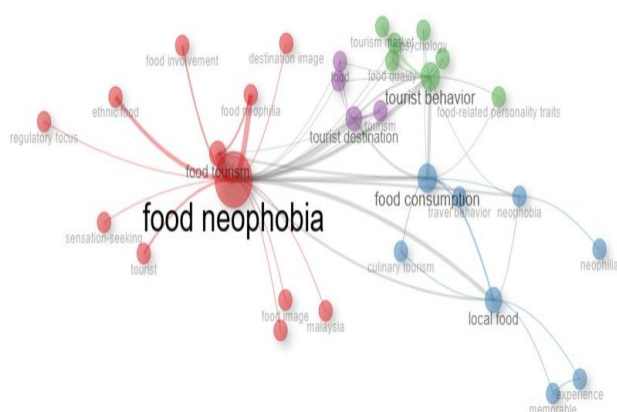
			<i>analysis of the Food Neophobia Scale</i>	Escala FNS mediante metaanálisis.		contextos culturales.
10	Zhou, Y. et al.	2025	<i>Food Tourism Motivation : A Bibliographic Review</i>	Identificar los principales factores motivacionales del turismo gastronómico.	Revisión bibliográfica sistemática.	Las motivaciones intrínsecas (curiosidad, autenticidad y placer sensorial) son determinantes del turismo gastronómico, mientras que la neofobia alimentaria limita estas motivaciones.

Elaborado por: Kerly Lopez Cirino (2026).

2.6. Análisis bibliométrico

El análisis bibliométrico constituye una herramienta metodológica que permite examinar de manera sistemática la producción científica relacionada con un tema de investigación, mediante indicadores cuantitativos como el número de publicaciones, autores, instituciones, países, revistas, citas y palabras clave. En esta investigación, el análisis bibliométrico se empleó para identificar las principales tendencias, enfoques teóricos y vacíos del conocimiento sobre la neofobia alimentaria y la experiencia turística gastronómica.

Figura 2.
Mapa bibliométrico



Nota: Elaboración propia mediante bibliometrix (2026).

La figura 2 evalúa la estructura interna de la producción científica y la relación conceptual entre las variables del estudio, creamos un mapa de co-ocurrencia de palabras clave mediante análisis de redes. El mapa muestra una red bien definida con alta densidad central y una periferia distribuida en cuatro grandes grupos de conocimiento (clústeres). La distancia entre los nodos refleja la afinidad temática, mientras que el grosor de las líneas muestra la fuerza de enlace e intensidad de las investigaciones conjuntas.

El análisis topológico muestra que “food neophobia” tiene la mayor centralidad de grado en toda la red, seguido de cerca por “food tourism”. La proximidad y conexión de estos dos nodos en el clúster rojo indican que la barrera psicológica del rechazo a alimentos nuevos es la variable independiente clave en este campo de estudio.

El clúster verde, ubicado en el cuadrante superior derecho, se estructura en torno a “tourist behavior”. Este subgrupo aporta la base metodológica y psicográfica a la red, conectando directamente las variables cognitivas con factores de la oferta, como la calidad de los alimentos, la psicología de mercado y los rasgos de personalidad vinculados a la alimentación.

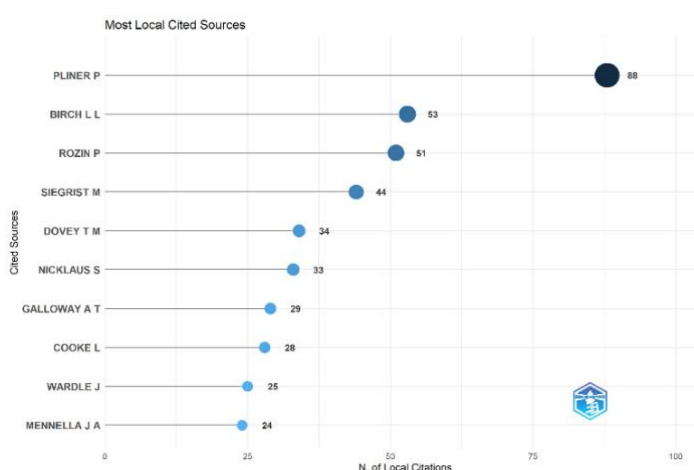
En la base derecha del gráfico, el clúster azul se consolida con “food consumption” y “local food” como líderes. Este grupo representa la dimensión práctica y fenoménica del viaje. Es importante destacar cómo las líneas de

investigación fluyen desde el consumo local hacia el extremo inferior derecho a través de los nodos “experience” y “memorable”. Esto demuestra una sólida corriente académica dedicada a la “economía de la experiencia”, donde la gastronomía local actúa como el vehículo principal para la consolidación de recuerdos de viaje significativos.

El clúster morado, articulado por “tourist destination”, ocupa un espacio intersticial clave. Su función en la red es actuar como un puente de conectividad que vincula las corrientes de la psicología del consumidor (clúster verde y rojo) con la ejecución real del consumo en el territorio turístico (clúster azul).

En conclusión, el mapeo relacional de la Figura 1 confirma que la literatura científica ya no estudia los factores gastronómicos de manera aislada. En su lugar, el campo de estudio se presenta como un sistema integrado donde los rasgos psicográficos profundos del consumidor con especial énfasis en la neofobia alimentaria son el filtro crítico a través del cual se configuran el comportamiento del turista, el consumo de productos locales y la memorabilidad de la experiencia en el destino.

Figura 3.
Tabla Bibliométrica



Nota: Elaboración propia mediante bibliometrix (2026).

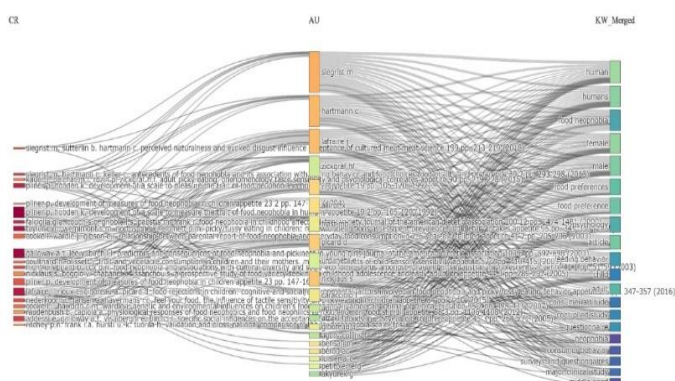
El gráfico de la figura 3 presenta el análisis de fuentes más citadas dentro de las publicaciones que han sido elegidas para realizar el procedimiento de revisión bibliográfica. Se aprecia que Pliner P. es quien mayor frecuencia de citas locales presenta ($n= 88$) lo que prueba que es el autor que más ha contribuido a edificar el

marco teórico que se relaciona con la neofobia alimentaria lo que coincide con la elaboración de la Food Neophobia Scale (FNS) que fue propuesta por Pliner y Hobden (1992) y es el test que más ha sido utilizado para poder medir la aceptación que tienen las personas para el consumo de los alimentos nuevos.

En un segundo nivel de importancia se encuentran Birch L. L. (n= 53) y Rozin P. (n= 51) cuyas investigaciones han sido de gran peso dentro del estudio de las preferencias alimentarias, del comportamiento alimentario y de las variables psicológicas implicadas para la aceptación del consumo y/o el rechazo de alimentos nuevos. Así mismo, otros autores como Siegrist M. (n= 44), Dovey T. M. (n= 34) y Nicklaus S. (n= 33) cuentan con una probada presencia en la literatura aumentando la comprensión sobre los determinantes de la cognición, de la cultura y de la sensibilidad hacia la neofobia alimentaria.

Por último, autores como Galloway A. T., Cooke L., Wardle J. y Mennella J. A. (n= 24) complementan la base científica del sector con los estudios centrados en las preferencias alimentarias, en la exposición a los nuevos alimentos y en el comportamiento del consumidor.

Figura 4.
Diagrama de sankey



Nota: Elaboración propia mediante bibliometrix (2026).

La figura 4 muestra un diagrama de Sankey de tres campos, este tipo de gráfico se utiliza para visualizar el flujo y las interconexiones entre tres variables clave de la literatura científica analizada. Primero la columna de la izquierda muestra los artículos

académicos más influyentes y citados donde se pueden ver nombres de autores importantes como Siegrist M., Pliner P., Galloway A.T., entre otros.

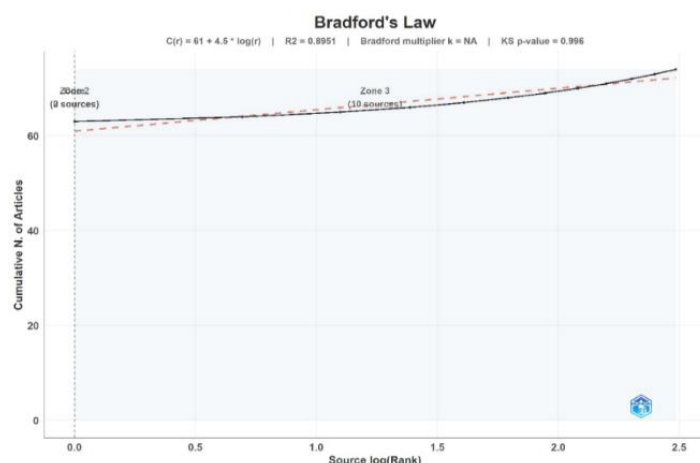
Por otra parte, en la columna central se identifican a los autores que están publicando activamente en el estudio actual, así mismo, la columna de la derecha agrupa los conceptos temáticos y descriptores más frecuentes en las publicaciones. Palabras como human, humans, neofobia alimentaria, female, male, preferencias de comida y child indican el enfoque del estudio.

El mapa muestra claramente una investigación centrada en la psicología del comportamiento alimentario, específicamente sobre la neofobia alimentaria, las preferencias de comida y el comportamiento del consumidor, con un enfoque en poblaciones humanas y diferenciación por género.

Las líneas que van desde las Referencias Citadas hacia los Autores muestran qué estudios clásicos del pasado están utilizando los autores actuales. Por ejemplo, los trabajos de Siegrist M. y Pliner P. alimentan la producción científica de los autores del centro.

Las líneas que van desde los Autores hacia las Palabras Clave Consolidadas reflejan en qué temas específicos se enfoca cada investigador. Autores como Siegrist M. y Hartmann C. están fuertemente vinculados a términos de percepción humana y neofobia, conectando el conocimiento histórico con las tendencias conceptuales modernas del área.

Figura 5.
Ley de Bradford



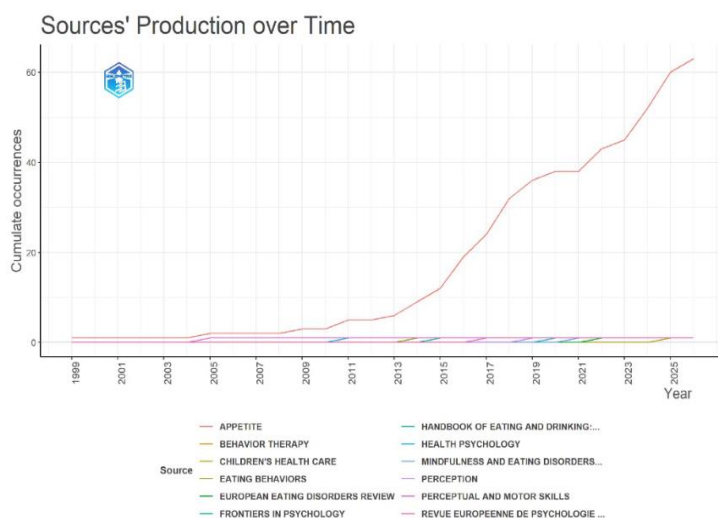
Nota: Elaboración propia mediante bibliometrix (2026).

Para entender esta figura 5 de cómo se dispersa la literatura científica en este campo de estudio, se utilizó la Ley de Bradford, en la cual nos indica que la literatura especializada tiende a concentrarse en unas pocas revistas importantes, mientras que el resto se distribuye de manera exponencial en otras revistas menos importantes. Por lo consiguiente el análisis bibliométrico divide las fuentes en tres regiones.

La primera región tiene muchas publicaciones en muy pocas revistas, lo que muestra que hay revistas muy especializadas que lideran la difusión del conocimiento, por su parte la segunda región también tiene muchas publicaciones en pocas revistas, y para finalizar la tercera región, muestra que la literatura científica se dispersa mucho y se necesita muchas más revistas para cubrir todo el conocimiento.

Desde una perspectiva estadística, el modelo es válido porque explica mucho de la variabilidad de los datos y la prueba de bondad de ajuste muestra que la distribución observada no difiere de la distribución teórica. Lo que significa que las revistas analizadas son representativas de la literatura científica disponible en el área.

Figura 6.
Bibliometría Sources' Production over Time



Nota: Elaboración propia mediante bibliometrix (2026).

El análisis bibliométrico de la figura 6 muestra cómo ha cambiado la cantidad de artículos científicos publicados cada año en las revistas más importantes sobre el tema que estamos estudiando, entre 1999 y 2013, se evidenció pocos artículos y el crecimiento era muy lento, sin embargo, a partir de 2015, vemos que cada vez se

publican más estudios, lo que muestra que este campo científico está creciendo y consolidándose.

Entre las revistas analizadas, está la revista *Appetite* con más artículos publicados, con un crecimiento muy notable, más de 60 artículos se han publicado hacia 2025. Esto muestra que esta revista es una referencia importante para los investigadores que estudian la alimentación, la conducta alimentaria y los factores psicológicos que influyen en esto, las otras revistas también contribuyen, aunque de manera más modesta, al crecimiento del conocimiento en esta área.

En general, lo que vemos es que la comunidad científica está cada vez más interesada en este tema. El aumento constante de publicaciones muestra que es importante estudiar la conducta alimentaria y cómo afecta nuestra salud física y mental, Además, el hecho de que haya muchas revistas diferentes publicando estudios sobre este tema muestra que es un área de estudio muy amplia, que combina conocimientos de la psicología, la salud, la nutrición y las ciencias del comportamiento para entender mejor este fenómeno.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.7. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, ya que las variables fueron observadas y analizadas en su contexto natural sin manipulación deliberada por parte de la investigadora. Los datos se recopilaban directamente de los turistas durante su visita al destino, respetando las condiciones reales en las que se desarrolla la experiencia gastronómica.

El estudio también fue de corte transversal, debido a que la información se recolectó en un único momento durante el período de investigación, permitiendo obtener una visión de las percepciones y comportamientos de los visitantes en el año 2026.

El enfoque cuantitativo permite comprobar la hipótesis planteada mediante técnicas estadísticas, estableciendo el grado de relación entre ambas variables.

Asimismo, facilita la obtención de resultados objetivos, confiables y generalizables dentro de la población de estudio, permitiendo identificar patrones de comportamiento de los visitantes frente a la gastronomía local. Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva con el propósito de caracterizar a los participantes y describir el comportamiento de las variables. Posteriormente, se aplicó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para evaluar la estructura del instrumento de medición y, finalmente, un Modelo de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) para analizar las relaciones entre los constructos, evaluar la confiabilidad y validez del modelo de medición y estimar los coeficientes de trayectoria mediante la técnica de Bootstrapping.

La utilización del modelo PLS-SEM fue pertinente debido a que permite analizar relaciones simultáneas entre múltiples variables latentes, evaluar modelos predictivos y trabajar adecuadamente con investigaciones aplicadas en ciencias sociales y turismo, especialmente cuando el objetivo consiste en explicar el comportamiento de los constructos analizados.

2.7.1. Contexto de estudio

El presente estudio se desarrolló en el cantón General Villamil Playas, ubicado en la provincia del Guayas, en la región Costa del Ecuador. Este lugar es uno de los balnearios turísticos más importantes del país porque está cerca de la ciudad de Guayaquil, que es el centro económico más importante del Ecuador. Esto hace que muchos turistas nacionales e internacionales visiten el lugar durante todo el año, especialmente en vacaciones y feriados.

Este destino turístico se basa en sus recursos naturales, como sus playas y su gastronomía basada en productos de mar, asimismo la comida local es uno de los principales atractivos del lugar, con platos tradicionales como el ceviche de conchas, el cangrejo criollo, el pescado frito y el encocado. Autores como Acosta-Alvarado et al. (2025) mencionan que estos alimentos constituyen parte del patrimonio culinario de la costa ecuatoriana y representan un elemento diferenciador dentro de la experiencia turística. Un estudio desarrollado en el sector Rompeolas–Humboldt concluye que la gastronomía constituye uno de los principales recursos turísticos del

cantón, al fortalecer la identidad cultural, diversificar la oferta turística y generar oportunidades de desarrollo económico para la comunidad local.

Las investigaciones recientes sobre turismo gastronómico evidencian que la disposición del visitante para experimentar nuevos sabores influye directamente en su satisfacción, percepción de autenticidad e intención de recomendar o regresar al destino Franco et al. (2017). Por ello, comprender el comportamiento alimentario de los turistas permite diseñar estrategias orientadas a mejorar la experiencia gastronómica y fortalecer la competitividad de los destinos turísticos costeros.

A pesar de la importancia que posee la gastronomía dentro del desarrollo turístico de General Villamil Playas, la producción científica nacional relacionada con la neofobia alimentaria continúa siendo limitada. La mayoría de investigaciones realizadas en el cantón se han enfocado en analizar las motivaciones de viaje, la satisfacción del visitante, el potencial gastronómico y el desarrollo turístico local, mientras que existe escasa evidencia empírica sobre la influencia que ejerce la neofobia alimentaria en la experiencia turística.

2.7.2. Población

La población objetivo estuvo conformada por todos los turistas que visitaron la localidad costera de General Villamil Playas durante el período de recolección de datos. Debido a la naturaleza dinámica y fluctuante de los flujos turísticos, así como a la ausencia de un registro preciso y actualizado del número total de visitantes, se asumió una población infinita para fines metodológicos.

A partir de esta población, la muestra quedó integrada por todos los turistas nacionales e internacionales mayores de 18 años que visiten el destino costero General Villamil Playas, provincia del Guayas, durante el período de recolección de información correspondiente al año 2026. Estos visitantes representan la unidad de análisis, debido a que son quienes experimentan de manera directa la oferta gastronómica del destino y pueden manifestar distintos niveles de neofobia alimentaria y de satisfacción respecto a su experiencia turística.

2.7.3. Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia tomando datos, especialmente en temporadas vacacionales, feriados y fines de semana teniendo así un total de 384 personas a encuestar. La muestra se calculó con un nivel de confiabilidad del 95 % y un margen de error del 5 %.

Datos iniciales:

Sustituyendo valores:

Z = Nivel de confianza (95%, equivalente a 1.96)

p = Probabilidad a favor (50%, equivalente al 0.5)

q = Probabilidad en contra (50%, equivalente a 0.5)

e = Margen de error (5%, equivale a 0.05)

n = Tamaño de muestra

La fórmula que se aplicó fue la de población infinita, generando los siguientes datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 384$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra quedó conformado por 384 turistas, número que garantiza un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

2.7.4. Tipo de muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según su disponibilidad y accesibilidad durante el trabajo de campo. Las encuestas se aplicaron a turistas que aceptaron participar voluntariamente en la investigación y que cumplían con los criterios de inclusión establecidos.

Este tipo de muestreo es frecuente en investigaciones turísticas desarrolladas en destinos con alta movilidad de visitantes, donde resulta difícil contar con un marco muestral completo. Además, es compatible con estudios de comportamiento del consumidor y con la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales por mínimos

cuadrados parciales (PLS-SEM), siempre que se garantice un tamaño muestral suficiente para el análisis estadístico.

2.7.5. Diseño del cuestionario, estrategias y reducción de sesgos

El instrumento de recolección de datos fue diseñado a partir de escalas previamente desarrolladas y validadas en investigaciones científicas relacionadas con la neofobia alimentaria y la experiencia turística, se adaptó al contexto de nuestra investigación en General Villamil Playas, con el propósito de garantizar que fuera relevante y útil. El cuestionario consta de dos partes principales. La primera sección se centra en medir variables clave, la neofobia alimentaria se evaluó con la Food Neophobia Scale propuesta por Pliner & Hobden (1992) , que es una herramienta ampliamente utilizada para medir la aceptación o rechazo de alimentos desconocidos. Esta escala tiene diez afirmaciones que permiten identificar el nivel de neofobia alimentaria.

La experiencia turística se midió con un conjunto de preguntas adaptadas de investigaciones sobre turismo gastronómico y la experiencia del visitante, se consideraron aspectos como la autenticidad gastronómica, sensorial y atmosférica, así como la satisfacción con la experiencia gastronómica, así mismo todas las preguntas se respondieron con una escala de Likert de siete puntos, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”, en la cual nos permite cuantificar la percepción de los visitantes sobre cada dimensión.

La segunda sección del cuestionario recopila información sociodemográfica de los participantes, como el género, edad, estado civil, nivel de educación, ocupación, promedio de gastos, motivo de viaje, y tipo de acompañamiento durante el viaje, esto nos ayudará a caracterizar el perfil de los turistas y a realizar análisis comparativos.

Para asegurar la calidad del instrumento y reducir sesgos, se implementaron varias estrategias metodológicas basadas en las recomendaciones de Podsakoff et al. (2003) garantizando el anonimato y la confidencialidad de las respuestas, informando a los participantes que la información se utilizaría solo para fines académicos y científicos. Las preguntas se redactaron en un lenguaje claro y simple, evitando ambigüedades y términos técnicos.

Los ítems se distribuyeron de manera aleatoria para evitar respuestas automáticas o patrones de contestación, por lo consiguiente se incorporó preguntas de control para verificar la consistencia de las respuestas. El cuestionario se sometió a una validación mediante el juicio de seis expertos en investigación turística y metodología científica. Sus observaciones permitieron realizar ajustes en la redacción y organización del instrumento.

Finalmente, una vez recopilada la información, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando aceptables valores iguales o superiores a 0,70. Asimismo, para identificar la posible presencia de sesgo por método común (Common Method Bias), se aplicó la prueba del factor único de Harman, verificando que la varianza explicada por un solo factor fuera inferior al 50 %, criterio ampliamente aceptado en estudios cuantitativos para evidenciar la ausencia de un sesgo significativo en los datos recolectados

2.7.6. Recolección de datos

Para realizar el análisis respectivo sobre el tema de la neofobia alimentaria como aporte a la experiencia turística y la gastronomía en el cantón General Villamil Playas, se utilizaron herramientas de recolección de datos a través de encuestas en Google Forms.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.8. Análisis de datos

2.8.1. Análisis de datos descriptivos.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante el análisis descriptivo de los datos recopilados a través de las encuestas aplicadas a los turistas que visitaron el cantón General Villamil Playas. Para ello, se emplearon estadísticas descriptivas, como frecuencias absolutas, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el propósito de caracterizar el perfil sociodemográfico de los participantes y describir el comportamiento de las variables objeto de estudio.

Tabla 2.

Características Sociodemográficas de los turistas

Demografía	Categorías	Frecuencia	%
Género	Masculino	183	47.7%
	Femenino	197	51.3%
	Prefiero no decirlo	4	1.0%
Edad	18-27	90	23.4%
	28-43	207	53.9%
	44-59	87	22.7%
Educación	Primaria	70	18.2%
	Secundaria	191	49.7%
	Universidad	110	28.6%
	Posgrado/Máster, PhD	13	3.4%
Ocupación actual	Empleado	197	51.3%
	Emprendedor	107	27.9%
	Estudiante	54	14.1%
	Ama de casa	26	6.8%
Estado civil	Soltero	117	30.5%
	Casado(a)	129	33.6%
	Unión libre	138	35.9%
	Descanso y recreación	154	40.1%
Motivo de visita	Gastronomía y experiencia culinaria	172	44.8%
	Visita familiar o amigo	48	12.5%
	Trabajo o negocio	10	2.6%
	Solo	31	8.1%
Viaje acompañado	Amigos	75	19.5%
	Pareja	99	25.8%
	Familiar	115	29.9%
	Con grupo organizado/ tour	64	16.7%
Promedio de gastos	50-80	66	17.2%
	80-100	142	37.0%
	100-150	157	40.9%
	150-200	19	4.9%

Nota: Elaborado con el programa SmartPLS. 4

La Tabla 2 presenta las características sociodemográficas de los 384 turistas encuestados en el destino General Villamil Playas. Se observa un ligero predominio del género femenino (51,3 %), mientras que el grupo de edad más representativo corresponde a personas entre 28 y 43 años (53,9 %). En cuanto al nivel educativo, la mayoría posee estudios secundarios (49,7 %) y universitarios (28,6 %). Respecto al motivo de visita, el 44,8 % manifestó que viajó por gastronomía y experiencia

culinaria, seguido del turismo de descanso y recreación (40,1 %). Asimismo, la mayor parte de los visitantes viajó en familia (29,9 %) o en pareja (25,8 %), con un gasto promedio entre 80 y 150 dólares.

Características	Masculino (n= 183)	Femenino (n= 197)	prefiero no decirlo (n= 4)	Estadísticas
PROMEDIO DE GASTOS				$\chi^2=82.7$ gl= 6 $p = 0.001$
50 \$-80 \$	24	42	0	
80 \$ - 100 \$	75	67	0	
100 \$ - 150 \$	76	81	0	
50 \$ - 200 \$	8	7	4	

Los resultados describen el perfil de los turistas participantes, evidenciando que el destino recibe principalmente visitantes adultos con un nivel educativo medio y superior, motivados por experiencias gastronómicas y recreativas. No obstante, estos datos únicamente caracterizan a la muestra y no permiten afirmar que los turistas presentan baja o alta neofobia alimentaria, ya que esta condición fue evaluada mediante una escala específica. Por tanto, la información sociodemográfica constituye una descripción de la población estudiada y no evidencia relaciones causales con la neofobia alimentaria.

2.8.2. Análisis de los resultados de la prueba Chi-cuadrado

Se presentan los resultados de la prueba de independencia Chi-cuadrado (χ^2), con la finalidad de determinar la existencia de asociaciones estadísticamente significativas entre las variables sociodemográficas de los participantes. Este procedimiento permitió evaluar si la distribución de variables como género, edad, ocupación, estado civil, motivo de visita y nivel de gasto presentaba relaciones de dependencia dentro de la muestra. Los resultados obtenidos constituyen un análisis bivariado que facilita la caracterización de los turistas, sin establecer relaciones de causalidad entre las variables estudiadas.

Tabla 3.

Asociación entre promedio de gastos y género

Nota: Elaborado con el programa SmartPLS. 4

La prueba de Chi-cuadrado evidenció una relación estadísticamente significativa entre el género y el nivel de gasto turístico ($\chi^2 = 82,7$; $p = 0,001$). Se

observó una mayor frecuencia de mujeres en el rango de gasto entre 50 y 80 dólares, mientras que en los rangos de gasto superiores la distribución entre hombres y mujeres fue más equilibrada.

En el contexto los resultados indican que existe una asociación entre el género y el nivel de gasto durante la visita. Sin embargo, esta relación únicamente describe diferencias en el comportamiento económico de los turistas y no demuestra que el gasto influya sobre la neofobia alimentaria. Por ello, cualquier explicación relacionada con el miedo a probar alimentos nuevos debe sustentarse en los análisis multivariados del modelo estructural y no en esta tabla descriptiva.

Tabla 4.

Asociación entre ocupación y compañía de viaje

Características	Solo (n= 31)	Amigos (n= 75)	Pareja (n= 99)	Familia (n= 115)	tour (n= 64)
OCUPACION					
Empleado	16	33	54	54	30
Emprendedor	9	20	34	34	17
Estudiante	6	22	7	7	9
Ama de casa	0	0	4	4	8

Nota: Estadísticos: $\chi^2=39.2$ gl=12 $p = 0.001$

La Tabla 4 presenta una asociación significativa entre la ocupación y la compañía de viaje ($\chi^2 = 39,2$; $p = 0,001$). Se observa que los empleados y emprendedores viajan con mayor frecuencia en pareja o con familiares, mientras que los estudiantes muestran una mayor tendencia a viajar con amigos o de manera individual. Estos resultados reflejan diferencias en los patrones de viaje según la ocupación de los participantes, evidenciando distintas formas de organización durante la experiencia turística.

La relación encontrada permite identificar diferencias en la composición de los grupos de viaje según la ocupación, aspecto que puede ser útil para la segmentación del mercado turístico. Sin embargo, estos resultados no permiten afirmar que viajar acompañado reduzca la neofobia alimentaria, ya que dicha variable no fue evaluada mediante esta prueba estadística. En consecuencia, la interpretación debe limitarse a

describir la asociación observada, manteniendo coherencia con el alcance metodológico del análisis.

Tabla 5.

Asociación entre edad y estado civil

Nota: Estadísticos: $\chi^2=94.8$ gl=4 $p = 0.001$

La tabla 5 muestra una asociación estadísticamente significativa entre la edad y el estado civil ($\chi^2 = 94,8$; $p = 0,001$). Los turistas de entre 18 y 27 años presentan una mayor proporción de personas solteras, mientras que el grupo de 28 a 43 años concentra la mayor cantidad de participantes casados o en unión libre. Estos resultados evidencian que ambas variables presentan una distribución diferenciada dentro de la muestra analizada.

Los hallazgos permiten caracterizar la composición demográfica de los visitantes y comprender la estructura de la muestra utilizada en la investigación. No obstante, la prueba de asociación no demuestra que la edad o el estado civil influyan en la aceptación o rechazo de alimentos nuevos. Por ello, cualquier relación con la

Características	Soltero (n= 117)	Casado (n= 129)	Unión libre (n= 138)
EDAD			
18-27	63	14	13
28-43	47	81	79
44-59	7	34	46

neofobia alimentaria debe sustentarse exclusivamente en los análisis inferenciales y en el modelo estructural, evitando interpretaciones especulativas.

Tabla 6.

Asociación entre promedio de gasto y motivo de visita

Características	Descanso y recreacion (n= 154)	Gastronomía y experiencia (n= 172)	Visita familiar o amigo (n= 48)	Trabajo o negocio (n= 10)
PROMEDIO DE GASTO				
50 \$-80 \$	34	23	9	0
80\$- 100\$	60	68	12	2
100 \$ - 150 \$	54	73	25	5
150 \$ - 200 \$	6	8	2	3

Nota: Estadísticos: $\chi^2=24.7$ gl=9 $p = 0.003$

Los resultados muestran una asociación significativa entre el promedio de gasto y el motivo principal de visita. Se observa que los turistas cuyo propósito es la gastronomía y la experiencia culinaria concentran una mayor frecuencia en los rangos de gasto superiores, mientras que quienes viajan por descanso y recreación presentan una distribución más amplia entre los diferentes niveles de gasto. Estos datos evidencian diferencias en el comportamiento económico según la motivación del viaje.

La relación encontrada sugiere que el motivo de visita está asociado con el nivel de gasto realizado por los turistas durante su permanencia en el destino. Sin embargo, estos resultados no permiten concluir que un mayor gasto implique una menor neofobia alimentaria o una mayor aceptación de la gastronomía local. Dichas inferencias requieren ser respaldadas por el análisis del modelo estructural y no únicamente por pruebas de asociación bivariado.

2.8.3. Análisis factorial exploratorio

Con el propósito de evaluar la estructura interna del instrumento y reducir la dimensionalidad de los datos, se efectuó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Se utilizó el método de extracción de residuos mínimos con rotación, este análisis permitió identificar los factores latentes que agrupan los ítems del cuestionario, verificar la validez de constructo y evaluar la consistencia interna de cada dimensión mediante los coeficientes Alfa de Cronbach y Omega de McDonald.

Tabla 7.

Reducción de las dimensiones

Factor y asociación entre ítems	Carga	Media	SD	h^2
Actitud hacia alimentos nuevos				
Varianza= 14.7; autovalor=1.32; α =.631; ω = .639				
AHAN 1 pruebo alimentos nuevos y diferentes.	.531	3.18	.734	.717
AHAN 2 No confío en los alimentos nuevos.	.389	2.89	.800	.853
AHAN 3 Si no sé lo que contiene un alimento, no lo pruebo	.520	2.97	.759	.769
AHAN 4 La comida marina es rara para comerla.	.622	3.09	.847	.582
AHAN 6 En las cenas, pruebo comida nueva.	.447	3.24	.839	.671
Comportamiento del consumidor turístico				
Varianza =18.2; autovalor= 1.32; α = .712; ω = .714				
CDCT 2 selectivo con los alimentos	.568	3.46	.985	.665
CDCT 3 visito a restaurantes que ofrecen cocina nueva	.629	3.60	.926	.568
CDCT 4 Confías en probar comidas nuevas	.669	3.60	.911	.565
CDCT 5 Confío en alimentos desconocidos referencia buena	.601	3.66	.912	.652
Autenticidad gastronómica				
Varianza=13.7; autovalor=1.37; α = .762; ω = .763				
ATG 1 establecimientos gastronómicos con recetas tradicionales	.593	3.94	.886	.443
ATG 3 La gastronomía de General Villamil Playas es diferente.	.845	3.94	.940	.289
Motivación turística gastronómica				
Varianza = 15.0; autovalor= 1.50; α = .749; ω = .755				
MTG 1 interacción con los habitantes locales.	.558	.882	4.01	.487
MTG 2 experiencia gastronómica superó mis expectativas	.421	.878	3.96	.598
MTG 3 satisfecho con la experiencia gastronómica	.865	.928	4.05	.280
Autenticidad atmosférica				
Varianza = 10.8; autovalor= 1.08; α = .726; ω = .726				
ATA 1 ambiente agradable y acogedor.	.718	.396	.845	.373
ATA 3 El entorno donde transmite identidad cultural	.568	.396	.896	.430
Gastronomía local				
Varianza = 15.3; autovalor= 1.53; α = .702; ω = .706				
GL 1 Los platos que consumí son representativos	.605	.379	.916	.597
GL 2 ingredientes frescos y de origen local.	.624	.379	.922	.606

GL 3 Las técnicas de preparación de los platos.	.714	.383	.903	.416
La prueba de Bartlett		$\chi^2 = 2111$; gl= 171;		
p<0.001				
Medidas de idoneidad de muestreo	Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			
= 0.686				

Nota: Método de extracción: "Residuos mínimos"; Rotación: "Oblimin"; SD = Desviación estándar; α = alfa de Cronbach; ω = coeficiente Omega de McDonald's, = Comunalidad. h^2

La Tabla 7 muestra un índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,686 y una prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa ($p < 0,001$), lo que confirma la adecuación de los datos para efectuar el análisis factorial. Se identificaron seis factores que representan las dimensiones evaluadas en el estudio y explican conjuntamente una proporción importante de la varianza total.

Las cargas factoriales obtenidas evidencian que la mayoría de los indicadores presentan una adecuada asociación con sus respectivos constructos, alcanzando valores superiores al criterio mínimo recomendado de 0,30. Asimismo, los coeficientes Alfa de Cronbach y Omega de McDonald muestran niveles aceptables de consistencia interna en la mayoría de las dimensiones, lo que respalda la estabilidad de la estructura factorial. En conjunto, estos resultados indican que el instrumento posee una organización coherente para evaluar la neofobia alimentaria y las dimensiones de la experiencia turística en el contexto del destino estudiado.

2.8.4. Regresión lineal

Con el fin de analizar la capacidad predictiva de las variables independientes sobre la variable dependiente, se aplicó un modelo de regresión lineal este procedimiento estadístico permitió estimar el efecto de las dimensiones de la experiencia turística sobre la neofobia alimentaria, identificando cuáles factores ejercen una influencia significativa en el modelo.

Tabla 8.

Predecir el efecto de la variable independiente sobre la variable

Modelo	F	R ² ΔR^2	valor t	Error estándar	β	p
Neofobia	24.6	.454				
Alimentaria	(13,583)	.206				<.001

Autenticidad atmosférica	-0.431	.0351	-.0151	.667
Autenticidad gastronómica	.670	.0343	.0230	.504
Motivación gastronómica	3.062	.0377	.1153	.002
Gastronomía local	3.062	.0364	.2195	<.001

Nota: Elaborado con el programa SmartPLS. 4

La Tabla 8 presenta los resultados del análisis de regresión, cuyo modelo global fue estadísticamente significativo y explicó el 45,4 % de la variabilidad de la variable dependiente ($R^2 = 0,454$). Entre las variables incluidas en el modelo, únicamente la motivación turística gastronómica y la gastronomía local mostraron coeficientes estadísticamente significativos ($p < 0,05$), mientras que la autenticidad gastronómica y la autenticidad atmosférica no evidenciaron efectos significativos dentro del modelo de regresión. Estos resultados indican que no todas las dimensiones consideradas aportan de igual manera a la explicación de la variable analizada.

Los resultados indican que la motivación turística gastronómica y la valoración de la gastronomía local constituyen los factores que presentan una mayor asociación con la neofobia alimentaria dentro del modelo analizado. En contraste, las dimensiones relacionadas con la autenticidad del entorno y de la gastronomía no mostraron evidencia estadística suficiente para explicar cambios en la variable dependiente.

2.8.5. SEM modelos de ecuaciones estructurales

En este apartado se estimó un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), con el propósito de explicar las relaciones estructurales entre los constructos que integran el modelo teórico de la investigación. En esta etapa se evaluó, en primer lugar, el modelo de medición mediante el análisis de la fiabilidad, la validez convergente y las cargas factoriales de los indicadores.

Tabla 9.
Modelo de Medidas según indicadores

Indicadores	Cargas exteriores
AHAN 1 -> Actitud hacia alimentos nuevos	0.653
AHAN 2 -> Actitud hacia alimentos nuevos	0.368
AHAN 3 -> Actitud hacia alimentos nuevos	0.519
AHAN 4 -> Actitud hacia alimentos nuevos	0.720
AHAN 6 -> Actitud hacia alimentos nuevos	0.777
ATA 1 -> Autenticidad atmosférica	0.889
ATA 3 -> Autenticidad atmosférica	0.883
ATG 1 -> Autenticidad atmosférica	0.889
ATG 3 -> Autenticidad atmosférica	0.908
CDCT 2 -> Comportamiento del consumidor turístico	0.658
CDCT 3 -> Comportamiento del consumidor turístico	0.740
CDCT 4 -> Comportamiento del consumidor turístico	0.785
CDCT 5 -> Comportamiento del consumidor turístico	0.739
GL 1 -> Gastronomía local	0.825
GL 2 -> Gastronomía local	0.763
GL 3 -> Gastronomía local	0.781
MTG 2 -> Motivación turística gastronomía	0.796
MTG 3 -> Motivación turística gastronomía	0.823
MTG1 -> Motivación turística gastronomía	0.826

Nota: Elaborado con el programa SmartPLS. 4

La Tabla 9 muestra las cargas exteriores de los indicadores que conforman cada uno de los constructos del modelo de medición. En términos generales, las variables Autenticidad Gastronómica, Autenticidad Atmosférica, Gastronomía Local, Motivación Turística Gastronómica y Comportamiento del Consumidor Turístico presentaron cargas superiores al valor recomendado de 0,70 en la mayoría de sus indicadores, evidenciando una adecuada representación de los constructos. Sin embargo, el indicador AHAN2 obtuvo una carga factorial de 0,368, considerablemente inferior al criterio recomendado, mientras que otros indicadores del mismo constructo presentaron valores moderados.

Las cargas factoriales obtenidas permiten afirmar que la mayor parte de los indicadores representan adecuadamente los constructos para los cuales fueron diseñados, evidenciando una adecuada validez convergente del modelo de medición. No obstante, algunos reactivos de la dimensión Actitud hacia Alimentos Nuevos

presentan una contribución menor respecto al resto de indicadores, lo que sugiere la conveniencia de revisar su comportamiento en futuras aplicaciones del instrumento.

Tabla 10.
Validación y Revalidación de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad del compuesto (rho_a)	Fiabilidad del compuesto (rho_c)	Varianza media extraída (AVE)
Actitud hacia alimentos nuevos	0.630	0.680	0.752	0.391
Autenticidad atmosférica	0.726	0.727	0.880	0.785
Autenticidad gastronómica	0.763	0.767	0.894	0.808
Comportamiento del consumidor turístico	0.713	0.726	0.821	0.536
Gastronomía local	0.702	0.714	0.833	0.624
Motivación turística gastronómica	0.749	0.751	0.856	0.664

Nota: Elaborado con el programa SmartPLS. 4

La Tabla 10 presenta los resultados correspondientes al Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (rho_A y rho_C) y varianza media extraída (AVE) de cada constructo. Los resultados muestran que Autenticidad Atmosférica, Autenticidad Gastronómica, Comportamiento del Consumidor Turístico, Gastronomía Local y Motivación Turística Gastronómica alcanzaron valores aceptables de confiabilidad y validez convergente, con coeficientes superiores a los criterios establecidos en la literatura. En contraste, el constructo Actitud hacia Alimentos Nuevos presentó un AVE de 0,391, inferior al valor mínimo recomendado de 0,50, además de niveles moderados de consistencia interna.

Estos resultados confirman que la mayor parte de los constructos utilizados en la investigación presentan propiedades psicométricas satisfactorias para evaluar la experiencia turística gastronómica. Sin embargo, la evidencia también demuestra que el constructo Actitud hacia Alimentos Nuevos requiere mejoras en su validez

convergente, debido a que no logra explicar adecuadamente la variabilidad de sus indicadores.

Tabla 11.

Resultado Modelo estructural.

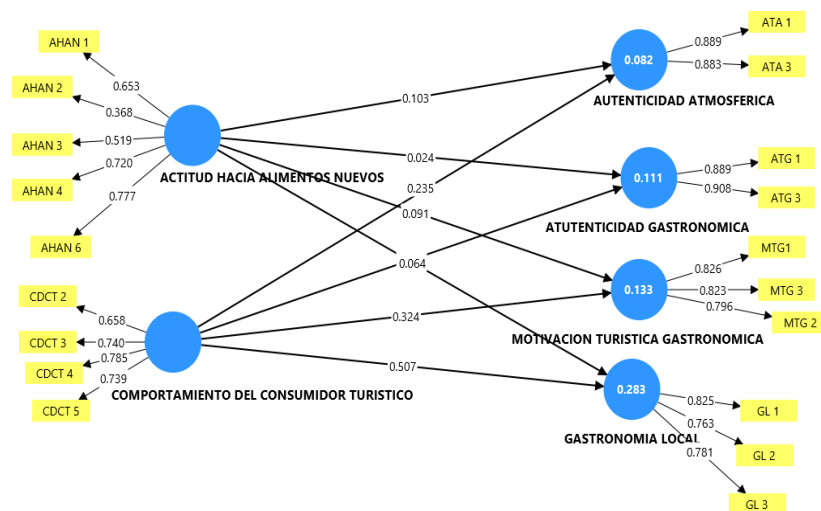
	Muestra original (O)	Media muestral (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadística T (O/STDEV)	Valores P
Actitud hacia alimentos nuevos -> Autenticidad atmosférica	0.103	0.117	0.050	2.066	0.039
Actitud hacia alimentos nuevos -> Autenticidad Gastronómica	0.024	0.038	0.056	0.436	0.663
Actitud hacia alimentos nuevos -> Gastronomía local	0.064	0.080	0.048	1.328	0.184
Actitud hacia alimentos nuevos -> Motivación turística Gastronómica	0.091	0.102	0.065	1.400	0.162
Comportamiento del consumidor turístico -> Autenticidad atmosférica	0.235	0.232	0.059	3.984	0.000
Comportamiento del consumidor turístico -> Autenticidad gastronómica	0.324	0.320	0.056	5.830	0.000
Comportamiento del consumidor turístico -> Gastronomía local	0.507	0.506	0.044	11.513	0.000
Comportamiento del consumidor turístico -> Motivación turística gastronómica	0.324	0.323	0.056	5.754	0.000

Nota: Elaborado con el programa SmartPLS. 4

La Tabla 11 presenta los resultados del modelo estructural estimado mediante la técnica de bootstrapping. Los coeficientes indican que Actitud hacia Alimentos Nuevos únicamente mostró una relación estadísticamente significativa con Autenticidad Atmosférica ($\beta = 0,103$; $t = 2,066$; $p = 0,039$). En cambio, las relaciones con Autenticidad Gastronómica, Gastronomía Local y Motivación Turística Gastronómica no alcanzaron significancia estadística ($p > 0,05$). Por otra parte, el constructo Comportamiento del Consumidor Turístico presentó efectos positivos y significativos sobre todas las variables dependientes analizadas, con valores de p inferiores a 0,001.

Los resultados del modelo estructural evidencian que la hipótesis general sobre una influencia significativa de la neofobia alimentaria en la experiencia turística no se confirma de manera integral. La evidencia estadística demuestra que la neofobia alimentaria únicamente mantiene una relación significativa con la autenticidad atmosférica, mientras que no presenta efectos significativos sobre la autenticidad gastronómica, la gastronomía local ni la motivación turística gastronómica.

Figura 7.
Modelo estructural (PLS-SEM)



Nota: Elaborado con el programa SmartPLS. 4

La figura representa el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) estimado para analizar las relaciones entre la actitud hacia alimentos nuevos (neofobia alimentaria), el comportamiento del consumidor turístico y las dimensiones de la experiencia turística gastronómica. A la izquierda se observan las variables latentes

exógenas y sus respectivos indicadores, cuyas cargas factoriales reflejan la contribución de cada ítem al constructo. En el centro se muestran los coeficientes de trayectoria (β), que indican la intensidad y dirección de las relaciones entre los constructos.

3. Discusión

La presente investigación tuvo como propósito analizar el papel de la neofobia alimentaria en la experiencia gastronómica del turismo en el destino costero General Villamil Playas mediante un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Los resultados obtenidos evidenciaron que la Actitud hacia Alimentos Nuevos, utilizada como aproximación a la neofobia alimentaria, no presentó una influencia estadísticamente significativa sobre la autenticidad gastronómica, la gastronomía local ni la motivación turística gastronómica. Estos hallazgos difieren parcialmente de la propuesta de Pliner & Hobden (1992) quienes sostienen que las personas con mayores niveles de neofobia tienden a rechazar alimentos desconocidos y limitan su disposición a experimentar nuevas propuestas culinarias. Asimismo, De Kock et al. (2022) señalan que la medición de la neofobia permite explicar diferencias en la aceptación de alimentos novedosos; sin embargo, en el contexto de General Villamil Playas este comportamiento no fue suficiente para explicar la percepción integral de la experiencia gastronómica. Este resultado sugiere que, en destinos donde la gastronomía tradicional es ampliamente conocida por los visitantes nacionales, el efecto de la neofobia puede ser menor al reportado en otros contextos internacionales.

Los resultados también difieren parcialmente de los estudios desarrollados por Badu-Baiden et al. (2022) y Cifci et al. (2024), quienes concluyeron que la neofobia alimentaria disminuye la satisfacción gastronómica, la memorabilidad de la experiencia y la intención de recomendar el destino turístico. En la presente investigación únicamente se identificó una relación significativa entre la actitud hacia alimentos nuevos y la autenticidad atmosférica, mientras que las demás dimensiones no alcanzaron significancia estadística. Estas diferencias podrían atribuirse al contexto de estudio, ya que General Villamil Playas recibe principalmente turistas nacionales familiarizados con la gastronomía costera ecuatoriana, reduciendo la percepción de novedad frente a los alimentos tradicionales.

Por otra parte, los resultados respaldan los planteamientos de Ajzen (1991), quien sostiene que el comportamiento del individuo depende de múltiples factores, entre ellos las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido. En este estudio, el comportamiento del consumidor turístico presentó relaciones positivas y significativas con las dimensiones de la experiencia turística gastronómica, evidenciando que la disposición del visitante para participar en actividades culinarias, conocer la cultura local y experimentar el destino constituye un predictor más importante que la propia neofobia alimentaria. De igual forma, estos hallazgos coinciden con Okumus et al. (2021), quienes señalan que variables sociodemográficas y conductuales influyen en la aceptación de nuevos alimentos y en la experiencia del turista, más allá del simple rechazo alimentario.

Los resultados también son consistentes con los aportes de Pérez-Priego et al. (2023) y Alcívar-Vera et al. (2025), quienes destacan que la gastronomía local fortalece la competitividad, la autenticidad y la imagen del destino turístico. Aunque la neofobia alimentaria no mostró un efecto significativo sobre la percepción de la gastronomía local, los turistas valoraron positivamente la oferta culinaria del destino, lo que evidencia que la gastronomía constituye un elemento diferenciador de General Villamil Playas y un recurso estratégico para incrementar la satisfacción y el posicionamiento turístico.

Finalmente, en relación con la motivación turística gastronómica, los resultados muestran que la neofobia alimentaria no tuvo una influencia significativa sobre esta dimensión. Este hallazgo difiere parcialmente de lo señalado por Zhou et al. (2025), quienes indican que la neofobia actúa principalmente sobre las motivaciones intrínsecas asociadas con la curiosidad cultural, la búsqueda de autenticidad y el placer sensorial. En el caso de General Villamil Playas, es posible que las motivaciones de los turistas estén más relacionadas con el descanso, la recreación y el consumo de platos tradicionales ampliamente conocidos que con la exploración de alimentos desconocidos.

4. Conclusiones

Se concluye que la neofobia alimentaria no presentó una influencia estadísticamente significativa sobre la autenticidad gastronómica, la gastronomía local

y la motivación turística gastronómica en el destino General Villamil Playas. En consecuencia, la hipótesis de una influencia general de la neofobia alimentaria sobre la experiencia turística gastronómica no fue respaldada por el modelo estructural aplicado. No obstante, se identificó una relación significativa, aunque de baja magnitud, con la dimensión de autenticidad atmosférica, lo que indica que el rechazo hacia alimentos nuevos podría influir únicamente en determinados aspectos de la experiencia del visitante.

El comportamiento del consumidor turístico fue el constructo con mayor capacidad explicativa dentro del modelo, al presentar relaciones positivas y significativas con las dimensiones analizadas. Este resultado evidencia que la disposición del turista para conocer la cultura local, participar en experiencias gastronómicas y valorar la oferta culinaria constituye un factor más determinante que la neofobia alimentaria para explicar la experiencia gastronómica en General Villamil Playas.

La evaluación del modelo de medición mostró niveles adecuados de confiabilidad y validez para la mayoría de los constructos analizados. Sin embargo, el constructo Actitud hacia Alimentos Nuevos presentó una validez convergente inferior al valor recomendado, debido al bajo desempeño de uno de sus indicadores. Esta limitación metodológica debe ser considerada en futuras investigaciones para fortalecer la calidad psicométrica del instrumento y mejorar la precisión de los resultados. Se comprobó que existe una relación significativa, aunque acotada a la dimensión de autenticidad atmosférica, entre la neofobia alimentaria y la experiencia turística. A medida que aumenta el nivel de neofobia alimentaria, disminuye la disposición del visitante para consumir la gastronomía local, afectando negativamente su percepción de autenticidad, su satisfacción y la calidad de la experiencia turística en el destino.

5. Recomendaciones

Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de General Villamil Playas, al Ministerio de Turismo y a los prestadores de servicios turísticos fortalecer la promoción de la gastronomía local mediante estrategias que destaquen el valor cultural, la autenticidad y la calidad de los platos tradicionales. Asimismo, es

conveniente desarrollar campañas de difusión, festivales gastronómicos y actividades de degustación que permitan a los visitantes conocer los ingredientes, procesos de elaboración e historia de la cocina local, contribuyendo a disminuir la neofobia alimentaria y mejorar la experiencia turística.

De igual manera, se recomienda a los propietarios y administradores de restaurantes implementar programas de capacitación dirigidos al personal en atención al cliente, interpretación gastronómica y comunicación efectiva sobre los platos típicos. Estas acciones favorecerán que los turistas reciban información clara y confiable sobre los alimentos que consumen, incrementando su disposición a probar nuevas preparaciones y fortaleciendo la percepción de autenticidad, satisfacción y calidad de la experiencia durante su visita.

Finalmente, se recomienda a las instituciones de educación superior y a futuros investigadores continuar desarrollando estudios relacionados con la neofobia alimentaria en otros destinos turísticos del Ecuador, incorporando nuevas variables como la cultura, nacionalidad, edad, motivaciones de viaje y experiencias previas. Esto permitirá ampliar el conocimiento científico sobre el comportamiento del turista y generar estrategias que contribuyan al fortalecimiento del turismo gastronómico y al desarrollo sostenible de los destinos turísticos del país.

6. REFERENCIAS

- Acosta-Alvarado, M., Criollo-Suarez, J., Garcia-Medina, J., Jordán-Crespín, D., & Álvarez-Plua, H. (2025). Gastronomía en el sector Rompeolas–Humboldt en General Villamil Playas 2024–2025. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(4), 1406–1425. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3350>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badu-Baiden, F. (2021). *Memorable local food tourism experiences and their effects on attitudinal and behavioral consequences*. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/11560>

- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Heritage and authenticity in gastronomic tourism. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 242–249). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315147628-31>
- Bille, M., Bjerregaard, P., & Sørensen, T. F. (2015). Staging atmospheres: Materiality, culture, and the texture of the in-between. *Emotion, Space and Society*, 15, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2014.11.002>
- Buenaño-Allauca, M., Qasim, D., Guevara-Aroca, F., & López-Egas, P. (2026). Traditional gastronomy as a tourist attraction in an emerging cultural destination: The case of Otavalo. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 43, 101424. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2026.101424>
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Carmen Lapo, M. del, & Carvache-Franco, O. (2022). Gastronomy Motivations as Predictors of Satisfaction at Coastal Destinations. *Sustainability*, 14(18), 11437. <https://doi.org/10.3390/su141811437>
- Carvache-Franco, M., Villagómez-Buele, C., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Ricaurte-Párraga, R., Carvache-Franco, O., Poveda-Anchundia, T., & Baquerizo-Anastacio, M. (2025). Motivation, satisfaction, and loyalty to local gastronomy for tourism: A study in Montañita, Ecuador. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 41, 101245. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101245>
- Cifci, I., Ogretmenoglu, M., Sengel, T., Demirciftci, T., & Kandemir Altunel, G. (2024). Effects of Tourists' Street Food Experience and Food Neophobia on Their Post-Travel Behaviors: The Roles of Destination Image and Corona-Phobia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1278–1305. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2151550>
- D M P, S., R H, B., & V G P, L. (2026). Mapping the Evolution of Food Neophobia in Tourism: A Bibliometric Review and Emerging Research Directions. *South Asian Journal of Management*, 32(4), 27–63. <https://doi.org/10.62206/SAJM.32.4.2025.27-63>
- De Kock, H. L., Nkhabutlane, P., Kobue-Lekalake, R. I., Kriek, J., Steyn, A., Clarissa, V. H., Purdon, L., Kruger, C., Kinnear, M., Taljaard-Swart, H., & Tuorila, H.

- (2022). An alternative food neophobia scale (FNS-A) to quantify responses to new foods. *Food Quality and Preference*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104626>
- Faccio, E., & Guiotto Nai Fovino, L. (2019). Food Neophobia or Distrust of Novelties? Exploring Consumers' Attitudes toward GMOs, Insects and Cultured Meat. *Applied Sciences*, 9(20), 4440. <https://doi.org/10.3390/app9204440>
- Franco, M. C., Franco, W. C., Mejía, M. O., & Macas López, C. (2017). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, Penedo*, 7(1), 68–84. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.46>
- Gozali, G., Yusuf, M., Widiyastuti, D., & Harmayani, E. (2026). The potential of Banjar ethnic gastronomy: a strategic framework for sustainable gastronomic tourism development. *SN Social Sciences* 2026 6:2, 6(2), 59-. <https://doi.org/10.1007/S43545-026-01335-6>
- Joseph, B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Li, F. (Sam), Su, Q., & Ma, J. (2023). How do food authenticity and sensory appeal influence tourist experience? The moderating role of food involvement. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 109–122. <https://doi.org/10.1002/jtr.2552>
- Mintur. (2014). Ley De Turismo Del Ecuador. *Lexis*, 1.
- Okumus, B., Dedeoğlu, B. B., & Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100773>
- Organización mundial del turismo. (2025). World Tourism Barometer - Barómetro del Turismo Mundial. *Barómetro OMT Del Turismo Mundial*.

- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polat, E., & Çalışkan, S. (2024). Reliability generalization meta-analysis of the food neophobia scale: Turkish sample. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 10(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13772034>
- Ramirez, R., Ximena, B., Lecca, T., Fiorella, K., Suvderlan, C., & Heidi, D. (2024). Experiencia gastronómica, imagen del destino y apego al lugar en relación con la intención de volver a visitarlo en el turismo gastronómico. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/676385>
- Riahi, I., & Dekhil, F. (2026). Visitor Happiness, Satisfaction and Authenticity Staging: An Experimental Study in Tunisian Guest Houses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2026.2632214>
- Seyitoğlu, F., Costa, C., & Breda, Z. (2025). Systematic review and future research agenda on coastal heritage in tourism and hospitality. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 23(2–3). <https://doi.org/10.1080/14766825.2025.2508186>
- Sivrikaya, K. K., & Pekerşen, Y. (2020). The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100222>
- Tutor, Y., & Acosta, O. (2023). *La importancia de la seguridad alimentaria en la experiencia turística china en España*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/197828>

- VILLAGÓMEZ-BUELE, C., CARVACHE-FRANCO, M., CARVACHE-FRANCO, O., CARVACHE-FRANCO, W., & VILLAVICENCIO-PÁRRAGA, M. (2020). Gastronomic Experience as a Factor of Motivation and Satisfaction in Coastal Destinations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), 1328. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6\(46\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6(46).03)
- Wijaya, I. N. C., Shantika, B., Mimaki, C. A., & Bestari, N. M. P. (2026). Validating Gastronomy as a Distinct Tourism Typology: A Meta-Synthesis Systematic Review. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 18(3). <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/948>
- World Food Travel Association. (2024). ¿QUÉ ES EL TURISMO GASTRONÓMICO? <https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism>
- Xu, Y., Li, X., & Weaver, P. A. (2010). Examining the Dimensions of Travel Behavior: A Case of Chinese Tourists Visiting the United States. *Tourism Analysis*, 15(3), 367–379. <https://doi.org/10.3727/108354210X12801550666268>
- Zhou, Y., Lourenço, F., & Hou, P. (2025). Beyond the Plate: A Bibliographic Literature Review of Motivational Domains in Food Tourism Research. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2488431>

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Influencia de la neofobia alimentaria en la experiencia turística en el destino costero general villamil playas, 2026.	Formulación del problema ¿De qué manera la neofobia alimentaria influye en la experiencia turística de los visitantes del destino costero General Villamil Playas durante el año 2026?	Objetivo general. Analizar la relación entre neofobia alimentaria y las dimensiones de la experiencia turística de los visitantes en el destino costero General Villamil Playas, mediante la aplicación de la Food Neophobia Scale y un cuestionario estructurado, con el fin de comprender su influencia en la percepción y consumo gastronómica local 2026.	V.I Neofobia alimentaria	Actitud hacia alimentos nuevos	Comportamiento del Consumidor Teoría del comportamiento planificado	Enfoque Cuantitativo Alcance Descriptivo Métodos No experimental Población-Muestra Tursitas-384
	Sistematización del problema ¿Cómo se manifiestan las dimensiones de la experiencia turística en los visitantes del destino? ¿Qué conexión existe entre la neofobia alimentaria y las dimensiones de la experiencia turística en este destino?	Objetivos Específicos Identificar los niveles de neofobia alimentaria presentados por los turistas que visitan el destino costero General Villamil Playas. Evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes en las dimensiones de la experiencia turística en General Villamil Playas. Determinar la correlación entre neofobia alimentaria y las dimensiones de la experiencia turística en General Villamil Playas.	V.D Experiencia Turística	Identidad cultural gastronómica Turismo gastronómico	Autenticidad gastronómica atmosférica sensorial Gastronomía local	Instrumentos Encuestas

Anexo2.

Diseño de la encuesta aplicada al turista

Nota: Elaborado por Kerly López Cirino (2026).

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO	
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS EN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	
Objetivo: Analizar la relación entre la neofobia alimentaria y las dimensiones de la experiencia turística, con el fin de comprender su influencia en la percepción y el consumo de la gastronomía local durante el año 2026.	
Datos Demográficos	
Género ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Prefiero no decirlo	Edad ☐ 18 - 27 ☐ 28- 4 ☐ 44- 59 ☐ 59>
Estado civil ☐ soltero ☐ Casado ☐ Unión libre	Nivel de educación ☐ Primaria ☐ secundaria ☐ Universidad ☐ Posgrado
¿Cuál es su ocupación actual? ☐ Estudiante ☐ Empleado/a en relación de dependencia ☐ Trabajador/a independiente o emprendedor/a ☐ Ama/o de casa	Con quién viaja ☐ Solo ☐ Amigos ☐ Pareja ☐ Familia
¿Cuál es el motivo principal de su visita a General Villamil Playas? ☐ Descanso y recreación ☐ Gastronomía y experiencia culinaria ☐ Visita a familiares o amigos ☐ Trabajo o negocios	Promedio de gastos ☐ 50-80 ☐ 80- 100 ☐ 100 -150 ☐ 150- 200

Muy en Desacuerdo	Neutral		Muy de Acuerdo		
	1	2	3	4	5
<i>ACTITUD HACIA LOS ALIMENTOS NUEVOS</i>					
Constantemente pruebo alimentos nuevos y diferentes.					
No confío en los alimentos nuevos.					
Si no sé lo que contiene un alimento, prefiero no probarlo.					
Me gustan los alimentos de diferentes países y regiones.					
La comida marina parece demasiado rara para comerla.					
En reuniones sociales o viajes, me animo a probar alimentos que no conozco.					
En las cenas, pruebo comida nueva.					
Siento temor o incomodidad al comer alimentos que nunca he probado antes.					
<i>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO</i>					
Soy muy selectivo/a con los alimentos que decido comer.					
Estoy dispuesta comer casi cualquier tipo de alimento que me ofrezcan.					
Me gusta visitar restaurantes que ofrecen cocina nueva o diferente a la que estoy acostumbrado/a.					
¿Qué tanto confía en probar comidas nuevas?					
Confío más en un alimento desconocido cuando tiene buenas referencias.					
<i>GASTRONOMÍA LOCAL</i>					
Los platos que consumí en General Villamil Playas son representativos de la gastronomía costera ecuatoriana.					
Los ingredientes utilizados en los alimentos que consumí eran frescos y de origen local.					
Las técnicas de preparación de los platos reflejan tradiciones culinarias propias de la costa ecuatoriana.					
<i>AUTENTICIDAD GASTRONÓMICA</i>					

Los establecimientos gastronómicos ofrecen recetas tradicionales sin adulteraciones comerciales.					
Consumir la gastronomía local me permitió conocer mejor la cultura e identidad de General Villamil Playas.					
La gastronomía de General Villamil Playas es diferente y única en comparación con otros destinos que he visitado.					
<i>AUTENTICIDAD ATMOSFÉRICA</i>					
El ambiente del lugar donde consumí los alimentos fue agradable y acogedor.					
El personal de servicio me brindó información clara sobre los platos y sus ingredientes.					
El paisaje costero y el entorno natural enriquecieron mi experiencia gastronómica.					
El entorno donde comí transmitía la identidad cultural y costera de la comunidad local.					
<i>MOTIVACIÓN TURÍSTICA GASTRONÓMICA</i>					
Me sentí cómodo y seguro consumiendo alimentos en los establecimientos gastronómicos del destino.					
La interacción con los habitantes locales durante mi experiencia gastronómica fue positiva y enriquecedora.					
En general, estoy satisfecha con la experiencia gastronómica vivida en General Villamil Playas.					
La experiencia gastronómica superó mis expectativas previas sobre el destino.					
<i>IDENTIDAD CULTURAL GASTRONÓMICA</i>					
Recomendaría la gastronomía de General Villamil Playas a familiares y amigos.					
La experiencia gastronómica influyó positivamente en mi valoración global del destino.					
Estaría dispuesto regresar a General Villamil Playas motivado por su gastronomía.					
El valor de la experiencia gastronómica justificó el precio que pagué.					

Nota: Elaborado por Kerly López Cirino (2026).