



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

TEMA:

**“DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA DEL CAMARÓN EN EL
CANTÓN SALINAS COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL
TURISMO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024”**

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

AUTORA:

KIMBERLY MICHELLE MAGALLÁN MALAVÉ

TUTOR:

ING. JHONY ERNESTO YUMISACA TUQUINGA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA DEL CAMARÓN EN EL CANTÓN SALINAS COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024”**, elaborado por la Srta. Kimberly Michelle Magallán Malavé, 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,

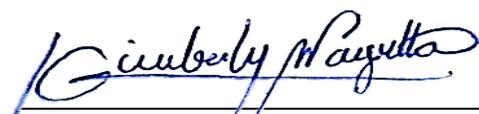


Ing. Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga, MSc.
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA DEL CAMARÓN EN EL CANTÓN SALINAS COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024”**, 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, Kimberly Michelle Magallán Malavé con cédula de identidad número 2450572009 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.


Kimberly Michelle Magallán Malavé
C.C. No.: 2450572009

AGRADECIMIENTO

Quisiera comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a Dios, Fuente de sabiduría, fortaleza y perseverancia por haberme guiado en este desafiante camino, después de tanto esfuerzo logro concluir con éxito esta maravillosa etapa.

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de avanzar y crecer en mi formación profesional, a mi tutor al Ing. Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga, MSc. por su guía y enseñanza a lo largo del desarrollo de este trabajo.

A mi especialista la Lic. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc. por su orientación y paciencia en cada etapa de esta investigación. Ambos como excelentes docentes, no solo me guiaron, sino que dejaron una valiosa enseñanza en mi vida.

Con gratitud y admiración.

Kimberly Michelle Magallán Malavé

DEDICATORIA

A mis padres, quienes son un pilar fundamental muy importante en mi vida. Su esfuerzo incansable, su dedicación y su apoyo incondicional han sido los factores clave que me han permitido culminar mi carrera profesional.

A pesar de los momentos difíciles que hemos enfrentado juntos, su fortaleza y su fe en mí me han dado la fuerza para seguir adelante. Su amor y su apoyo han sido mi motor, mi guía y mi refugio en momentos de duda y de incertidumbre.

Les agradezco por creer en mí, por apoyarme incondicionalmente, le agradezco por ser mi modelo a seguir, por enseñarme valores de la perseverancia, la disciplina y la responsabilidad, por ser mis consejeros, mis amigos y mis compañeros de vida la razón por la persona que soy hoy.

Kimberly Michelle Magallán Malavé

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. María F. Alejandro Lindao, MBA.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Lic. Narcisa B. Vasquez Farfán, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquina, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Edinson P. Palacios Tujillo, PhD.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimí
ASISTENTE ADMINISTRATIVO

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR | 2 |
| AUTORÍA DEL TRABAJO | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| DEDICATORIA | 5 |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | 6 |
| ÍNDICE | 7-11 |
| RESUMEN | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14-21 |
| | |
| CAPÍTULO I | 22 |
| MARCO REFERENCIAL | 22 |
| 1.1. Revisión de literatura | 22-23 |
| 1.2. Desarrollo de teorías y conceptos | 23 |
| 1.2.1. Turismo gastronómico | 24 |
| 1.2.2. Gastronomía | 24 |
| 1.2.3. Productos turísticos | 25 |
| 1.2.4. Rutas Turísticas | 25 |
| 1.2.5. Itinerario | 26 |
| 1.2.6. Salubridad alimentaria | 26 |

| | | |
|-------------------------------------|--|-----------|
| 1.2.7. | Marketing en Restauración | 27 |
| 1.2.8. | Camarón..... | 27 |
| 1.2.9. | Emprendimiento turístico..... | 28 |
| 1.3. | Fundamentos legales | 29-34 |
| CAPÍTULO II | | 35 |
| METODOLOGÍA | | 35 |
| 2.1. | Diseño de la investigación | 35 |
| 2.2. | Método de la investigación | 35 |
| 2.3. | Población y Muestra | 36 |
| 2.4. | Recolección y procesamiento de datos | 37 |
| 2.5. | Sistema de información geográfica..... | 38 |
| 2.6. | Canva | 38 |
| 2.7. | Wunderalbel..... | 38 |
| 2.8. | MockupBro | 38 |
| 2.9. | Linktree | 38 |
| CAPÍTULO III..... | | 39 |
| RESULTADOS Y DISCUSION | | 39 |
| 3.1. | Diagnóstico situacional..... | 39 |
| 3.1.1. | Ubicación | 39 |
| 3.1.2. | Clima..... | 40 |

| | | |
|--------|---|--------|
| 3.1.3. | Atractivos turísticos | 40 |
| 3.1.4. | Afluencia de turistas..... | 40 |
| 3.1.5. | Perfil del turista que visita Salinas | 41 |
| 3.1.6. | Capacidad turística..... | 41 |
| 3.1.7. | Transporte terrestre | 42 |
| 3.1.8. | Establecimiento..... | 42-50 |
| 3.2. | Elementos intervinientes para el diseño de la ruta | 51 |
| 3.2.1. | Selección de establecimientos..... | 51-52 |
| 3.2.2. | Perspectivas sobre la ruta desde el punto de vista de los dueños de restaurantes en el cantón Salinas. | 53-55 |
| 3.2.3. | Perspectivas de los turistas respecto al diseño de la ruta en salinas..... | 56-65 |
| 3.3. | Diseño de la Ruta del camarón en Salinas | 66 |
| 3.3.1. | Itinerario para el paquete Turístico de La Ruta Gastronómica del | 67-70 |
| 3.3.2. | Marca de la Ruta gastronómica..... | 71 |
| 3.3.3. | Tabla de resumen sobre la Ruta del Camarón..... | 71-74 |
| 3.4. | Estrategias propuestas | 75-78 |
| | CONCLUSIONES | 79 |
| | DISCUSIÓN | 80 |
| | RECOMENDACIONES | 81 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 82-87 |
| | APÉNDICE..... | 88-116 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-------|
| Tabla 1. <i>División política</i> | 40 |
| Tabla 2. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas</i> | 42-50 |
| Tabla 3. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas con mayor afluencia de visitas del cantón Salinas</i> | 51 |
| Tabla 4. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas interesados en formar parte de la ruta</i> | 52 |
| Tabla 5. <i>Interés de participar en la ruta gastronómica</i> | 57 |
| Tabla 6. <i>Duración ideal para la ruta gastronómica</i> | 58 |
| Tabla 7. <i>Aspectos importantes en la ruta gastronómica</i> | 59 |
| Tabla 8. <i>Preferencias de Actividades</i> | 60 |
| Tabla 9. <i>Precios adecuados para la degustación de cada comida</i> | 61 |
| Tabla 10. <i>Preferencia para utilizar medios digitales</i> | 62 |
| Tabla 11. <i>Preferencias para la promoción de la Ruta gastronómica</i> | 63 |
| Tabla 12. <i>Preferencias de redes sociales para promocionar la Ruta gastronómica</i> | 64 |
| Tabla 13. <i>Utilidad en anuncios tradicionales</i> | 65 |
| Tabla 14. <i>Datos informativos</i> | 67 |
| Tabla 15. <i>Datos del transporte</i> | 67 |
| Tabla 16. <i>Full Day</i> | 68 |
| Tabla 17. <i>Presupuesto del paquete Turístico</i> | 69 |
| Tabla 18. <i>Gastos</i> | 70 |
| Tabla 19. <i>Tabla de resumen sobre la Ruta</i> | 72-74 |
| Tabla 20. <i>Estrategias de promoción</i> | 75 |
| Tabla 21. <i>Promoción turística a través de medios digitales</i> | 76 |
| Tabla 22. <i>Promoción Turística Mediante medios tradicionales</i> | 77 |
| Tabla 23. <i>Promoción Turística Mediante medios tradicionales</i> | 78 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Número de entradas internacionales a Ecuador (2016-2023)</i> | 16 |
| Figura 2. <i>Número de habitantes en el Cantón Salinas (2010)</i> | 17 |
| Figura 3. <i>Reportes de exportaciones ecuatorianas de camarón (2010-2023)</i> | 28 |
| Figura 4. <i>Ubicación del cantón Salinas</i> | 39 |
| Figura 5. <i>Interés de participar en la ruta gastronómica</i> | 57 |
| Figura 6. <i>Duración ideal para la ruta gastronómica</i> | 58 |
| Figura 7. <i>Aspectos importantes en la ruta gastronómica</i> | 59 |
| Figura 8. <i>Preferencias de Actividades</i> | 60 |
| Figura 9. <i>Precios adecuados para la degustación de cada comida</i> | 61 |
| Figura 10. <i>Preferencia para utilizar medios digitales</i> | 62 |
| Figura 11. <i>Preferencias para la promoción de la Ruta gastronómica</i> | 63 |
| Figura 12. <i>Preferencias de redes sociales para promocionar la Ruta gastronómica</i> .. | 64 |
| Figura 13. <i>Utilidad en anuncios tradicionales</i> | 65 |
| Figura 14. <i>Diseño de la Ruta Gastronómica del Camarón</i> | 66 |
| Figura 15. <i>Logo de la Ruta</i> | 71 |



“DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA DEL CAMARÓN EN EL CANTÓN SALINAS COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024”

AUTOR:

Kimberly Michelle Magallán Malavé

TUTOR:

Ing. Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga, MSc.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal diseñar una ruta gastronómica del camarón, con el fin de impulsar el turismo gastronómico en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, la ciudad es conocida principalmente por sus fascinantes atractivos turísticos. Dentro de la oferta gastronómica de la provincia de Santa Elena el camarón es un producto de gran importancia, a pesar de este potencial, actualmente no se ha desarrollado una estrategia de uso adecuado, por esta razón se decidió el diseño de una ruta gastronómica. Esta ruta está diseñada de tal manera que pueda ser recorrida, por grandes y pequeños locales, seleccionado por su mayor afluencia de visitas. Como metodología empleada en esta investigación, se optó por trabajar bajo un diseño no experimental, investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto, como parte de la metodología se procede a trazar una ruta donde se visualiza una serie de puntos representando los restaurantes, para ello se utilizó una herramienta de sistema de información geográfica (SIG) donde se muestra un mapa para su respectiva ubicación. Además, la ruta gastronómica está dirigida a turistas que deseen experimentar nuevas experiencias y probar la variedad gastronómica que ofrece el cantón Salinas se incluye la observación del atractivos naturales y culturales, ya que están cercanas de los restaurantes implicado, creando una experiencia maravillosa para el turista. Se elaboró un mapa detallado que identifica los puntos estratégicos de los establecimientos participantes en la Ruta Gastronómica, brindando una guía visual clara y organizada para los turistas.

Palabras clave: Turismo, ruta, gastronomía, comida tradicional, cultura.



“DESIGN OF A GASTRONOMIC ROUTE OF SHRIMP IN THE CANTON OF SALINAS AS A STRATEGY TO PROMOTE TOURISM IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2024.”

AUTHOR:

Kimberly Michelle Magallán Malavé

ADVISOR:

Ing. Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga, MSc.

ABSTRACT

The main objective of this study is to design a gastronomic route of shrimp, in order to promote gastronomic tourism in the Salinas canton of the province of Santa Elena, the city is known mainly for its fascinating tourist attractions. Within the gastronomic offer of the province of Santa Elena shrimp is a product of great importance, despite this potential, currently has not developed a strategy for proper use, for this reason it was decided to design a gastronomic route. This route is designed in such a way that it can be traveled by both large and small locals, selected for its high number of visitors. As a methodology used in this research, it was decided to work under a non-experimental design, exploratory and descriptive research, with a mixed approach, as part of the methodology we proceeded to trace a route where a series of points representing the restaurants is displayed, for this a geographic information system (GIS) tool was used where a map is shown for their respective location. In addition, the gastronomic route is aimed at tourists who want to experience new experiences and try the gastronomic variety offered by the canton of Salinas, including the observation of natural and cultural attractions, as they are close to the restaurants involved, creating a wonderful experience for tourists. A detailed map was drawn up that identifies the strategic points of the participating establishments in the gastronomic route, providing a clear and organized visual guide for tourists.

Key words: Tourism, route, gastronomy, traditional food, culture.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica y social de enorme importancia para muchos países en el mundo. Se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo integral e inclusivo a través de su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos a través del impulso de emprendimientos, infraestructura, generación de divisas por exportaciones, entre otros aspectos. Además, es un sector económico que promueve la innovación en el conocimiento y tecnología aplicada, respondiendo así a la acelerada globalización del mundo moderno. (MINTUR, 2021)

Dentro de esta rama del turismo, se encuentra el turismo gastronómico, que se ha consolidado como una experiencia única para las personas interesadas en explorar la cultura a través de la comida.

El turismo gastronómico nace de las motivaciones del visitante que desea desplazarse a un determinado lugar para deleitar el paladar y conocer sus platos típicos. Se trata de un producto turístico relativamente bueno y potencialmente rentable. (Folgado et al., 2011)

La gastronomía es una expresión viva de la cultura que identifica a un determinado pueblo o nacionalidad con cada una de sus particularidades. Genera un vínculo emocional, promueve la identidad y despierta una serie de reacciones ligadas a los sentidos y los sabores. De muchas maneras, todas estas expresiones pueden aprovecharse para promover el desarrollo local, lo que a su vez impulsa la economía y contribuye de manera positiva a la economía de escala para los pequeños productores de alimentos y bebidas, así como para toda la cadena de valor. (Reyes, 2023)

Por tal motivo, para muchos destinos la preparación culinaria forma parte integral de su historia e identidad y se han convertido en el elemento clave de la imagen de marca de la nación. La gastronomía representa una oportunidad de revitalizar y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, involucrar a numerosos

sectores profesionales distintos y ofrecer nuevos usos al sector primario. Por lo tanto, la gastronomía contribuye a promover y crear la marca de los destinos, manteniendo y preservando las tradiciones locales y la diversidad, aprovechando y recompensando la autenticidad. (ONU Turismo, 2023)

Asimismo, en Ecuador se han establecido rutas gastronómicas en varias partes del país, tanto por iniciativas públicas como privadas. Sin embargo, se ha observado que la planificación y ejecución de estas rutas no siempre ha sido adecuada, dejando de lado potenciales regiones y comunidades locales con valioso aporte gastronómico. Es esencial ampliar la visión y considerar la participación de actores locales, como productores y proveedores de servicios gastronómicos, para enriquecer la oferta y garantizar experiencias auténticas. Se requiere promover la formación y capacitación de estos actores, establecer alianzas estratégicas y fomentar un turismo gastronómico inclusivo y de calidad. Además de degustar platos típicos, el turismo gastronómico implica conocer ingredientes, técnicas, historia y cultura de cada región. Las rutas gastronómicas en Ecuador tienen un gran potencial para impulsar el desarrollo local, promover la diversidad cultural y fortalecer la economía, pero es necesario replantear su planificación, involucrar a los actores locales y ofrecer experiencias enriquecedoras y auténticas. (Reyes, 2023)

Por lo consiguiente, el turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (CTC, 2013)

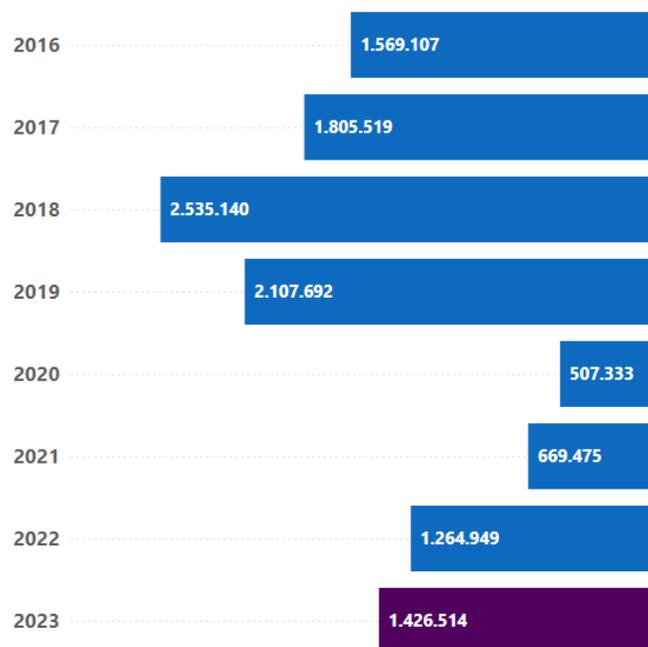
Del mismo modo, la provincia de Santa Elena se caracteriza por poseer playas únicas e inigualables por encontrarse en el perfil costero, sin dejar de lado la cultura que ésta posee, entre ella la gastronomía que es a base de mariscos, en ciertos establecimientos ofertan platos típicos de la localidad que guardan una tradición en su forma de preparación y recetas culinarias que rememoran épocas antañas, épocas de sus abuelos y padres, esas que difícilmente no se pueden olvidar; la comida tradicional que

por sus ingredientes la hacen única, diferente y exquisita convirtiéndola en un patrimonio cultural e inmaterial de un lugar. (Aguirre et al., 2020)

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones de personas (MINTUR, 2021). El sector turístico tuvo un impacto negativo en la economía en los últimos años viéndose afectada debido a la pandemia de COVID-19. Como se visualiza en la figura 1 que muestran las entradas internacionales a Ecuador, a lo largo de los años la afluencia de visitantes disminuyó debido a las medidas preventivas. Sin embargo, en 2023 los movimientos de entradas y salidas internacionales de extranjeros presentan un aumento del 18,4%, por lo cual no se ha podido evidenciar que el sector se restablezca en su totalidad. (INEC, 2024)

Figura 1

Número de entradas internacionales a Ecuador (2016-2023)



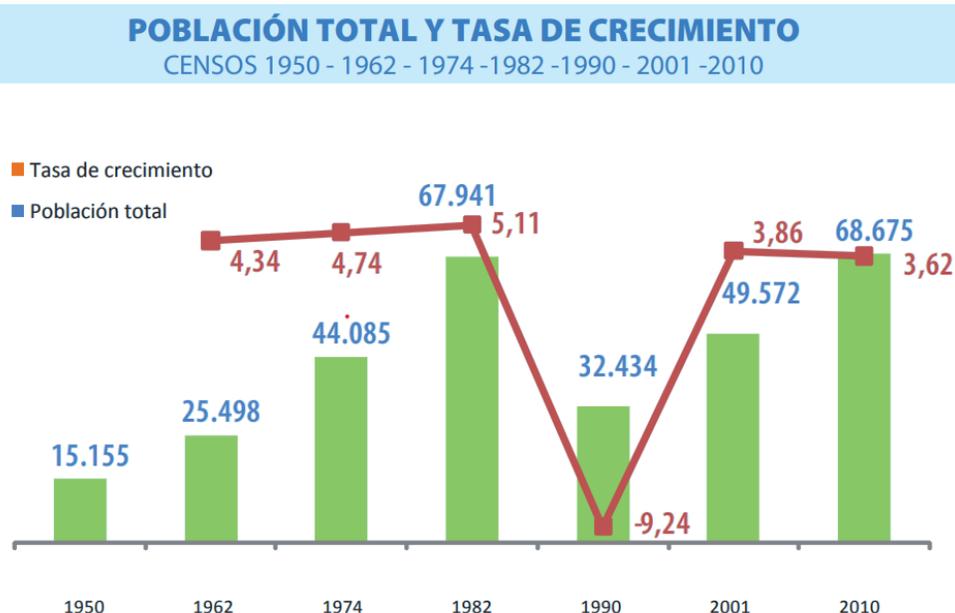
Nota: Adaptado del Ministerio de turismo, 2024.

Por ello, según datos que presenta INEC, (2010) El cantón Salinas, fue creado el 22 de diciembre de 1937. Es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la provincia de Santa Elena. Se ubica al sur de la Región Costa también es el principal

balneario de la provincia y uno de los más populares del país. Limita al Norte, Sur y Oeste con el océano Pacífico y al Este con los cantones La Libertad y Santa Elena. , tiene cuatro parroquias urbanas y dos rurales, con una población de 68.675 habitantes.

Figura 2

Número de habitantes en el Cantón Salinas (2010)



Nota: Adaptado del INEC, 2010.

Por otro lado, según datos en el año 2023, unas 11.000 personas llegaron a Salinas para ver a los cetáceos, según cifras del Ministerio de Turismo. Esto quiere decir que representa una oportunidad para el desarrollo económico y social de la ciudad. (Rosales, 2024)

Por lo consiguiente, en el tema gastronómico, Salinas nos ofrece una amplia variedad de sabores que son elaborados a base de frutos que vienen directamente del mar, como: camarones, pulpos, conchas, pescados, que mezclados con diversas especias y vegetales se convierten en los mejores manjares del Ecuador. (GAD municipal de Salinas, 2023)

Cabe mencionar, que la gastronomía es uno de los motores para la reactivación turística y económica, y es que nuestro país posee una gran variedad culinaria e identidad en cada plato que se sirve al turista. Todas las preparaciones son una muestra

de los productos, sabores y saberes que con seguridad continuarán despertando el interés por conocer cada rincón del Ecuador.

De manera que, es importante destacar que la provincia de Santa Elena está ubicada en la costa occidental de Ecuador, tiene un gran potencial turístico considerando gracias a sus hermosas playas y sobre todo la riqueza gastronómica que posee. Sin embargo, el cantón Salinas es uno de los lugares con una belleza de infraestructura turística y el reconocimiento a nivel internacional y nacional.

Por ello, dentro de la oferta gastronómica de la provincia de Santa Elena, el camarón desempeña un producto de gran importancia, no solo como un producto estrella, sino también como un símbolo de cultura y tradición. En Ecuador la producción de camarón es una de las más importantes por eso el cantón Salinas por su ubicación y cercanía al mar, aprovecha este producto para la elaboración de diferentes platos e impulsar el desarrollo turístico.

A pesar de, este potencial actualmente hoy en día no se ha desarrollado una estrategia que transforme al camarón en un auténtico atractivo turístico. Esto indicaría la falta de estrategia, una que no se han creado y promocionado actividades como rutas turísticas que aprovechen el valor del camarón como el ámbito de la oferta turística del cantón. Por aquella razón decidí tener la oportunidad de diseñar una ruta gastronómica que no solamente destaque aquel producto. Del mismo modo, también sirva como estrategia para impulsar el turismo gastronómico.

Además, el diseño de una ruta gastronómica se respalda en la creación de un itinerario por medio de experiencias culinarias donde se permitirá aprender sobre la preparación de diferentes maneras del camarón y permitiéndole degustar al turista. Esta ruta se permitió visualizar el lugar de interés natural y cultural, ya que están cercas de restaurantes locales de esta manera así creando una experiencia enriquecedora para el turista. Este proyecto no solo buscara atraer a turistas nacionales e internacionales, sino que ayudaría que no se pierda la riqueza gastronómica local.

En el contexto de una ruta gastronómica, el "Manual de Administración y Gastronomía" resulta relevante al ofrecer estrategias clave para la gestión eficiente de

recursos, planificación de menús y organización de equipos en establecimientos culinarios. Estas herramientas permiten crear experiencias gastronómicas de calidad, fomentando la innovación y atrayendo a los turistas. Además, el enfoque del autor en la satisfacción del cliente contribuye a fortalecer la oferta y consolidar un destino como referencia en turismo gastronómico. (Esteban Sánchez, 2014)

Por otro lado, la importancia de este estudio permite abordar su capacidad para tener la problemática. En este caso, busca incluir la oferta turística gastronómica, ya que siempre se enfoca en actividades recreativas. Esta ruta es una alternativa atractiva para aquellos interesados en conocer la riqueza culinaria que permita a los visitantes explorar la diversidad y riqueza de la gastronomía local, donde no solo permitirá a los turistas experimentar la auténtica comida, sino que también contribuirá a la promoción de la cultura y el patrimonio culinario de la ciudad que podría generar un impacto positivo en la economía local, al promover y apoyar a los pequeños negocios y emprendedores gastronómicos de la ciudad.

Por consiguiente, resulta plantear preguntas específicas como sistematización: ¿Cómo identifico el interés en la ruta gastronómica del camarón? ¿Qué establecimientos gastronómicos podrían incluirse en la ruta? ¿Qué estrategias se deben implementar para atraer a turistas locales e internacionales, interesados en la gastronomía? Referente a lo planteado en la problemática se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo diseñar una ruta gastronómica del camarón que impulse el turismo en el cantón Salinas?

La presente investigación tiene como objetivo general Impulsar el turismo gastronómico en el cantón Salinas a través del diseño de una ruta que resalte la riqueza culinaria local y ofrezca a los turistas una experiencia única. Para alcanzar este objetivo se plantea un conjunto de objetivos específicos: Elaborar un diagnóstico para identificar el interés en la ruta gastronómica del camarón y el número de turistas que llegan al cantón Salinas; Georreferenciar los puntos de interés que formarán parte de la ruta; Seleccionar los establecimientos más destacados de la localidad que oferten la variedad de productos del mar; Generar estrategias para la promoción de la ruta gastronómica del camarón.

La presente investigación se justifica por el interés de aportar al desarrollo

turístico utilizando la riqueza gastronómica local y el potencial turístico que tiene la ciudad donde se relaciona la identidad de la cultura gastronómica, especialmente al camarón que es un producto marino representativo de Ecuador gracias a eso se ha convertido en un apoyo para la economía y el impulso de variar la oferta turística relacionado con la gastronomía en diferentes sectores de la costa ecuatoriana. A través de esta investigación, intento presentar una ruta que logre contribuir al sector turístico y sirva como herramienta para el desarrollo y preservación del patrimonio.

La gastronomía siempre ha sido una forma grande de unir a las personas con la cultura de la localidad así como en el caso del cantón, esta conexión se vuelve más importante gracias a la historia de la ciudad como principal acceso de entrada para conocer las diversas tradiciones de un lugar. La ruta que permitirá para aquellos visitantes conocer y explorar la ciudad de una manera única donde se degustaran platos primitivo de la zona beneficiando la diversidad cultural gastronómica.

Según la OMT (2019) el turismo gastronómico tiene la capacidad y el potencial para poder contribuir a las comunidades locales, principalmente en su desarrollo económico y social, manejando una gestión adecuada y tomando en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que generaría un aporte a una producción y consumo responsable para la conservación de patrimonio gastronómico.

Para Reyes et al., (2023) el establecimiento de rutas gastronómicas en varias partes del país tienen un gran potencial para impulsar el desarrollo turístico de las comunidades anfitriones, generando un aporte a la diversidad cultural y aportando al crecimiento económico, siendo un factor clave la planificación y participación de los actores principales que ayuden a brindar una experiencia única en el servicio.

Según esto, la presente investigación tiene la necesidad de diversificar la oferta turística del cantón Salinas, donde cuya propuesta sea una oportunidad para que la gastronomía local resalte y genere nuevas experiencias turísticas a los visitantes, de tal manera que beneficie a las empresas de alimentos y bebidas involucradas y la imagen del destino.

El diseño de una ruta gastronómica utilizando un producto icónico del cantón como lo es el camarón, es una estrategia que busca impulsar el turismo, la cultura y la economía, ofreciendo un conjunto de establecimientos gastronómicos donde los turistas puedan vivir una experiencia donde resalte la riqueza culinaria local.

Dado lo antes mencionado, la estructura del presente trabajo de investigación se presenta en tres capítulos de manera secuencial y que son explicados a continuación:

CAPÍTULO I: Se explica antecedentes, fundamentos teóricos y base legal se observa estudios previos a rutas gastronómicas para identificar lo relacionado al tema. Además se exploran en los fundamentos teóricos, conceptos del turismo gastronómico. También incluye en la base legal normas nacionales que regularizan el turismo gastronómico, asegurando que la iniciativa esté alineada y promueva la preservación del patrimonio cultural y culinario con las regulaciones actuales.

CAPÍTULO II: Se describe el enfoque metodológico de la investigación, con un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para entender las percepciones sobre la ruta y la demanda. La investigación será exploratoria y descriptiva, sin manipulación de variables también se enfoca en analizar el comportamiento de dueños de restaurantes y turistas. Se utilizará el método deductivo para analizar datos y llegar a conclusiones La muestra será probabilística, de 371 personas seleccionadas aleatoriamente. Se aplicarán encuestas y entrevistas para levantar la información sobre preferencias gastronómicas y expectativas, que servirán para diseñar la ruta y cumplir los objetivos del estudio.

CAPÍTULO III: Se describe los resultados y la discusión, donde se realiza la tabulación y el análisis de los datos obtenidos, de la misma manera generar las conclusiones y recomendaciones respectivas de la investigación, obtenemos la información dada, donde podremos usar herramientas para georreferenciar, logo representativo, itinerario, presupuesto, las estrategias y apéndices.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión de literatura

Para Huertas y Cuétara (2016) En su investigación titulada: “El turismo gastronómico en el cantón Mocha”, tiene como objetivo analizar el perfil del cliente que demanda los servicios gastronómicos en el cantón Mocha, de la provincia Tungurahua la base metodológica es descriptiva con el método analítico, lo que concedió el desarrollo de la investigación, como resultado fue lograr analizar el perfil del cliente, su identificación al problema en la prestación de servicio para una mejor organización mediante un plan de mejora, esto aporta en las necesidades, motivaciones culinaria y satisfacción del cliente.

Según Duche (2016) en su investigación titulada: “Análisis de creación de una ruta turística gastronómica en la zona La Troncal – Cochancay, provincia del Cañar”, tiene como objetivo analizar la factibilidad de creación de una ruta turística gastronómica, como método cuantitativo de la investigación para el análisis y recopilación de datos se realizó encuesta para medir la el grado de satisfacción del cliente. Como resultado beneficia una identidad propia para la creación de una ruta gastronómica lo que genera factibilidad en la comunidad. .

De acuerdo con Azua (2018) en su investigación titulada: “Diseño de una ruta gastronómica: el camino del biche ceviche y corviche ecuatoriano a través de las provincias de Manabí y Guayas”, tiene como objetivo fortalecer los platos tradicionales de Ecuador a través del diseño de una ruta gastronómica, como metodología de investigación es el método cualitativo mediante una guía de entrevista procedió tener una valiosa información, como resultados obtenemos la importancia de fortalecer los platos tradicionales de Ecuador.

Para Lecaro (2013) en su investigación titulada: “Estudio de factibilidad del desarrollo de la ruta del cangrejo como atractivo gastronómico-cultural en la Parroquia

Taura del cantón naranjal de la provincia del Guayas”, cuyo objetivo es analizar la factibilidad del desarrollo de la Ruta gastronómica en la Parroquia para fomentar la generación de empleo en el sector, como metodología aplicada se realizó una investigación documental y de campo que procedió a buscar una información para obtener los conceptos adecuados para este estudio de factibilidad en el desarrollo de la ruta, los resultados demostraron que, si es viable para la creación de la ruta con los colaboradores locales.

Asimismo, Torres (2019) en su investigación titulada: "Diseño de una Ruta Turística Gastronómica en la Provincia de Imbabura". Cuyo objetivo general fue potenciar los platos típicos propios de los cantones, a través de los objetivos específicos que buscan identificar establecimientos más consumidos. Utilizando el diseño de investigación transversal descriptiva mediante esto se obtuvo datos de los entrevistados, Se utilizó un instrumento de entrevista para recolección de datos. Los resultados demostraron que, si es posible diseñar una ruta gastronómica, concluyendo que de esta manera se podrá aportar al turismo en la provincia de Imbabura.

De la misma manera, Guerra (2014) en su investigación titulada: “La gastronomía tradicional y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia Atochaficoa”. Su objetivo principal es fortalecer el lugar con la comida local ya que no es impulsada ni difundida en el mercado turístico, por esa razón procede el impulso culinario gracias a la variedad de platos típicos que se ofertan.

En síntesis, aporta con información relevante para la investigación, por su aporte de conocimientos y de medidas adecuadas para la generación de la ruta turística gastronómica, al igual plantea información muy importante al presente estudio, creación de una ruta turística para la valorización de la gastronomía.

La investigación tiene un enfoque mixto, el resultado de observaciones detalladas que revelaron el interés del cliente y sobre todo una actitud abierta a nuevas experiencias.

1.2.Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. Turismo gastronómico

El CTC (2022) define que el turismo gastronómico es aquella actividad turística que determina que el visitante cuando viaja esté vinculado con la comida con el fin de disfrutar y tener aquella experiencia de degustar los auténticos platos tradicionales pertenecientes de cada localidad, también puede implicar otras actividades tales como la presencia a clases de cocina, la participación en festividades gastronómicas y la visita a productores locales.

Asimismo, es realizado con el propósito de viajar y realizar actividades gastronómicas, es una nueva forma de hacer turismo además conocer el mundo, con el fin de consumir y disfrutar productos, servicios, además tener nuevas experiencias y aprender la cultura culinaria de cada país, considerando que la cocina es una de las fuentes más ricas de las tradiciones y es por eso por lo que frecuentemente los turistas recuerdan tanto o más el alimento consumido que el lugar visitado.

1.2.2. Gastronomía

Según la revista Cultura y Gastronomía (2024) define que la gastronomía no solo es hablar de comida, sino que va más allá de una simple preparación nos define quienes somos, ya que a través de la comida celebramos y compartimos nuestros valores, creencias y tradiciones. Además, tiene un papel fundamental en las identidades religiosas como ciertas festividades que se desarrollan en el país y finalmente la sociedad como produce, distribuye los recursos hasta el consumo diario gracias a la riqueza gastronómica.

Para MINTUR (2020) indica que la gastronomía ecuatoriana pone a disposición del público donde se desentrañan los misterios de la gastronomía nacional, así como la historia que originó los platos más representativos de cada región con su respectiva forma de preparación. Se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla.

El "Manual de Administración y Gastronomía" de Esteban Sánchez Anaya (2014) es una guía completa que fusiona la gestión eficiente de negocios gastronómicos con el arte culinario. Este texto aborda aspectos clave como la planificación de menús, la optimización de recursos y la organización del personal en la cocina, proporcionando herramientas fundamentales para chefs y administradores. Asimismo, promueve la innovación constante y la calidad en el servicio para atraer y satisfacer a la clientela, siendo un recurso ideal para el desarrollo profesional en el sector gastronómico.

1.2.3. Productos turísticos

Según Boullon (1997) define que es aquella combinación de bienes y servicios donde se ofertan hacia distintos sectores como el transporte, restaurantes, alojamientos, actividades de recreación y las agencias de viajes que buscan satisfacer los deseos y necesidades de los turistas.

Por lo tanto, ONU Turismo (2024) nos indica que un producto turístico es la combinación de elementos inmateriales y materiales, como los recursos antrópicos, culturales y naturales, así como los servicios atractivos turísticos, las instalaciones y las actividades recreativas de interés, esto representa la entidad de comercialización de un destino que a lo largo del tiempo genera una experiencia turística integral e impresionable para aquellos clientes. Debido a esto se comercializa a través de los canales de distribución, que también aseguran el precio teniendo así un proceso vital.

1.2.4. Rutas Turísticas

Según, MINTUR (2021) establece que las rutas como parte de la oferta de un destino turístico, aporta a lo largo de todo el año con los objetivos de distribuir la demanda ya que debido a esto responden las necesidades de las personas que viajan, buscan un mejoramiento mediante su experiencia, como el contacto con las tradiciones de los pueblos, la flexibilidad, descubrimiento y el aprendizaje.

En vista de ello, las rutas es posible considerar que sería uno de los elementos importantes mediante la planificación turística en el proceso que contiene alojamiento, Transporte, atracciones, gastronomía y actividades recreativas. En el caso de la gastronomía sabemos que forma parte del patrimonio de aquellos pueblos y al unir a la

oferta turística aumenta al destino, además cuenta con varias etapas de comercio, producción y el consumo.

1.2.5. Itinerario

Según, MINTUR (2021) El itinerario es una expresión gráfica del camino o dirección a seguir para llegar a un sitio determinado en un programa turístico, su importancia radica en que es el medio en el que se puede plasmar, describir, especificar o detallar los lugares de paso, tiempos de visita y servicios que se ofrecen dentro de un producto, una ruta o circuito turístico, en contexto, en el itinerario se incluye la lista de datos importantes referentes a un viaje.

De acuerdo con, Oña (2016) Nos dice que se denomina a un documento en el cual se establecen organizadamente las horas, el lugar y las actividades a desarrollarse dentro de un paquete turístico. Frecuentemente este término es asociado con otras denominaciones como circuito, excursión e, incluso, paquete o programa turístico

1.2.6. Salubridad alimentaria

Según la OMS (2024) es el conjunto de seguridad y medidas que deben estar presentes en todas las etapas de producción, almacenamiento, transformación, transporte, conservación y cocinado doméstico del alimento, para garantizar la salubridad de los alimentos.

Dicho esto, conocida como la higiene de alimentos quiere decir que es aprender cómo elegir, manejar y manipular los alimentos de una manera segura gracias a esto beneficia mucho para la salud del ser humano previene enfermedades. Es necesario tener una buena práctica que puedan preservar los alimentos ya que previenen la contaminación del mismo y reducir las enfermedades de los alimentos para el consumo.

Según, Burgos (2021) Todas las personas tienen el acceso económico para los alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias, por lo cual debe contener la calidad, capacidad para adquirir, la estabilidad de la oferta, debido a esto el productor es el principal componente en la producción de alimentos saludable, mientras que el sector industrial cumple con las normativas y el uso de materia adecuada. Las empresas deben evaluar y diagnosticar la regularización de los procesos

productivos e instalaciones, y el cumplimiento de sus proveedores mediante normas legislativas.

1.2.7. Marketing en Restauración

Según, López Bote (2009) su libro "Marketing en Restauración" presenta herramientas fundamentales para implementar estrategias de marketing en el sector de la gastronomía. La autora destaca la importancia de captar y fidelizar clientes a través de experiencias diseñadas para satisfacer sus expectativas, así como el uso del análisis de mercado para fortalecer la competitividad de los negocios. Estas propuestas son especialmente relevantes para iniciativas como una ruta gastronómica, ya que facilitan la promoción de los establecimientos y potencian el atractivo de los destinos turísticos.

1.2.8. Camarón

Según, CNA (2023), Desde los inicios de la industria en la década de 1960, el camarón se ha convertido en un pilar de la economía ecuatoriana, a la que hoy aporta unos 280.000 empleos directos e indirectos.

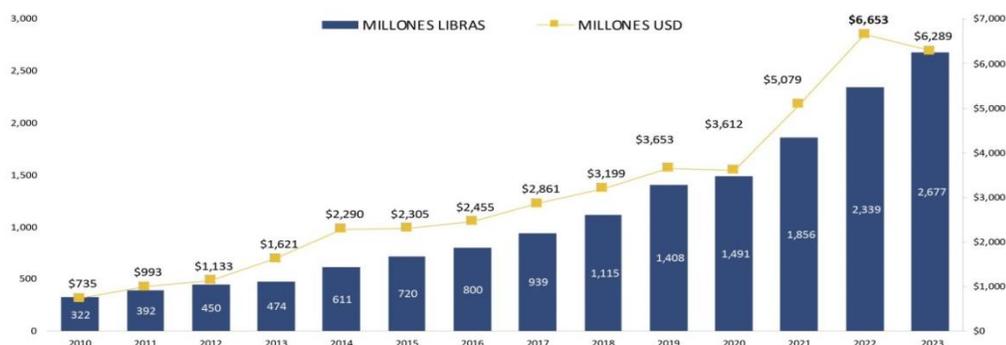
Por otro lado, Villao (2014), menciona que en nuestro país, el camarón es una de las fuentes importantes de alimentación, ya que existe una diversidad de preparación de diferentes platos típicos con aquel producto. Cabe recalcar que es el mayor producto de exportación y generalidad de rubros de ingresos al país ecuatoriano.

Según, MPCEIP (2024), Señala que el camarón fue el principal producto de exportación no petrolera durante el primer trimestre 2024, con una participación del 27%; seguido por banano, cacao, pescado enlatado, concentrado de plomo y cobre, flores naturales y oro. Estos 7 productos representan el 75% del total de estas exportaciones.

Es decir, es el principal producto de exportación no petrolera del Ecuador, registrando USD 1.521 millones durante el primer trimestre 2024, sin embargo, se registró una disminución de 19% (USD 351 millones) en relación al mismo período del 2023. En relación al volumen de exportación, estas se vieron reducidas en 7% es decir que, se exportaron TM 22 mil menos que en 2023.

Figura 3

Reportes de exportaciones ecuatorianas de camarón (2010-2023)



Nota: Adaptado del Cámara Nacional de Acuicultura, 2024.

Como se ha dicho, las empresas exportadoras de camarón pasaron de ser 89 durante el primer trimestre 2023 a 99 en el 2024, lo que significó un incremento de 10 nuevas empresas que están exportando este producto. A diciembre 2023, en el sector camaronero de exportación se registraron 35.524 plazas de empleo formal, lo que significó una participación del 1,2% del total de empleo registrado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

1.2.9. Emprendimiento turístico

Según Barreno (2023), Nos indica que el emprendimiento turístico emprendimiento turístico se basa en la diversificación de las economías y cumple un rol importante al relacionarse estrechamente con las nuevas y pequeñas empresas del sector turístico que facilitan la movilización de las personas al proveerlos de los servicios necesarios para su recreación. Se conoce que conforme a un mayor número de emprendimientos turístico existan, mayores serán los beneficios económicos sociales aportando de esta forma al producto interno bruta nacional y fortaleciendo el mercado turístico interno al ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo que pasa a ser uno de los ejes de desarrollo económico más importante del país

Por lo tanto, el entorno que rodea al emprendedor es fundamental para posicionar las necesidades internas y externas e identificar el área en la que desea emprender para relacionarlo con la administración y gestión del emprendimiento y en

caso del turismo puede optar por ofrecer productos o servicios vinculados con alimentos y bebidas o también denominado restauración, alojamiento, transporte turístico y servicio de intermediación.

1.3. Fundamentos legales

La presente investigación se fundamenta según los siguientes artículos de la constitución de la República del Ecuador, la Ley de Turismo, el Plan Nacional de Desarrollo, la Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Cada artículo seleccionado demuestra la factibilidad jurídica de la investigación, lo cual se detalla lo siguiente:

Constitución de la república del ecuador (2008)

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: **7.** Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Ley de Turismo

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro-ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su

ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del trabajo.

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas

Políticas: Promover el rescate, reconocimiento, investigación y protección del patrimonio cultural, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales.

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y las futuras generaciones.

Políticas: Promover buenas prácticas ambientales que aporten a la reducción de la contaminación, a la conservación, a la mitigación y a la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.

Políticas: Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral

Políticas: Fortalecer la participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos.

Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria

Art. 30.- Promoción del consumo nacional.- El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

Art. 54.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

c) Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales;

d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal;

e) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquia, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;

f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo

h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno;

j) Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria.

Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provinciales;

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Enfoque de la Investigación

La presente investigación se centrará adoptará un enfoque mixto para la comprensión del tema y el cumplimiento de los objetivos, integrando el enfoque cuantitativo y cualitativo. Los datos cualitativos proporcionaron información vital sobre las necesidades y preferencias del público objetivo para el diseño de la ruta. De la misma forma el enfoque cualitativo ayudó a explorar percepción sobre los desafíos y oportunidades asociadas a la implementación de la ruta gastronómica.

Tipo de investigación

Se empleara una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, que ayudó a familiarizarnos con los elementos claves en el contexto del diseño de una ruta gastronómica, obteniendo mayor información para poder profundizar el tema de la investigación. Así mismo, la investigación descriptiva ayudó a familiarizarnos con la información requerida para la realización del trabajo, formulando preguntas y conocer las características específicas del mercado turístico y gastronómico del cantón Salinas.

Diseño no experimental

Se escogió este diseño ya que no se establecerá una manipulación de las variables de la investigación, se realizará una descripción y observación del comportamiento de los turistas sobre el conocimiento del diseño de la ruta gastronómica, así mismo a los empresarios en el mismo contexto de la propuesta.

2.2. Método de la investigación

Método deductivo

Para poder partir de conocimientos previos y teorías relacionados al turismo gastronómico y su desarrollo en el cantón Salinas, se utilizará el método deductivo, que

ayudo a realizar analizar los datos que se va a recopilar y poder tener conclusiones significativas.

2.3.Población y Muestra

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, es necesario buscar la población de nuestra investigación, que nos ayudara a calcular el número de personas a encuestar y poder saber si es relevante y atractiva la propuesta. La correcta selección de la población y muestra nos asegura que la información recopilada sean valida, de tal forma poder realizar los análisis estadísticos sobre los resultados.

Población

Según datos del Ministerio del Turismo, en el 2023 el cantón Salinas tuvo la visita de 11.000 turistas para la actividad de avistamiento de ballenas, durante los meses de junio a Septiembre. El avistamiento de ballenas es una de las actividades que más turistas atrae al cantón, y su presencia es necesaria para la recolección de información sobre la aceptación de la propuesta, (MINTUR, 2023)

De la cantidad mencionada del número de turistas, se procede a escoger la cifra de 11.000, el cual nos servirá para establecer nuestra población, de la misma forma poder sacar una muestra significativa a través de la siguiente fórmula:

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

n : Tamaño de la muestra ¿?

$$n = \frac{(0.5*0.5)*1.96^2*11.000}{(0.05^2)(11.000-1)+(0.5*0.5)*196^2}$$

N: población 11.000

Z: nivel de confianza 1.96.

$$n = \frac{(0.25)*(3.84)*11.000}{(0.0025)*(10.999)+(0.25)*(3.84)}$$

E: Margen de error 0.05

P: probabilidad de éxito 0. $n = \frac{10.56}{28.4575} \quad n = 371$

Q: probabilidad de fracaso 0.5

Muestra

Para la siguiente investigación se utilizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, en donde se selecciona un número de unidades tomadas de una población, y cada una de las posibles muestras tiene la misma probabilidad de ser escogida, es decir la muestra se establece de manera aleatoria. Para la investigación se tomó en cuenta la cantidad de turistas que llega al cantón Salinas en temporadas altas para la realización de las encuestas. El número de muestra para la presente investigación es de 371 turistas.

2.4. Recolección y procesamiento de datos

Encuesta

Para el presente estudio está diseñada una encuesta dirigida a los turistas del cantón Salinas, abordando un cuestionario que busca obtener información sobre las preferencias gastronómicas de los turistas y expectativas sobre las rutas gastronómicas. Esta información fue analizada y sirvió para el cumplimiento de nuestros objetivos y como base para el diseño de la ruta gastronómica.

Entrevista

Para el presente estudio está diseñada para seleccionar los establecimientos que estarían dispuestos en formar parte de la ruta gastronómica del camarón dirigida a los dueños de establecimientos de restaurantes en el cantón Salinas, con el fin de obtener información sobre sus expectativas respecto a la propuesta de una ruta gastronómica del camarón. Esta entrevista está estructurada en un cuestionario como las oportunidades de desarrollo económico que ven en la ruta, sus opiniones sobre el impacto en sus negocios.

2.5. Sistema de información geográfica

La aplicación (QGIS) permitió trazar el diseño de la ruta gastronómica, esta herramienta, permitirá detallar la ubicación de la ruta donde se observará un mapa con cada punto de los establecimientos de alimentos y bebidas seleccionados.

2.6. Canva

Esta herramienta me permitirá crear diseños personalizados para la marca de la Ruta Gastronómica, como el logo de la marca, merchandising, folletos y papelería promocional (por ejemplo, volantes). Gracias a su facilidad de uso, se pudo generar materiales visuales atractivos que apoyen la promoción de la ruta y ayuden a captar la atención de los turistas, tanto locales como internacionales.

2.7. Wunderalbel

Esta aplicación me permitirá crear pulseras personalizadas que servirán como identificadores para los turistas de la Ruta Gastronómica. Utilizando Wunderalbel, puedo diseñar pulseras únicas que reflejen la identidad de la ruta y ofrezcan a los visitantes una manera exclusiva de identificarse durante su experiencia turística.

2.8. MockupBro

Se creó diseños para merchandising de la Ruta Gastronómica, como camiseta y libretas. Esta herramienta me permitirá visualizar cómo se verían los productos con los diseños de la marca, antes de producirlos.

2.9. Linktree

Permitió crear un código QR que llevará a los turistas directamente a las redes sociales donde se estará promocionando la Ruta Gastronómica. Este enlace único permitirá acceder a todas las plataformas de manera rápida y conveniente, centralizando la información sobre la ruta, eventos, promociones y más. El código QR podrá ser distribuido en material promocional, como folletos y volantes, para facilitar la interacción directa con las redes sociales y atraer más visitantes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Diagnóstico situacional.

3.1.1. Ubicación

Según el PDOT del cantón Salinas (2023) el cantón es uno de los tres cantones que conforman la provincia de Santa Elena, ubicada en la costa del Ecuador, se sitúa en la parte más saliente de la península de Santa Elena, hasta el 22 de diciembre del año 1937 fue parroquia del cantón Santa Elena cuando el General Alberto Enríquez Gallo, decretó su cantonización. Tiene una superficie de 73,57 Km² (7356,7 Has), el 2% que constituye del territorio provincial. Limita al norte, con el Océano Pacífico, al este con los cantones La Libertad y Santa Elena, y al sur y el oeste con el Océano Pacífico.

Figura 4

Ubicación del cantón Salinas



NOTA: PDOT de Salinas (2023).

En lo político administrativo, dentro de su territorio cuenta con cuatro parroquias urbanas y dos rurales:

Tabla 1

División política

| Parroquias urbanas | Parroquias rurales |
|--------------------------------|---------------------------|
| Parroquia urbana | Anconcito |
| Carlos Espinosa Larrea | José Luis Tamayo |
| Santa Rosa | |
| General Alberto Enriquez Gallo | |

Fuente: División política de parroquia del cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

3.1.2. Clima

Su clima es desértico y árido debido a un brazo de la corriente de Humboldt que pasa por la provincia. Es en la ciudad de Manta donde se desvía la corriente hacia Galápagos. Su promedio anual de precipitación está entre 100 a 150 mm, lo que la convierte en la ciudad ecuatoriana más seca.

3.1.3. Atractivos turísticos

El cantón es uno de los más visitados de la provincia de Santa Elena, se destaca por sus playas, que se han posicionado tanto a nivel nacional como internacional, como destinos de turismo de sol y playa, entre los atractivos turísticos encontramos la playa de San Lorenzo, malecón de Salinas, Chipipe y la Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena (REMACOPSE) área protegida declarada en el año 2008. (MINTUR, 2020)

3.1.4. Afluencia de turistas

Según el PDOT del cantón Salinas (2023), Cuenta con 10 días de feriados o festividades nacionales y 11 locales distribuidos a lo largo del año. Durante la temporada alta (diciembre a abril), se contabilizan 4 días de feriados nacionales, incluyendo Año Nuevo y Carnaval, lo que contribuye significativamente a la alta afluencia de turistas en estos meses. Además, los feriados locales, como las fiestas parroquiales y religiosas, cuentan con 8 feriados locales en estos meses, durante la

temporada baja (mayo a noviembre), lo que es una oportunidad para mantener un flujo constante de visitantes.

3.1.5. Perfil del turista que visita Salinas

Según datos del OTS (2023) indica que para el servicio de avistamiento de ballenas en el 2023 se registró un total de 386 individuos lo cual respondieron lo siguiente: el lugar de residencia con mayor afluencia de turista pertenece a la provincia del Guayas entre 26 a 35 años, hombres de estado civil soltero que trabajan en empresas privadas, que viajan con familiares donde su principal motivación es el turismo de sol y playa donde su nivel de ingreso es alto, para visitar el lugar se informaron por medio de amigos y familiares, en esta actividad gastan alrededor de 50\$ donde su nivel de satisfacción es buena.

3.1.6. Capacidad turística

Según los datos proporcionados por la Dirección de Turismo del GAD de Salinas (2024) los establecimientos de hospedaje en Salinas están principalmente concentrados en sectores como Estero de Salinas, Chipipe, y Carbo Viteri, que son los centros neurálgicos del turismo en el cantón.

Los hoteles dominan la oferta de alojamiento, representando el 24.31% del total de establecimientos turísticos y aportando el 61.67% de las habitaciones disponibles. Estos sectores albergan una parte significativa de los hoteles de mayor capacidad, lo que sugiere que los turistas se concentran en estas áreas, generando una alta demanda de servicios e infraestructura.

La oferta de bares, restaurantes y discotecas en Salinas está fuertemente concentrada en sectores como Estero de Salinas, Chipipe, y Carbo Viteri, que son los principales centros para la gastronomía y la vida nocturna en el cantón. Los restaurantes representan el 32.04% del total de establecimientos turísticos, con 58 locales que ofrecen 2305 plazas, mientras que los bares y discotecas, aunque menos numerosos, también desempeñan un rol importante.

Los bares, con 8 locales, ofrecen 608 plazas y 69 habitaciones, mientras que las discotecas, con solo 7 locales, tienen una alta capacidad de 1741 plazas y 277

habitaciones, lo que indica su papel destacado en el entretenimiento nocturno. Estos establecimientos están estratégicamente ubicados en sectores que atraen tanto a turistas como a residentes locales, con una alta concentración en las áreas más activas de la ciudad.

Esta distribución geográfica podría llevar a una saturación durante las temporadas altas, dado que la mayoría de los servicios se agrupan en pocos sectores, dejando otras áreas con menor oferta. La oferta turística desde inicios del siglo anterior, ha generado una relación especial de comunicación de Salinas con la ciudad de Guayaquil, que empieza con la llegada del ferrocarril desde esa ciudad en 1936, y se fortalece con la implementación de una vía directa en 1954. PDOT (2023)

3.1.7. Transporte terrestre

Según el PDOT del cantón Salinas (2023) el Cantón Salinas no cuenta con una terminal terrestre ni un sistema de transporte público a nivel cantonal. Los habitantes utilizan el sistema intercantonal de buses del cantón Santa Elena y La Libertad. Estas líneas de buses realizan recorridos el interior de las parroquias rurales José Luis Tamayo y Anconcito. La terminal terrestre regional Sumpa, ubicado en el cantón Santa Elena, es la puerta de ingreso del transporte interprovincial.

3.1.8. Establecimiento

Según MINTUR (2023) en el catastro de establecimientos turísticos del cantón Salinas se registran un total de 234 establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas.

Este dato resalta la importancia del sector gastronómico en el cantón, destacándose como una parte esencial de la oferta turística en la región, donde la variedad y calidad de los servicios son fundamentales para satisfacer a sus clientes.

Tabla 2

Establecimientos de alimentos y bebidas.

| Nombre Comercial | Clasificación | Categoría |
|--|----------------------|--------------------|
| 1. TIKI LOUNGE | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 2. CREPE & COMPANY | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 3. EL CAPITAN MARISQUERIA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 4. CAPITAN JOHNSON | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 5. SEÑOR BOLON | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 6. THE TIKI LOUNGE | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 7. OORALE MANO | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 8. CAFE ARTE | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 9. ISLA DE LAS FRUTAS Y MARISCOS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 10. CAMINOS E HIJOS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 11. RESTAURANTE HERMINIA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 12. CEVICHERIA CARMITA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 13. DON VICTOR COMIDAS TIPICAS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 14. CEVICHERIA LOJANITA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 15. CEVICHERÍA RAMIREZ Y HERMANOS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 16. MARISCO AZUL | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 17. SUPER FAUSTO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 18. PIZZA MAREA EXPRESS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 19. LOS HELECHOS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 20. LOS HELECHOS | BAR | (1) Una copa |
| 21. RESTO BAR GOODFELLAS | BAR | (1) Una copa |
| 22. COFFEE BREAK | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 23. CARLONCHO 2 | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 24. CEVICHERIA ISABELITA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 25. 2ND STREET BISTRO & TAPAS BAR | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 26. SABROSON EL | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |

| | | |
|---|-----------------------|----------------------|
| 27. LA ISLA DEL MARISCO | RESTAURANTE | (4) Cuatro tenedores |
| 28. EMPANADAS CHILENAS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 29. LA PRELI | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 30. ESTRELLA DEL MAR | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 31. RAMIREZ | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 32. SABORES Y SABERES CAFE EXPRESS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 33. PERRADA DE RAUL LA | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 34. CEVICHERÍA NORMITA 1 | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 35. ALOHA | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 36. RESTAURANTE Y CEVICHERIA HUGUITO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 37. DULCERIA PASTELES Y ALGO MAS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 38. CEVICHERIA VICTOR ANDRES | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 39. MARINERO EL | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 40. CEVICHERÍA KEYLITA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 41. THE TAB | ESTABLECIMIENTO MÓVIL | Categoría única |
| 42. CEVICHERIA CARMITA NO 2 | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 43. CHOCLOS CAFE BAR | BAR | (1) Una copa |
| 44. CEVICHERIA CARMITA 1 | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 45. MY HOUSE | BAR | (1) Una copa |
| 46. CHECITO HENRY | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 47. EMPANADAS DE LORETIN | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 48. OSTRA NOSTRA LA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 49. MR. HAPPY | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 50. DELICIAS DEL MAR | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 51. CEVICHERIA KAREN | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 52. LOJANITA #1 | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |

| | | |
|--|-------------|--------------------|
| 53. CEVICHERIA JOSELYN | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 54. CEVICHERIA XUXA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 55. CEVICHERIA VANESSA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 56. RESTAURANT BRISAS DEL MAR | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 57. THE FLINTSTONES ROCKA BAR | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 58. LA COCINA DEL MOSTRO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 59. GUADUA CAFE BAR | BAR | (3) Tres copas |
| 60. MIAMI FAST FOOD 2 | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 61. MAR Y TIERRA R&M | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 62. JIMMY RODEO STEAK | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 63. MIAMI FAST FOOD | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 64. CHICHO | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 65. ARENA CLUB | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 66. D'GENNER DULCE Y ALGO MAS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 67. LAS EMPANADAS DEL LOCO | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 68. MADRILEÑO J&M EL | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 69. CEVICHERIA D'JURY | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 70. TERRAZA DEL MAR | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 71. PARRILLADA "CONCHA DE TU MAR" | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 72. BUENA MIXTURA | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 73. EL CAMOTILLO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 74. PALO DE MANGO | BAR | (1) Una copa |
| 75. EL C'FECITO | BAR | (1) Una copa |
| 76. EMPANADAS MILAN | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 77. ASOCIACION DE SERVICIOS CATERING MUEY | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 78. LA MORENITA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 79. CEVICHERIA KLEBER | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |

| | | |
|--|-------------|--------------------|
| 80. PERLA DEL PACIFICO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 81. TEQUILA ICE | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 82. DULCE & KAFEE | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 83. MARVENTO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 84. LUV `N` OVEN | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 85. RESTAURANT-CAFE-BAR LUI E LEI | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 86. D'LINDA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 87. PUNTARENA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 88. ANTOJITOS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 89. MARIOS'S PIZZERIA & STEAK HOUSE | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 90. PIZZERIA D' CRISS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 91. BAR "CASA DE MADERA" | BAR | (1) Una copa |
| 92. RINCON DE HAMBURGO | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 93. MAXIMO | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 94. MALECON BAR | BAR | (1) Una copa |
| 95. CEVICHERIA CHELITA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 96. CEVICHERIA DON WACHO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 97. D' HUGO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 98. ROCIO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 99. CEVICHERIA KARINA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 100. RESTAURANTE PEDRITO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 101. DI MARE ROOFTOP | BAR | (1) Una copa |
| 102. TOPPERS PIZZA | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 103. MIZUCA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 104. CEVICHERIA NATHALY SOFIA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 105. PARRILLADA LOS ÑAÑOS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 106. MAU LOA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 107. MAU LOA | BAR | (1) Una copa |
| 108. CEVICHERIA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |

| | | |
|--|-------------|-------------------|
| LOJANITA 2 | | |
| 109. PARRILLADA DEL URUGUAYO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 110. HUAKAMOLE DON SEVE | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 111. CEVICHERIA ANITA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 112. CAÑUELA – SALINAS | BAR | (1) Una copa |
| 113. CEVICHERIA CHELITA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 114. MAR & GRILL | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 115. HOLLISTER | BAR | (1) Una copa |
| 116. COMEDOR MAR AZUL 2 | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 117. RESTAURANT ORILLAS DEL MAR | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 118. PLUS + | BAR | (2) Dos copas |
| 119. HACIENDA DEL CHARRO LA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 120. OASIS BEACH CLUB | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 121. GIA | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 122. BELLA ITALIA LA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 123. BELLA ITALIA LA | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 124. MAR Y SOL | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 125. TACONTIGO | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 126. BOA LUA ROOFTOP LOUNGE | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 127. TESORITO EL | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 128. ROCKA PARRILLA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 129. MIKRO | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 130. ROCKA GRILL | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 131. PARRILLADA DE DARIO 2 | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 132. AMNESIA | BAR | (1) Una copa |
| 133. CEVICHERIA D'HUGO II | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 134. LOLITA MIA VINTAGE COFFEE | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 135. EL PEZ QUE FUMA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 136. SMOOTHIE HOUSE | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 137. SMOOTHIE HOUSE | CAFETERÍA | (1) Una taza |

| | | |
|--|-----------------------|----------------------|
| 138. FOGON FOOD N GRILL | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 139. OH MAR | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 140. TADASHI | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 141. JHIMY'S FOOD | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 142. M2 RETRO DISCOTECH | BAR | (1) Una copa |
| 143. RESTAURANTE DON WALTER | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 144. TULUM | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 145. BRANGUS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 146. PAPICADAS | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 147. SINCO14 | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 148. HOUSE CREPES | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 149. EL CAFECITO Y LOS DULCES DE BENITO | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 150. D'JATIVA SUBMARINER'S HOUSE | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 151. CASA RABOTTI | RESTAURANTE | (4) Cuatro tenedores |
| 152. TUUKAY COFFEE & DELI | CAFETERÍA | (2) Dos tazas |
| 153. JAZZ | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 154. SIR VEZAS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 155. FIDDLERS GREEN | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 156. ASAI | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 157. COVA "FOOD & MORE" | ESTABLECIMIENTO MÓVIL | Categoría única |
| 158. SABOR MARINERO EL | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 159. CAPO EL | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 160. POPULAR | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 161. CARMITA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 162. KARINA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 163. COZZOLI S | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 164. ALMANRA | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 165. SWEET & COFFEE | CAFETERÍA | (2) Dos tazas |
| 166. SWEET & COFFEE | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 167. DISCOTECA C D GOTICA | DISCOTECA | (3) Tres copas |

| | | |
|---|-------------|----------------------|
| 168. NATURISSIMO | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 169. DEL SOL | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 170. SUNSET LOUNGE | DISCOTECA | (2) Dos copas |
| 171. NASSAU | DISCOTECA | (2) Dos copas |
| 172. @ MAMITA'S BEACH CLUB | DISCOTECA | (2) Dos copas |
| 173. ARTISAN | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 174. LAS EMPANADAS DEL PACO | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 175. EL HORNERO | RESTAURANTE | (4) Cuatro tenedores |
| 176. PIZZERIA EL HORNERO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 177. CEVICHERIA EL VELERO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 178. RESTAURANT LA BELLA ITALIA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 179. DISCOTECA INTERNACIONAL | DISCOTECA | (1) Una copa |
| 180. NICE BLUE | BAR | (1) Una copa |
| 181. ROBERTO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 182. ROBERTO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 183. TIPICO EL | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 184. RESTAURANTE PARRILLADA DON CIRO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 185. ROSENDO S FOOD | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 186. ROBERTO 3 | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 187. MEDITERRANE | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 188. CEVICHERIA ROBERTO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 189. MARVENTO IV | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 190. LOS MANABAS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 191. SAL PRIETA | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 192. POSITANO | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 193. NATIVO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 194. COFFEE HOUSE | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 195. LA HUECA DEL MARISCO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 196. PESCAO MOJAO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 197. IBOMBAY | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |

| | | |
|---|-------------|--------------------|
| 198. SOGALE EXPRESS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 199. MANABA PAISA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 200. SWEET & CREAM COFFEE | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 201. PEDRO EMPANADAS DE VERDE | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 202. KAORY SUSHI EXPRESS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 203. RESTAURANT DOLCE ITALIA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 204. LA BELLA QUISQUEYANA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 205. LOS CAUTES | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 206. LA ESQUINA LOJANA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 207. MARCELO'S TACO'S | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 208. PORT ROYAL RESTAURANT | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 209. CHILI PEPPERS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 210. CASA GRILL | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 211. SWEET SENSATION | BAR | (1) Una copa |
| 212. ANTIGUA DAMASCO | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 213. PIZZA HUT | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 214. PIZZA EXPRESS TELEPIZZA | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 215. SAL Y MIEL | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 216. LA PERRADA DE RAUL | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 217. RESTAURANT TODO AL CARBON | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 218. COMEDOR Y CEVICHERIA MARTHA EVA | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 219. CEVICHERIA CHICHO | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 220. PARRILLADA DE ALFREDO | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 221. PERLA MARINA | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 222. XUXA 2 | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 223. ANTOJITOS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 224. BOLLOS MARI | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |

| | | |
|--|------------------|--------------------|
| 225. BROASTER CITY | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 226. STONEFIRE PIZZA E PASTASCIUTTA | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 227. TOTTY'S COOKIES | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 228. NAO BEACH HOUSE | DISCOTECA | (2) Dos copas |
| 229. SAVORETTI BEACH | CAFETERÍA | (1) Una taza |
| 230. AL DE MAR | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 231. CREPE COMPANY | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 232. CHARLIE'S | CAFETERÍA | (2) Dos tazas |
| 233. SPARTAN | RESTAURANTE | (3) Tres tenedores |
| 234. OCTOPRO | PLAZAS DE COMIDA | Categoría única |

Fuente: Catastro de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Salinas (2023).

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

3.2. Elementos intervinientes para el diseño de la ruta

3.2.1. Selección de establecimientos

De 234 establecimientos de alimentos y bebidas se seleccionaron 12 restaurantes con mayor afluencia de visitas. Según datos emitidos por la delegada del MINTUR Salinas, se enlista restaurantes que cumplen ciertas características de ubicación geográfica, categoría y el deseo de involucramientos.

Tabla 3

Establecimientos de alimentos y bebidas con mayor afluencia de visitas del cantón Salinas.

| NOMBRE ESTABLECIMIENTO | ACTIVIDAD / MODALIDAD | CLASIFICACIÓN | Categoría |
|------------------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|
| 1. CEVICHERIA CARMITA | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 2. CEVICHERIA LOJANITA | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 3. LA ISLA DEL MARISCO | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (4) Cuatro tenedores |
| 4. CEVICHERIA VICTOR ANDRES | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 5. MAR Y TIERRA | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 6. CEVICHERIA | | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |

| | | | |
|---|---------------------|-------------|-------------------------|
| KLEBER | ALIMENTOS Y BEBIDAS | | |
| 7. CEVICHERIA CHELITA | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 8. CEVICHERIA DON WACHO | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 9. CASA RABOTTI | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (4) Cuatro tenedores |
| 10. CEVICHERIA EL VELERO | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 11. RESTAURANT LA BELLA ITALIA | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 12. CAPITAN JOHNSON | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |

Fuente: Catastro de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Salinas (2023).

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Luego de tener dicha información, Se procedió a visitar los 12 establecimientos para realizar dicha entrevista a los dueños y administradores de los locales ubicado en el cantón Salinas, obteniendo como resultado 6 establecimientos que están de acuerdo e interesados en formar parte de la ruta gastronómica.

Tabla 4

Establecimientos de alimentos y bebidas interesados en formar parte de la ruta

| NOMBRE ESTABLECIMIENTO | ACTIVIDAD / MODALIDAD | CLASIFICACIÓN | Categoría |
|-----------------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|
| 1. CEVICHERIA CARMITA | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 2. CEVICHERIA LOJANITA | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |
| 3. LA ISLA DEL MARISCO | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (4) Cuatro tenedores |
| 4. MAR Y TIERRA | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (1) Un tenedor |
| 5. CASA RABOTTI | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (4) Cuatro tenedores |
| 6. CAPITAN JOHNSON | ALIMENTOS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | (2) Dos tenedores |

Fuente: Catastro de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Salinas (2023).

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

3.2.2. Perspectivas sobre la ruta desde el punto de vista de los dueños de restaurantes en el cantón Salinas.

En esta sección se analizó la entrevista realizada a los dueños de restaurantes en el cantón Salinas, donde se seleccionaron 12 restaurantes con mayor afluencia de visitas. Según datos emitidos por la delegada del MINTUR Salinas, se enlista restaurantes que cumplen ciertas características de ubicación geográfica, categoría y el deseo de involucramientos. Luego de dicha entrevista seis restaurantes estuvieron interesados en formar parte de la ruta.

Entrevista 1

Al visitar al establecimiento nos recibió el dueño del local Roberto Robotti que dio paso para realizar dicha entrevista al Administrador, quienes sí estuvieron interesados en formar parte de la ruta gastronómica, porque a través de esta ruta podría potenciar el negocio no solo económicamente, sino también ser conocidos por su sazón. Menciono “Nuestra comida ha sido una buena afluencia y les encanta a los comensales que son personas extranjeras, ofrecemos la variedad de platos como el risotto con camarones y champiñones, camarón al curry, muchas más, pero depende si el cliente quiere otra comida que no se ofrezca en el menú y la comida sea de la provincia, nosotros estaríamos dispuesto a preparar, ya que nuestro servicio es que tenga una experiencia agradable.”

También mencionaron que podría promocionar mediante los diferentes métodos publicitarios, ya sea por parte del local. Además del restaurante también se ofrece talleres de cocina en una academia de cocina llamada “Gastromundo” queda ubicado en el cantón Salinas, los maestros de cocina son chefs locales, nacionales e internacionales. Sus beneficios que espera obtener su establecimiento al participar en esta ruta ser conocido, ya que a través de esta ruta sería promocionar el establecimiento y fomentar los platos que se ofrece en el negocio. Menciono también “los ecuatorianos tienen una gran variedad de platos típicos y que todos los establecimientos formemos parte de esta ruta ya que mediante esto se fortalece el cantón, por la rica gastronomía tradicional que

se ofrece y así no perder la cultura gastronómica de la ciudad.”

Entrevista 2

Al visitar el establecimiento nos recibió el dueño del local Juan Toval del restaurante “Mar y Tierra”, también estuvieron interesados en participar, porque a través de esta ruta podría potenciar la oferta gastronómica que se ofrece tradicionalmente en el Cantón. Su establecimiento ofrece, lo típico es el ceviche de camarón, arroz con camarón y algunas variedades pero lo típico es lo se menciona anteriormente. Los elementos para potenciar es la publicidad por parte del local.

El menciona que no le interesaría ofrecer actividades de demostración y tampoco talleres, porque no tienen un espacio amplio y el establecimiento solo ofrece el servicio que se requiere, espera tener beneficio como mayor afluencia turística, además ser reconocidos a nivel internacional. Mencionaron unas recomendaciones como “fomentar capacitaciones, para que nosotros como establecimiento podamos ver que el producto que nosotros tengamos, pueda expandirse y que se pueda implementar, también tener apoyo a través de la organización como autoridades y poder incluirnos en el proyecto”.

Entrevista 3

Al visitar el establecimiento nos recibió el dueño del local Néstor Mateo Flores del restaurante “La isla del marisco”. También estuvieron interesados, porque al formar parte estaría dando a conocer mi establecimiento y la típica comida que se ofrece. Ofrecen principalmente lo tradicional son camarones apanado, canastilla de camarón lo típico el ceviche de camarón y demás variedades con aquel producto. A través de una promoción, ya sea por redes sociales con la ayuda del negocio mostrando los platos que se ofrece a base de camarón para llamar la atención del turista, además aceptaron en ofrecer demostración de cocina porque a través de la demostración el cliente pueda observar y aprender cómo se preparan sus platos.

Su beneficio que espera de su establecimiento es tener una buena acogida de clientes, ya que con el paso del tiempo generaría ingresos económicos. Recomiendan una capacitación eso sería una gran importancia para tener una buena atención y una

experiencia agradable hacia el cliente al momento que llegue al establecimiento sería una buena organización.

Entrevista 4

Al visitar el establecimiento nos recibió el dueño del local pero nos dio paso al administrador Jefferson Rodríguez Morales del restaurante “El Capitán”. También estuvieron interesados, porque fomentaríamos la cultura tradicional gastronómica a través de platos típicos que se ofrece en el cantón y de esta manera llamar la atención del turista. Actualmente ofrecen principalmente es el ceviche de camarón, encebollado mixto que incluye camarón, arroz con camarones y sopas. Elementos a través, de promociones como publicidad digital, ya que por estos medios se da a conocer sobre nuestra gastronomía y el negocio que ofrece la variedad de platos a base de camarón y de esta forma promocionar la ruta. También un interés en ofrecer actividades sería demostración, para que observen como es la preparación del plato que va a degustar y pueda aprender de la gastronomía.

El principal objetivo de la economía es el turismo, que tenga una afluencia no solo por el atractivo turístico que se observa, sino también la gastronomía tradicional que se ofrece en la ciudad. Principalmente tener el personal capacitado, para brindar una agradable atención y de esta manera sería el principal objetivo de una organización adecuada.

Entrevista 5

Al visitar el establecimiento nos recibió el dueño del local Hugo Perero del restaurante “La Lojanita”. también estuvo interesado, a través de esta ruta daría a conocer a nivel internacional nuestro establecimiento con aquel producto que se está ofreciendo y atraer a muchos turistas al cantón, además incentivar el turismo peninsular que conozca la rica gastronomía de la ciudad, es una cevichería que se ofrece la variedad de platos con camarón como el ceviche de camarón, arroz con camarón, la cazuela de camarón, camarones reventados, Sopa de camarón, camarones al ajillo nuestro menú se encontrara la variedad con aquel producto.

Lo principal es el Marketing es importante para un negocio o empresa porque

mediante esto la publicidad que se requiere capta al público objetivo, al realizar la demostración culinaria incentiva al cliente que aprenda como es la preparación de cada palto. Que el establecimiento se dé a conocer, no solamente el establecimiento, sino a la rica cultura gastronómica que tiene el Ecuador. La recomendación dada podría ser planificar, tener temáticas, promociones, publicidades muy importantes las capacitaciones a restaurantes elegidos, para una buena organización, ser capaces para alcanzar aquellos objetivos que se tienen planteado.

Entrevista 6

Y por último, al visitar el establecimiento nos recibió el dueño del local Ricardo Gonzabay Tomalá Morales del restaurante “Cevichera Carmita.” estuvo interesado, porque estaría promoviendo la gastronomía local por medio de esta ruta, dar a conocer el establecimiento, los recursos y el producto que se ofrece. Si, como es una cevichería lo tradicional es el ceviche, fritos, apanados, al ajillo ofrecemos bandera de camarones y Sopas.

Sería la promoción como platos exclusivos por medio de eso es llamar la atención del cliente. Le interesa realizar demostración de cocina, porque cuando llegan al local me preguntan qué coloco a las comidas para que queden tan bien, como es la preparación, yo a los clientes les digo la preparación, anteriormente si eh ofrecido actividades de demostración y les ofrezco mis secretos gastronómico.

Los beneficio que espera de esta ruta sería el ingreso económico al negocio impulsaría también los platos tradicionales que se ofrece. Sus recomendación es que sea segura confiable y además sea accesible para todos, ya que es una forma de aprender sobre la cultura gastronómica desde pequeño saber nuestra tradiciones, nuestra raíces donde proveímos muy importante para la organización.

3.2.3. Perspectivas de los turistas respecto al diseño de la ruta en salinas.

En esta sección se indican los resultados de las encuestas aplicadas a turistas que visitan el cantón Salinas.

Resultados de la encuesta aplicada

Preguntas.

1. ¿Qué tan interesado estaría en participar en una ruta gastronómica enfocada en platos elaborados con camarón?

Tabla 5.

Interés de participar en la ruta gastronómica.

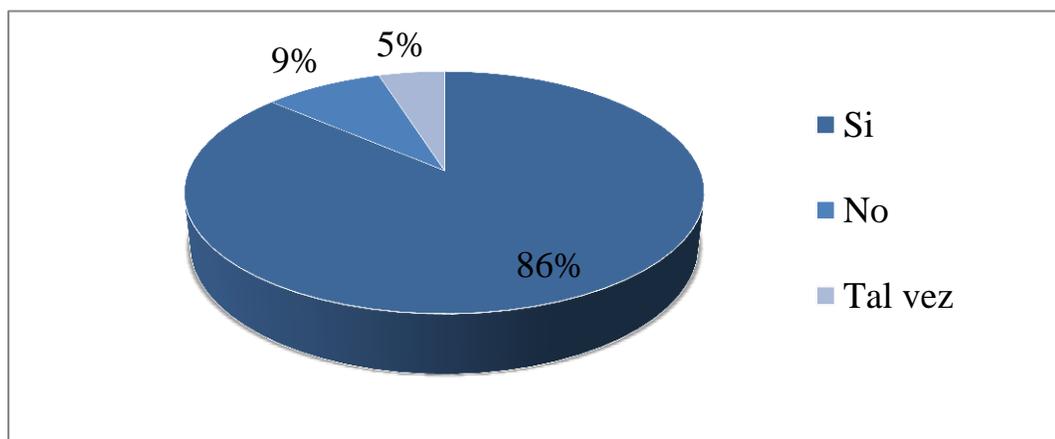
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 266 | 86% |
| No | 27 | 9% |
| Tal vez | 15 | 5% |
| TOTAL | 308 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 5.

Interés de participar en la ruta gastronómica.



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos, el 86% de turistas encuestados mostraron un interés positivo en participar en una Ruta Gastronómica del camarón, y un 5% expresa que tal vez participarían en la ruta. A comparación del 9% el cual muestra cero intereses en la idea. Estos resultados hacen que la propuesta sea una idea prometedora y que podría tener gran demanda si se tiene una buena gestión y promoción.

2. ¿Cuál sería su duración ideal para la ruta gastronómica del camarón?

Tabla 6.

Duración ideal para la ruta gastronómica.

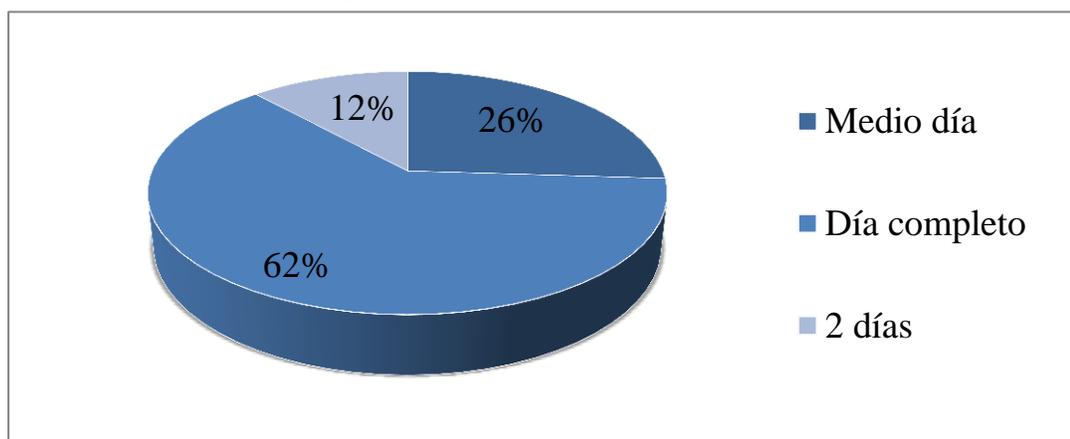
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Medio día | 73 | 26% |
| Día completo | 175 | 62% |
| 2 días | 33 | 12% |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 6.

Duración ideal para la ruta gastronómica.



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

Los resultados muestran que el 62% de encuestados prefieren que la duración de la ruta sea de un día completo, un 26% medio día y un 12% de 2 días. El mayor interés por parte de los turistas es que la ruta sea de un día, siendo esta la opción más popular para ofrecer al mercado.

3. ¿Qué aspectos considera más importantes en la ruta gastronómica del camarón?

Tabla 7.

Aspectos importantes en la ruta gastronómica.

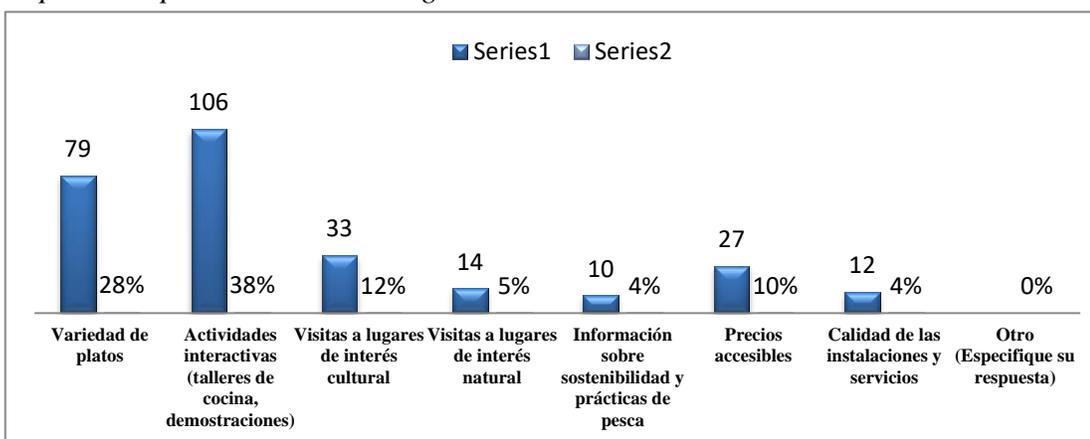
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Variedad de platos | 79 | 28% |
| Actividades interactivas (talleres de cocina, demostraciones) | 106 | 38% |
| Visitas a lugares de interés cultural | 33 | 12% |
| Visitas a lugares de interés natural | 14 | 5% |
| Información sobre sostenibilidad y prácticas de pesca | 10 | 4% |
| Precios accesibles | 27 | 10% |
| Calidad de las instalaciones y servicios | 12 | 4% |
| Otro (Especifique su respuesta) | | 0% |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 7.

Aspectos importantes en la ruta gastronómica



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

Los resultados de la encuesta mostraron que el 37% de los turistas están interesados en tener una experiencia participativa y educativa a través de los talleres de cocina y demostraciones, así mismo, un 28% prefiere la variedad de platos, seguido por el 12% que se enfocan a las visitas de interés cultural. Estos datos muestran que la ruta gastronómica debe ir enfocada en ofrecer una experiencia práctica y cultural, los cuales fueron los factores más valorados y que más atraería a los futuros clientes de la ruta gastronómica.

4. ¿Qué actividades le gustaría que incluyera la ruta?

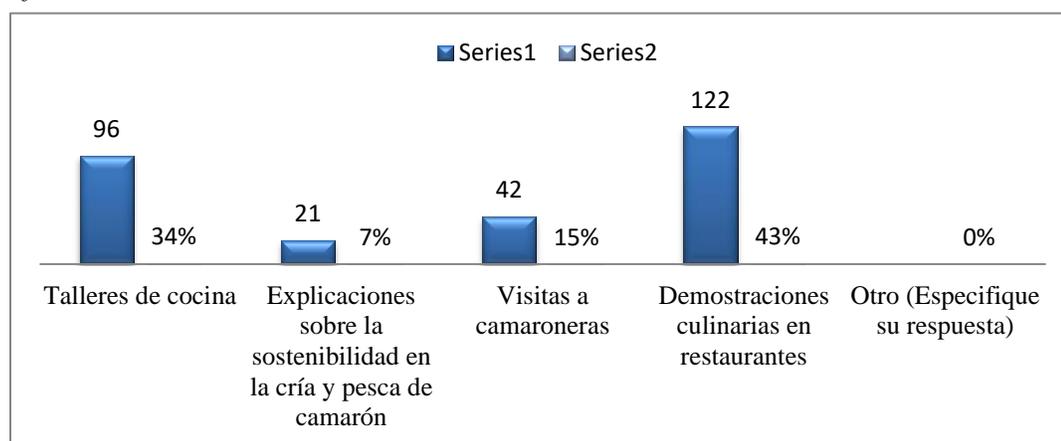
Tabla 8.
Preferencias de Actividades

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Talleres de cocina | 96 | 34% |
| Explicaciones sobre la sostenibilidad en la cría y pesca de camarón | 21 | 7% |
| Visitas a camaroneras | 42 | 15% |
| Demostraciones culinarias en restaurantes | 122 | 43% |
| Otro (Especifique su respuesta) | | 0% |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 8.
Preferencias de Actividades



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

Los resultados de la encuesta nos muestran que las demostraciones culinarias en restaurantes con 43% es la actividad más solicitada, sigue los talleres de cocina que también nos indica interés en esta actividad de prácticas con 34%, y las menos solicitadas fueron las visitas a camaroneras y las explicaciones sobre la sostenibilidad en la cría y pesca de camarón. Cabe recalcar que las actividades más solicitadas reflejan un alto interés en tener la experiencia de práctica y educativa.

5. ¿Qué precios consideras adecuado para las degustaciones de cada comida incluidas en la ruta gastronómica del camarón?

Tabla 9.

Precios adecuados para la degustación de cada comida

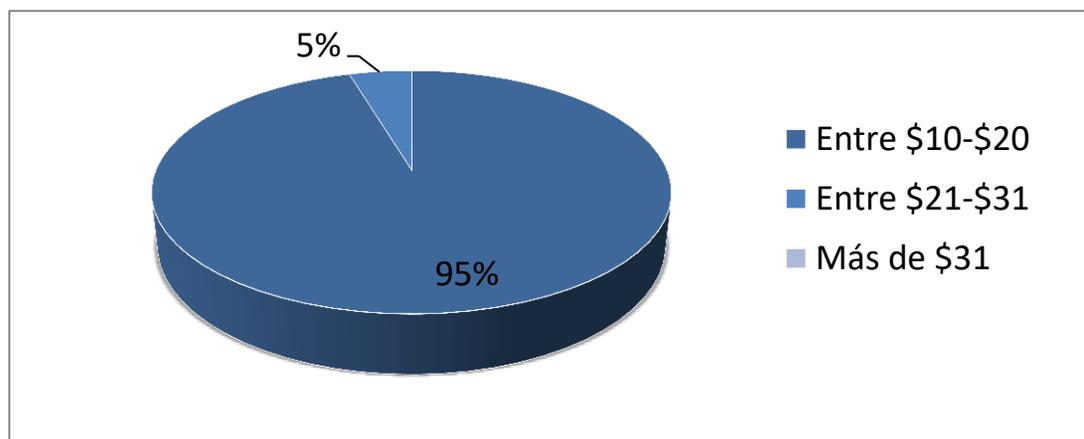
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Entre \$10-\$20 | 268 | 95% |
| Entre \$21-\$31 | 13 | 5% |
| Más de \$31 | | 0% |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 9.

Precios adecuados para la degustación de cada comida



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

En el gráfico podemos visualizar que el número mayor de la muestra es el 95% de los encuestados que eligió entre \$10,00 a \$20,00, sigue el 5% entre \$21,00 a \$31,00 y ninguno eligió el último porque era un precio muy superior. Nos indica que el precio accesible es entre \$10,00 a \$20,00 para las degustaciones de cada plato.

6. ¿Utiliza medios digitales para informarse de sus destinos turísticos?

Tabla 10.

Preferencia para utilizar medios digitales

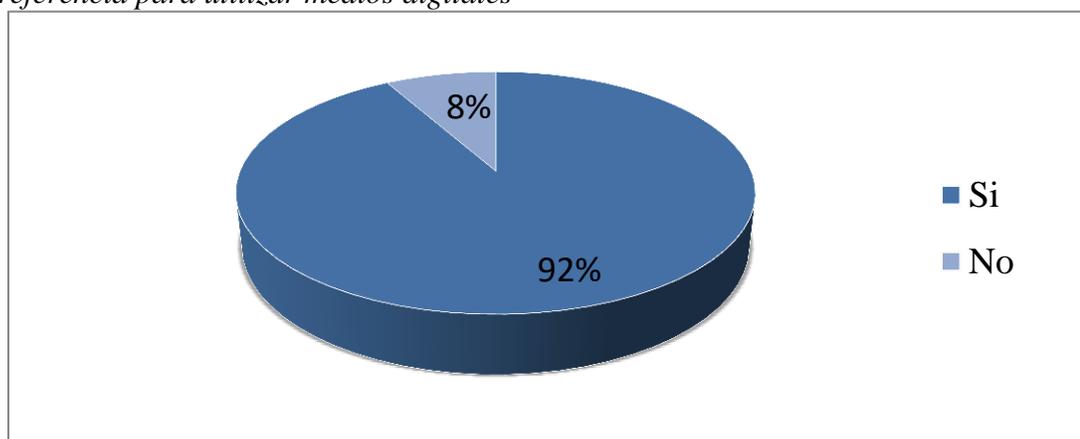
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 258 | 92% |
| No | 23 | 8% |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 10.

Preferencia para utilizar medios digitales



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

Según, los resultados obtenidos el 92% de los encuestados si busca informarse sobre sus destinos turísticos utilizando medios digitales, sigue el 8% que no utiliza medios digitales, esto nos indica que la mayor parte de personas que utilizan medios digitales si destaca la importancia de redes sociales, sitios web y diferentes plataformas para aprovechar la promoción de la Ruta gastronómica del camarón.

7. ¿Cómo le gustaría que fuera promovida esta ruta?

Tabla 11.

Preferencias para la promoción de la Ruta gastronómica

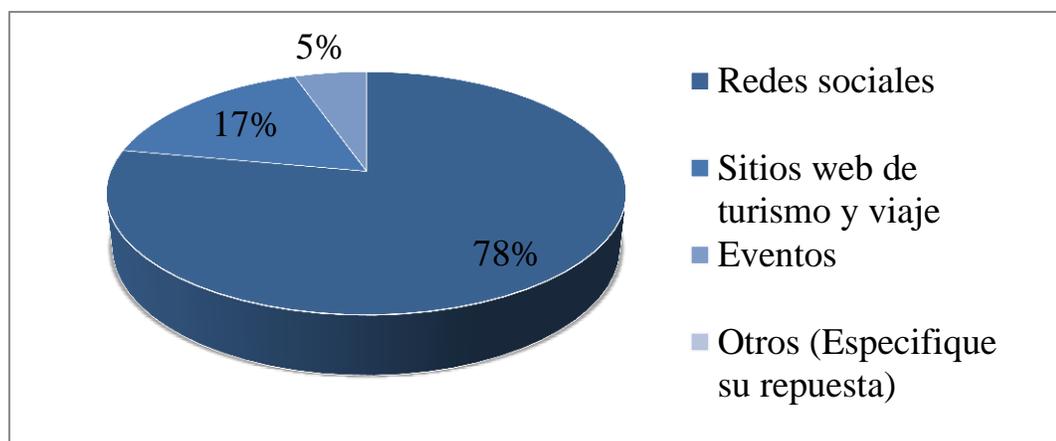
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Redes sociales | 219 | 78% |
| Sitios web de turismo y viaje | 47 | 17% |
| Eventos | 15 | 5% |
| Otros (Especifique su respuesta) | | |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 11.

Preferencias para la promoción de la Ruta gastronómica



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

Según, los resultados obtenidos mediante la encuesta el 78% de los encuestados prefieren que sea promovida mediante redes sociales, sigue el 17% mediante sitio web de turismo y viaje, por último eventos solo con 5%. Esto nos indica que las redes sociales es la plataforma más preferida de las personas para la promoción de la Ruta gastronómica del camarón.

8. ¿Si eliges "redes sociales", ¿cuál sería su preferido para promocionar?

Tabla 12.

Preferencias de redes sociales para promocionar la Ruta gastronómica.

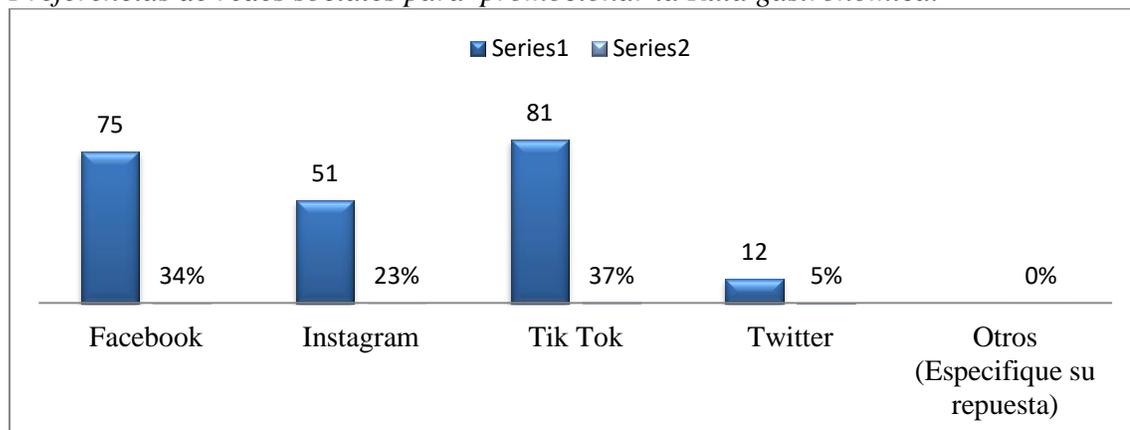
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Facebook | 75 | 34% |
| Instagram | 51 | 23% |
| Tik Tok | 81 | 37% |
| Twitter | 12 | 5% |
| Otros (Especifique su respuesta) | | 0% |
| TOTAL | 219 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 12.

Preferencias de redes sociales para promocionar la Ruta gastronómica.



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

Los datos obtenidos de la encuesta muestran que el 78% de los encuestados dicho anteriormente prefiere que la Ruta Gastronómica del Camarón sea promocionada a través de redes sociales. Dentro de estas plataformas, TikTok es el preferido con un 37%, seguido por Facebook con un 34% e Instagram con 23%, destacando la preferencia por contenidos visuales, dinámicos y de alto impacto.

9. ¿Consideras que los anuncios tradicionales son útiles para conocer sobre una ruta gastronómica?

Tabla 13.

Utilidad en anuncios tradicionales.

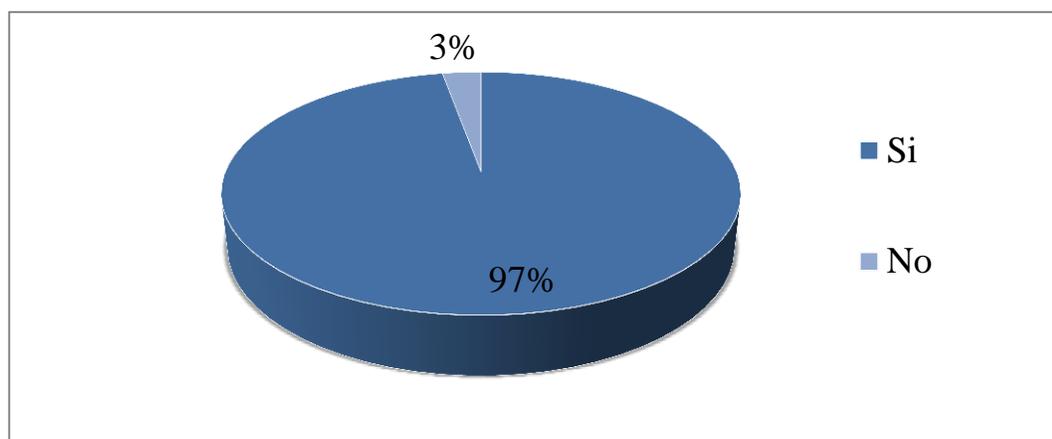
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Si | 273 | 97% |
| No | 8 | 3% |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura 13.

Utilidad en anuncios tradicionales.



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

El gráfico muestra que un 97% de los encuestados considera que los anuncios tradicionales son útiles para conocer sobre una ruta gastronómica. Esto propone que, a pesar de la fuerte existencia de medios digitales, los medios publicitarios tradicionales como carteles, folletos y revistas siguen siendo muy importantes en la actualidad. Solo un 2.8% no ve utilidad en estos anuncios. Lo que nos indica que esta herramienta tradicional si es muy importante para la promoción de la Ruta gastronómica del camarón.

3.3. Diseño de la Ruta del camarón en Salinas

En esta sección se diseña la ruta, luego de seleccionar, saber su ubicación de cada restaurante y la entrevista, se procede a la creación del mapa en la herramienta de Sistemas de Información Geográficas QGIS.

Esta herramienta nos muestra un diseño de referencia, donde encontramos la ubicación de cada punto de establecimiento de alimentos y bebidas que se oferta, este detalle va dirigido a turistas que conozcan como es el recorrido y desde donde comenzara el punto de partida y desde donde termina.

Figura 14.

Diseño de la Ruta Gastronómica del Camarón



Fuente: QGIS sistema de información geográfica.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

3.3.1. Itinerario para el paquete Turístico de La Ruta Gastronómica del Camarón

Se ha considerado realizar un “Full Day” para el paquete turístico que traducido al español significa “Día Completo” es una denominación que le dan a las actividades de un solo día. En donde se brinda servicios de transporte, alimentación y actividades de recreación.

Tabla 14

Datos informativos

| Datos informativos | | | |
|---------------------------|--|---------------------------|--------------|
| Género | Femenino y masculino | Edad | 30 - 41 años |
| Números | 32 personas | Segmento turístico | Turistas |
| Motivaciones | Vivir nuevas experiencias, descubrir nuevos sabores y aprender sobre la cultura tradicional. | | |
| Dirigido: | Para los amantes de la gastronomía. | | |
| Fecha de salida | 10 de Enero del 2025 | | |
| Fecha de llegada | 10 de Enero del 2025 | | |
| Hora de salida | 7:h00 de la mañana El punto de partida será el Santuario Católico San José | | |
| Duración | 1 día | | |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Tabla 15

Datos del transporte

| Datos del transporte | |
|------------------------------|--|
| Nombre del transporte | CITUP: Cooperativa de Transporte Unidos Peninsulares |
| Dirección | Av. 8 s/n Calles 17 y 18 |

| | |
|----------------------------|---|
| Ubicación | La Libertad, Santa Elena. Ecuador |
| Servicios | Tv - Música - Aire Acondicionado - wifi - cámaras de seguridad - confort. |
| Asientos | 45 asientos |
| Numero convencional | (593) 4 2060124. (04)2955013 |
| Precio de contrato | \$ 50 |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Tabla 16

Full Day.

| Horario | Establecimiento | Actividades |
|------------------------|--------------------------------------|--|
| 7:h00 am -- 7:h50 am | | El punto de partida será el Santuario Católico San José |
| | | Inicio de las actividades en Salinas |
| 8:h00 am – 8:h40 am | Casa Rabotti | <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida con una bebida especial. (Té-jugo de frutos rojos) • Breve introducción del camarón y detalles del lugar. (Después se dará el traslado a la escuela de cocina) |
| 8:h50 am – 10:h50 am | Academia Internacional (Gastromundo) | <ul style="list-style-type: none"> • Explicación del chef • Clase práctica • Degustación del plato |
| 10:h10 am -- 10:h40 am | Mar y Tierra | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías. • Degustación del plato. |
| 10:h55 am -- 12:h00 am | Mirador de Salinas | <ul style="list-style-type: none"> • Paseo en yate |

| | | |
|------------------------|---------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografías |
| 12:h20 am – 14:h00 pm | La Isla del Marisco | <ul style="list-style-type: none"> • Demostración de cocina. • Toma de Fotografías. • Degustación del plato. |
| 14:h20 am – 14:h35 pm | Mercado Artenal | <ul style="list-style-type: none"> • Observación de productos artesanales y locales del Cantón Salinas. • Compra de productos (opcional) |
| 15:h00 pm -- 16:h00 pm | Capitán Johnson | <ul style="list-style-type: none"> • Demostración de cocina. • Fotografías. • Degustación del plato. |
| 16:h10 pm -- 16:h50 pm | Pro Volleyball | <ul style="list-style-type: none"> • Juego deportivo. |
| 17:h00 pm -- 18:h00 pm | Cevicheria Lojanita | <ul style="list-style-type: none"> • Taller de cocina. • Fotografías. • Degustación del plato. |
| 18:15 pm – 19: 0 pm | Cevichería Carmita | <ul style="list-style-type: none"> • Demostración de cocina. • Fotografías. • Degustación del plato. |
| 19:00 pm | | <ul style="list-style-type: none"> • Fin de las actividades. |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Tabla 17

Presupuesto del paquete Turístico.

| Detalle | V. Unitario | V. Total | IVA (15%) | Valor total con IVA |
|-------------------------------------|-----------------|----------|-----------|---------------------|
| Trasporte | | | | |
| Bus turístico | \$50,00 | \$50,00 | \$7,50 | \$57,50 |
| Alimento y bebidas | | | | |
| Degustaciones en 6 establecimientos | \$8,00 -\$12,00 | \$56,00 | \$8,40 | \$64,40 |
| Actividades | | | | |

| | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------|----------------|-----------------|
| Paseos en yate | \$5,00 | \$5,00 | \$0,75 | \$5.75 |
| Talleres de cocina | \$10,00 | \$20,00 | \$3,00 | \$23,00 |
| Demostraciones de cocina | \$5,00 | \$15,00 | \$2,25 | \$17.25 |
| Otros costos | | | | |
| Guía turístico | \$20,00 | \$20,00 | \$3,00 | \$23,00 |
| Total | \$102 | \$166 | \$24,90 | \$190,90 |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Total, por persona: \$190,90 ctv.

Tabla 18

Gastos

| Gastos | | | | |
|---|--------------------|-----------------|------------------|----------------------------|
| Detalle | V. Unitario | V. Total | IVA (15%) | Valor total con IVA |
| Creación, diseño mantenimiento de páginas web | \$400,00 | \$400,00 | \$60,00 | \$4,60 |
| Creación de contenido y publicaciones | \$30,00 | \$30,00 | \$4,50 | \$34,50 |
| Folletos de promoción | \$50,00 | \$50,00 | \$7,50 | \$57,50 |
| Camisas | \$100,00 | \$100,00 | \$15,00 | \$115,00 |
| Llaveros | \$50,00 | \$50,00 | \$7,50 | \$57,50 |
| Total | \$630,00 | \$730,00 | \$94,50 | \$269,10 |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

3.3.2. Marca de la Ruta gastronómica.

Figura 15

Logo de la Ruta



Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

3.3.3. Tabla de resumen sobre la Ruta del Camarón

A lo largo de la jornada, los participantes disfrutarán de una serie de experiencias únicas en cada uno de los seis establecimientos seleccionados para esta ruta. Cada parada será una oportunidad para aprender, degustar y maravillarse con lo que la gastronomía local tiene para ofrecer.

Tabla 19*Tabla de resumen sobre la Ruta.*

| Establecimiento | Hora | | Descripción de la ruta |
|-----------------|--------|--------|---|
| | Inicio | Salida | |
| | | | El punto de partida será el Santuario Católico San José de Salinas, donde los participantes serán recibidos puntualmente a las 8:00 am para dar inicio a esta experiencia culinaria. Para garantizar la seguridad, se realizará una verificación de identidad mediante la presentación de la cédula de cada participante y se confirmará que están en la lista de reservas del tour. |
| | | | <p>Punto de partida será el Santuario Católico San José de Salinas (7:h00 am - 7:h50 am)</p> <p>El transporte estará listo para movilizar al grupo hacia los establecimientos seleccionados. Este proceso asegura una experiencia organizada y sin inconvenientes, permitiendo que todos comiencen la jornada con tranquilidad.</p> <p>Mientras se completa la verificación, Se estará coordinando el transporte, que estará preparado para llevar a los participantes a los establecimientos seleccionados. Este tiempo será aprovechado para explicar brevemente el itinerario del día, mencionar las medidas de seguridad y resolver cualquier duda de última hora que los asistentes puedan tener.</p> <p>Una vez completado este proceso, cada participante recibirá un kit especial, diseñado para enriquecer su experiencia durante la ruta. Este kit podría incluir elementos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un mapa y folleto con información sobre los establecimientos y platos destacados. • Un identificador personal, como una pulsera. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Toallitas húmedas. • Una botella de agua para mantenerse hidratado. |
| <p style="text-align: center;">Casa Rabotti (8:h00 am – 8:h40 am)</p> | <p>¡Bienvenidos al primer establecimiento! Los recibiremos con una bebida de cortesía, perfecta para dar inicio a esta experiencia gastronómica. Mientras disfrutan de su bebida, se les brindará una explicación detallada sobre el camarón: su historia, su importancia en la gastronomía local y los secretos detrás de su preparación. También conocerán la historia del lugar, que se destaca por contar con su propia escuela de gastronomía, un espacio dedicado a formar nuevos talentos culinarios. A continuación, serán trasladados al área del taller, donde comenzará una actividad interactiva. Guiados por expertos chefs, participarán en la preparación de un exquisito platillo de camarón,</p> |
| <p style="text-align: center;">Academia Internacional (Gastromundo) (8:h50 am – 10:h50 am)</p> | <p>En el taller del primer establecimiento, los participantes aprenderán a preparar una deliciosa omelet de camarón. Guiados por chefs expertos, conocerán el proceso de limpiar y preparar el camarón, sazonar los ingredientes y dominar la técnica para elaborar un omelet perfecto. Además, podrán tomar fotos, interactuar con el chef y, al final, degustar el plato que han ayudado a crear.</p> |
| <p style="text-align: center;">Mar y Tierra (10:h10 am -- 10:h40 am)</p> | <p>Nos dirigimos al segundo establecimiento, un lugar que les sorprenderá por su diseño único, ¡es en forma de barco! Aquí, disfrutarán de una degustación deliciosa mientras observan los detalles del establecimiento. Además, les ofreceremos una bebida de cortesía, como una Bebida de tamarindo con un toque de menta, para acompañar el sabor de la comida de la ensalada de camarones y disfrutar de este ambiente tan especial.</p> |
| <p style="text-align: center;">Mirador de Salinas (10:h55 am -- 12:h00 am)</p> | <p>En el Mirador de Salinas, después de haber degustado los primeros platos, nos dirigimos al muelle, donde los participantes tendrán la oportunidad de disfrutar de un paseo en yate de una hora. Este será un momento para relajarse y disfrutar del paisaje costero, sin comida en esta parada, solo entretenimiento y vistas impresionantes del mar y el entorno. Será una pausa única para respirar aire fresco y capturar recuerdos visuales antes de</p> |

| | |
|---|--|
| | continuar con la ruta gastronómica. |
| La Isla del Marisco (12:h20 am – 14:h00 pm) | En este establecimiento, seremos testigos de una demostración culinaria en vivo, donde los chefs prepararán camarones apanados frente a ustedes. ¡Será una experiencia fascinante! Después de la demostración, tendrán la oportunidad de degustar el platillo recién preparado. También les ofreceremos una bebida especial para complementar la degustación y hacer de este momento algo aún más memorable. |
| Mercado Artesanal (14:h20 am – 14:h35 pm) | Además, tendrán la oportunidad de explorar el mercado artesanal, donde podrán comprar productos locales, artesanías y recuerdos auténticos de la región. Este será un momento para disfrutar del ambiente costero y llevarse una parte de Salinas con ustedes. |
| Capitan Johnson (15:h00 pm -- 16:h00 pm) | Continuamos con otra demostración de cocina, donde los chefs seguirán compartiendo sus secretos sobre el arte de cocinar camarón. Al final de la demostración, podrá degustar el delicioso plato de sopa de camarón preparado frente a ustedes. Como siempre, se recibirá con una bebida de cortesía, perfecta para refrescarse antes de la siguiente parada. |
| Pro Volleyball (16:h10 pm -- 16:h50 pm) | Los participantes podrán disfrutar de un rato de diversión jugando voleibol en la playa. Esta actividad será una forma excelente de relajarse, disfrutar del sol y la brisa marina mientras se divierten con los demás participantes antes de continuar con el recorrido. |
| Cevicheria Lojanita (17:h00 pm -- 18:h00 pm) | Ahora es su turno de ser chefs por un momento. En este establecimiento, participarán en un taller práctico, donde aprenderán a preparar su propio plato de ceviche de camarón, guiados por expertos. Después de trabajar sus habilidades culinarias, disfrutarán de lo que han preparado y se les ofrecerá una bebida especial para acompañar la comida. |
| Cevicheria Carmita (18:15 pm – 19:00 pm) | Finalmente, llegamos al último establecimiento, donde disfrutarán de una última demostración culinaria. Aquí, el chefs preparara cazuela de camarón. Para cerrar con broche de oro, podrán degustar el platillo final y brindar con un cóctel de despedida, celebrando esta experiencia culinaria única. |

3.4. Estrategias propuestas

A continuación, se presentará la promoción estratégica una vez que se han analizado los datos cualitativos y cuantitativos, se propone el siguiente planteamiento:

Tabla 20

Estrategias de promoción

| No. | Estrategia | Objetivos | Tipo |
|------------|---|--|-------------------------------|
| 1 | Promoción turística a través del Marketing Digital | Promocionar la gastronomía local como una experiencia turística, atrayendo turistas interesados en descubrir sabores auténticos y culturales. | Promoción digital |
| 2 | Promoción Turística Mediante medios tradicionales | Atraer turistas locales e internacionales mediante materiales impresos | Promoción tradicional |
| 3 | Alianzas con Restaurantes para la promoción local | Fortalecer la promoción de la Ruta Gastronómica con la colaboración de restaurantes locales | Promoción colaborativa |

A continuación, se presenta un cuadro cómo se desarrollaría las estrategias propuestas:

Tabla 21
Promoción turística a través de medios digitales

| Estrategia 1: Promoción turística a través de medios Digitales | | | | | | | | |
|---|--|--------|---------|-----------------------------------|--|------------------|-----------------------------------|--|
| Programa: Marketing Digital | | | | | | | | |
| Estado: Redes Sociales | | | | | | | | |
| Objetivos | Actividades Principales | Tiempo | | Recursos | | | Coordina | Observaciones |
| | | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | |
| Promocionar la gastronomía local como una experiencia turística, atrayendo turistas interesados en descubrir sabores auténticos y culturales. | Crear contenido atractivo y generar interacciones con los usuarios, dirigidos a turistas nacionales e internacionales. | dic-24 | ene-24 | Especialista en marketing digital | Plataforma de tik tok, Facebook e instagram, internet, computadora, contenido gráfico y audiovisual atractivo. | \$230 mensual | Coordinador de Marketing Digital. | Dirigir los contenidos al público interesados en viajes, gastronomía y experiencias locales. |
| | Publicación semanal sobre la oferta gastronómica y cultural de la Ruta. | dic-24 | ene-24 | fotógrafo | Fotografías/videos de alta calidad, textos promocionales. | \$200 mensual | Coordinador de Marketing Digital. | Crear contenido atractivo mostrando los sabores y la experiencia culinaria, destacando su conexión con la cultura y tradiciones locales. |
| Total | | | | | | \$ 430,00 | | |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024)

Tabla 22
Promoción Turística Mediante medios tradicionales.

| Estrategia 2: Promoción Turística Mediante medios tradicionales | | | | | | | | |
|--|---|--------|---------|--------------------|--|-----------------|--------------------------|---|
| Programa: Marketing Tradicional. | | | | | | | | |
| Estado: Folletos y Papel volantes. | | | | | | | | |
| Objetivos | Actividades Principales | Tiempo | | Recursos | | | Coordina | Observaciones |
| | | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | |
| Atraer turistas locales e internacionales mediante materiales impresos | Diseñar y producir folletos, volantes y papeletas que promocionen la gastronomía local y las experiencias turísticas de la Ruta | dic-24 | enr-24 | Diseñador gráfico. | Papel de buena calidad, diseño gráfico atractivo, textos informativos y fotos. | \$25 mensual | Coordinador de Marketing | Es importante que los materiales impresos (folletos, volantes) estén disponibles en puntos estratégicos como hoteles, agencias de viaje, terminales de transporte y restaurantes. |
| | Incluir códigos QR en los volantes que redirijan a las redes sociales. | dic-24 | enr-24 | Diseñador gráfico. | Volantes, impresiones, códigos QR. | \$25 mensual | Coordinador de Marketing | Es una estrategia eficiente para integrar el marketing digital con el marketing tradicional . |
| Total | | | | | | \$ 50,00 | | |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024)

Tabla 23
Promoción Turística Mediante medios tradicionales.

| Estrategia 3: Alianzas con Restaurantes para la promoción local | | | | | | | | |
|---|---|--------|---------|-----------------------|--|--------------|-----------------------|--|
| Programa: Marketing Colaborativo. | | | | | | | | |
| Estado: Colaboracion con restaurantes. | | | | | | | | |
| Objetivos | Actividades Principales | Tiempo | | Recursos | | | Coordina | Observaciones |
| | | Inicio | Culmina | Humanos | Materiales | Presupuesto | | |
| Fortalecer la promoción de la Ruta Gastronómica con la colaboración de restaurantes locales | Los restaurantes que promocienen la Ruta Gastronómica a través de sus redes sociales, ademas incluir códigos QR en los menús que redirijan a las plataformas digitales de la ruta para obtener más información. | dic-24 | enr-24 | Dueños de Restaurante | papel, computadora, inetnet, material gráfico. | \$40 mensual | Dueños de Restaurante | Es importante que los restaurantes se comprometan a promocionar la ruta y que se destaquen como parte del circuito gastronómico local. |
| | Realizar concursos o sorteos en los restaurantes donde los clientes puedan ganar una experiencia gastronómica en la Ruta. | dic-24 | enr-24 | Dueños de Restaurante | Plataformas Digitales. | \$0 mensual | Dueños de Restaurante | Es importante que los concursos o sorteos sean bien promovidos tanto en los restaurantes participantes como en las redes sociales de la Ruta Gastronómica para maximizar la participación. |
| Total | | | | | | | | \$ 40,00 |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024)

CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis situacional ha permitido tener una información relevante donde se pudo verificar la afluencia turística en temporada alta esto permite que tengan más afluencia y aprovechar el desarrollo y fortalecimiento de la ruta mediante su implementación.

Por otro lado, al seleccionar establecimientos se buscó información y con la ayuda de las entrevistas a propietarios de establecimiento de alimentos y bebidas, donde solo seis consideraron su disposición en participar en la ruta lo que me permitió hacer el inventario de establecimiento, siguiendo los parámetros sirvió de información valiosa en crear un mapa, una guía para turistas, esto se realizó con la ayuda de las herramientas de sistemas de información que identifica los diferentes puntos de ubicación de cada restaurantes.

Siguiendo aquella investigación facilitó que se alinee con las estrategias de promoción esto ayudaría a difundir por medio de redes sociales, folletos, papel volantes, además la colaboración con los dueños locales todo esto para atraer más al público. En conjunto, el análisis situacional, selección de establecimiento, diseño de un mapa y las estrategias de promoción, forman un grupo significativo que no solo logré ser reconocido, sino que genere un gran desarrollo económico, fortaleciendo su identidad cultural y su economía.

Esencial para garantizar que la Ruta Gastronómica no solo logre destacar como una experiencia gastronómica única, sino que también genere beneficios significativos para la localidad, fortaleciendo su identidad cultural y su economía.

DISCUSIÓN

Para el presente trabajo de acuerdo con los objetivos y los resultados obtenidos para esta investigación, se logró identificar el diagnóstico del destino conocido por su belleza natural, por el turismo de sol y playa donde frecuentemente en temporadas altas como los feriados y las festividades del cantón hay mayor afluencia de turista que llegan para pasar en familia, amigos. etc.

Salinas oferta una variedad de recursos potenciales, también sus servicios de establecimiento de alimento y bebida, donde tuve la oportunidad de realizar el levantamiento de información para poder seleccionar restaurantes quienes formaran parte de la ruta gastronómica. Además, una encuesta de satisfacción sobre el interés de participar en esta ruta para los turistas que llegan a la ciudad.

Con respecto al tercer objetivo del diseño de la ruta tomando en cuenta dicha entrevista aplicada, se procedió a realizar un mapa donde se identificó los diferentes puntos que se llevar a cabo cada establecimiento de alimentos y bebidas. Esta herramienta es fundamental ya que permitió analizar, visualizar y manejar datos geográficos.

Como último objetivo se pudo analizar sobre los diferentes tipos de promociones que puede ser ofertada, esto también aplicaría por el análisis de datos, cómo el Marketing digital que es por medio de las redes sociales, marketing tradicional por medio de folletos y papel volantes, por último está el marketing colaborativo que se encargarían los dueños de los restaurantes llevar un breve acuerdo y colaborar para aquellas promociones.

RECOMENDACIONES

Es considerable diseñar material atractivo que capten la atención del público con imágenes de alta calidad, lo importante que sean reales, propios de lo que se está ofertando, esto reflejaría identidad autentica para la ruta creando originalidad del proyecto.

Es importante fortalecer la colaboración con los establecimientos que participan en la ruta, esto favorece la toma de decisiones y llevar la responsabilidad de generar beneficio mutuo en ambos negocios cumplimiento el objetivo de promoción.

Para asegurar en ofrecer una experiencia de calidad es importante la capacitación del personal de todos los involucrados, esto permite tener habilidades, conocimientos y desempeñarían un papel fundamental que se les encomienda en el trabajo de cada uno.

BIBLIOGRAFÍA

- Azua Loor, J. E. (2018). Diseño de una ruta gastronómica: el camino del biche ceviche y corviche ecuatoriano a través de las provincias de Manabí y Guayas. Universidad regional autónoma de los andes uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9049/1/PIUAESC018-2018.pdf>
- Aguirre Suárez, T. K., Landeta Bejarano, N., Villón Perero, S. G., & Vásquez Farfán, N. B. (2020). Guía Turística Digital: “Las Huecas de la Provincia de Santa Elena.” *Magazine de las ciencias*. Vol. 5. (pp. 595–613). [file:///C:/Users/win7/Downloads/jlenacurio,+paper_38%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/win7/Downloads/jlenacurio,+paper_38%20(3).pdf)
- Barreno López, S. P. (2023). El marketing digital en los emprendimientos turísticos de los cantones Quero y Tisaleo. Universidad técnica de Ambato facultad de ciencias humanas y de la educación. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38906/1/13.%20TESIS%20FINAL%20Barreno%20L%C3%B3pez%20Stephany%20Priscila.pdf>
- Boullon, R. (1997). Turismo en comunidades originarias del Chaco salteño. https://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2009-2/GanadoresCarrera/MPG20092-HT-LloydGuadalupe.pdf
- Burgos Poveda, G. H., Soledispa Salazar, V. B., Avilés Almeida, A. P., Carrera López, J. S. C., & Neira Vera, G. J. (2021). Revisión a la seguridad alimentaria en el ecuador. V.2. (pp. 3189–3199). <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-157>
- Comité de Turismo y Competitividad (CTC). (2013). Definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo. UNWTO. https://glaxiar.com/wp-content/uploads/2018/06/ctc_definiciones_es_web.pdf
- Cámara Nacional de Acuacultura. (2023). Cómo Ecuador se convirtió en el mayor exportador mundial de camarones (y qué papel clave jugó China). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65247655>

- Cámara Nacional de Acuacultura. (2024). Estadísticas. Cámara Nacional de Acuacultura. <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
- Consejo nacional de planificación. (2017). Plan nacional buen vivir para el 2017-2021. Gobierno de la República del Ecuador. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Comisión legislativa y de fiscalización. (2009). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. Gobierno de la República del Ecuador. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/LEY%20ORG%20C3%81NICA%20DEL%20R%20C3%89GIMEN%20DE%20LA%20SOBERAN%20C3%8DA%20ALIMENTARIA%20-%20LORSA.pdf>
- Comité de Turismo y Competitividad (CTC). (2022). Definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo. UNWTO. https://glaxiar.com/wp-content/uploads/2018/06/ctc_definiciones_es_web.pdf
- Decreto Legislativo. (2017). Reglamento general a la ley orgánica de cultura. Gobierno de la República del Ecuador. https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Decreto Legislativo. (2021). Constitución de la república del Ecuador 2008. Gobierno de la República del Ecuador. (pp. 1–6). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Duche Onofre, C. K. (2016). Análisis de creación de una ruta turística gastronómica en la zona La Troncal – Cochancay, provincia del Cañar. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23566>
- Folgado Fernández, J. A., Hernández Mogollón, J. M., & Campón Cerro, A. M. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. Conference Paper. <https://www.researchgate.net/publication/272997226>

Gobierno Nacional. (2010). Código orgánico de organización territorial, cootad. Gobierno de la República del Ecuador. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf

Gobierno Autónomo descentralizado municipal de Salinas. (2024). Dirección de Turismo. <https://www.salinas.gob.ec/images/salinas/Turismo/Guia%20bolsillo/guia%20de%20bolsillo%20espan%CC%83ol%20lectura.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas (2023) <https://salinas.gob.ec/index.php/turismo>

Guerra (2014) La gastronomía tradicional y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia atocha-ficoa. Universidad técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/2275aac9-bbd1-42b8-9704-5af3a57e4542>

Huertas López, T. E., Suárez García, E., Cuétara Sánchez, L. (2016). Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha. Uniandes Episteme: Revista De Ciencia, Tecnología e Innovación. (Vol. 3, pp. 497–499). <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/345/235>

Inec. (2023). Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales. Unidades de Control Migratorio. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2023/Principales_Resultados_ESI_2023.pdf

Inec. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Instituto nacional de estadística y censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/datos_generales_cpv/24salinas.pdf

Lecaro Briones, A. (2013). Estudio de factibilidad del desarrollo de la ruta del cangrejo como atractivo gastronómico-cultural en la parroquia taura del cantón naranjal

de la provincia del guayas. Espol.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/30203>

López, N. (2009). Marketing en restauración. Editorial Síntesis, S. A.
https://bibliotecas.upse.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=14693&query_desc=kw%2Cwrd1%3A%20Marketing%20en%20restauracion

Ley de turismo. (2002). Ley de turismo. Gobierno de la República del Ecuador.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de turismo. (2021). Proyecto de inversión promoción para la reactivación turística del ecuador. Gobierno del ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf>

Ministerio de turismo. (2024). Entradas y Salidas Internacionales. Portal De Servicios.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Ministerio de Turismo. (2020). La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>

Ministerio de turismo. (2021). Manual generación de rutas e itinerarios turísticos. MINTUR. https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual_generacion_rutas_itinerarios_sub2021_compressed.pdf

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). Análisis trimestral comercio exterior. Exportaciones del ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-ene-mar-2024.pdf>

- Ministerio de turismo. (2023). Catastro de establecimientos turísticos. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Morales Loya, M., & Fusté-Forné, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). *Turismo y patrimonio*, (17), 45-60. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>
- Ministerio de Turismo. (2020). Salinas un paraíso azul en el pacifico sur. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/salinas-un-paraiso-azul-en-el-pacifico-sur/>
- Oña, F. (2016). Diseño de una ruta turística del cacao en el cantón Puerto Quito en la provincia de Pichincha. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. <https://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/15928?locale-attribute=es>
- Organismo de las Naciones Unidas del Turismo. (2023). Gastronomía y turismo enológico. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
- Organismo de las Naciones Unidas del Turismo. (2024). Desarrollo de productos turísticos. ONU Turismo. <http://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Organización mundial de la salud. (2024). Inocuidad de los alimentos. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>
- Observatorio Turístico Sostenible UPSE. (2023). Perfil del visitante y nivel de satisfacción del servicio de avistamiento de ballenas en la playa de salinas. <https://ots.upse.edu.ec/media/attachments/2024/03/06/avistamiento-de-ballenas--salinas-1---copia.pdf>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Salinas. (2023). Producto 2 fase de diagnóstico. <https://www.salinas.gob.ec/images/descargas/PDOT/PDOT%20PARTE%202.pdf>

- Rosales, R. (2024). Santa Elena tiene 21 embarcaciones para el avistamiento de ballenas jorobadas. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/santa-elena-tiene-21-embarcaciones-para-el-avistamiento-de-ballenas-jorobadas-entre-las-0900-y-1630-nota/#:~:text=EcuadorBallenas,Santa%20Elena%20tiene%2021%20embarcaciones%20para%20el%20avistamiento%20de%20ballenas,una%20cantidad%20superior%20este%20a%C3%B1o>
- Reyes, E. (2023). Modelo metodológico para el diseño de rutas gastronómicas en el Ecuador. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*. Vol. 23 (N° 38, pp. 63–72). <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec>
- Sánchez, J. (2017). Tipos y aplicaciones con camarón ecuatoriano para la alta cocina. UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7053/1/UDLA-EC-TTAB-2017-04.pdf>
- Sánchez, E. (2012). Manual de administración y gastronomía (3a ed.). Trillas. <https://chatgpt.com/c/676c5af2-e80c-8002-821e-d8a459bb3da8>
- Torres (2019). Ruta turística gastronómica de los platos típicos en los cantones de la provincia de Imbabura. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10425>
- UCMA. (2024). Cultura y Gastronomía: ¿Cómo se relacionan?. [universitatcarlemany. https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comida-cultura](https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comida-cultura)
- Universidad de Navarra. (2024). Higiene alimentaria. Nutrición y salud. Clínica. Universidad de Navarra. <https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/nutricion/higiene-alimentaria#:~:text=La%20higiene%20alimentaria%20se%20define,la%20salubridad%20de%20los%20alimentos>.
- Villao Salazar, D. A. (2014). Creación de una empresa dedicada al proceso y empacado de camarón en la ruta del spondylus comuna palmar, provincia de santa elena, año 2014. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1524/1/VILLAGO%20DIEGO.pdf>

APÉNDICE

Fotografía 1

*Encuestas dirigidas a turistas*

Fotografía 2

*Encuestas dirigidas a turistas*

Fotografía 3



Encuestas dirigidas a turistas

Fotografía 4



Encuestas dirigidas a turistas

Fotografía 5



Entrevista dirigida a los restaurantes participantes de la ruta – Casa Robotti

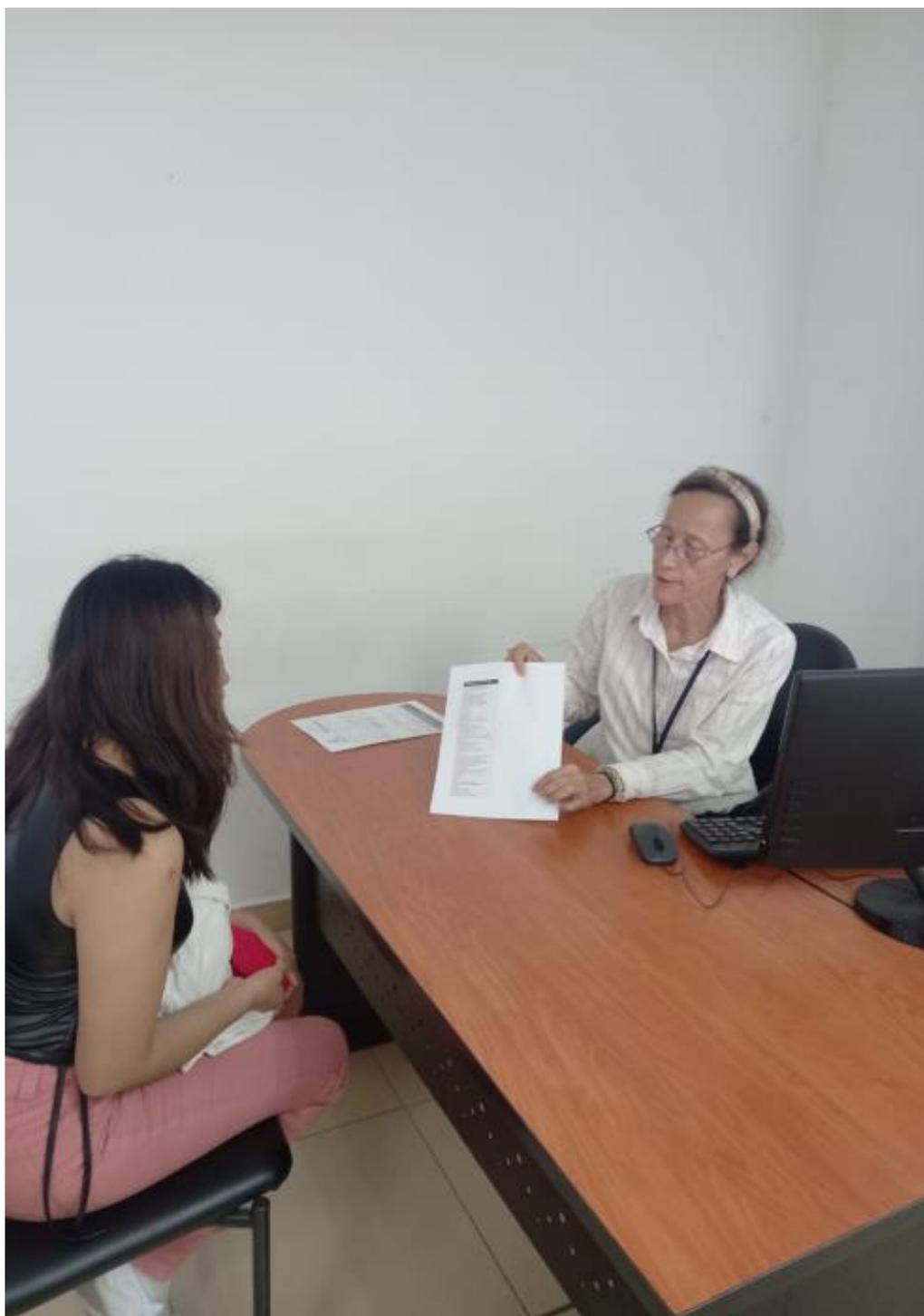
Fotografía 6



Entrevista dirigida a los restaurantes participantes de la ruta – Mar y Tierra

Fotografía 7*Entrevista dirigida a los restaurantes participantes de la ruta – El Capitán***Fotografía 8***Entrevista dirigida a los restaurantes participantes de la ruta – La isla del marisco*

Fotografía 9*Entrevista dirigida a los restaurantes participantes de la ruta – La Lojanita***Fotografía 10***Entrevista dirigida a los restaurantes participantes de la ruta – Cevichería Carmita*

Fotografía 11

Entrevista – Información sobre los restaurantes más visitados

Apéndice 1. Entrevista

| | | | |
|--|---|-------|--|
| Encuesta No° | | Fecha | |
| Objetivo: Levantar información sobre el interés, preferencias y características de los turistas para diseñar una Ruta Gastronómica del Camarón que sea atractiva, educativa y alineada con sus expectativas, promoviendo el turismo y el desarrollo local en el cantón Salinas. | | | |
| Instrucción | Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada. | | |



| I. DATOS INFORMATIVOS | | | | B. Edad | | | |
|-----------------------|--|-----------|----------|------------|---------|---------|-------------|
| A. Género | | Masculino | Femenino | Otro | 18 - 29 | 30 - 41 | 42 - 53 |
| C. Residencia | | Nacional | Espe: | Extranjero | Espe: | 54 - 65 | 65 adelante |

II. PREGUNTAS

- ¿Es la primera vez que visita el cantón Salinas?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|
- ¿Qué tan interesado estaría en participar en una ruta gastronómica enfocada en platos elaborados con camarón?

| | |
|---------|--|
| Si | |
| No | |
| Tal vez | |
- ¿Cuál sería su duración ideal para una ruta gastronómica del camarón?

| | |
|--------------|--|
| Medio día | |
| Día completo | |
| 2 días | |
- ¿Qué aspectos considera más importantes en una ruta gastronómica?

| | |
|---|--|
| Variedad de platos | |
| Actividades interactivas (talleres de cocina, demostraciones) | |
| Visitas a lugares de interés cultural | |
| Información sobre sostenibilidad y prácticas de pesca | |
| Precios accesibles | |
| Calidad de las instalaciones y servicios | |
| Otro (Especifique su respuesta) | |
- ¿Qué actividades adicionales le gustaría que incluyera la ruta?

| | |
|---|--|
| Talleres de cocina | |
| Explicaciones sobre la sostenibilidad en la cría y pesca de camarón | |
| Visitas a camaronerías | |
| Demostraciones culinarias en restaurantes | |
| Otro (Especifique su respuesta) | |
- ¿Cómo calificaría los precios ideales para participar en una ruta gastronómica del camarón?

| | |
|---------------------|--|
| \$10.00- \$20.00 | |
| \$21.00-\$31.00 | |
| \$31.00 en adelante | |
- ¿Utiliza medios digitales para informarse de sus destinos turísticos?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|
- ¿Cómo le gustaría que fuera promovida esta ruta?

| | |
|--|--|
| Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.) | |
| Sitios web de turismo y viaje | |
| Agencias de viaje | |
| Eventos y ferias gastronómicas | |
| Otro | |

Si eliges "redes sociales", ¿cuál sería su preferido para promocionar?

| | |
|----------------------------------|--|
| Facebook | |
| Instagram | |
| Tik Tok | |
| Twitter | |
| Otros (Especifique su respuesta) | |

Si elige "sitio web de turismo y viaje", ¿cuál sería su preferido para promocionar?

- ¿Consideras que los anuncios tradicionales son útiles para conocer sobre una ruta gastronómica?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|
- ¿Crees que la recomendarías a tus amigos o familiares una vez se haga disponible?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | No | |
|----|--|----|--|

¡Gracias por su participación en esta encuesta!

Apéndice 2. Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS AMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

Objetivo: Conocer el interés y las necesidades de los establecimientos para participar en una Ruta Gastronómica del Camarón que promueva el turismo y fortalezca la oferta gastronómica en el cantón Salinas.

Nombre del Propietario o Administrador: _____

Establecimiento: _____

Entrevista

1. ¿Estaría interesado su establecimiento en formar parte de una Ruta Gastronómica del camarón? ¿Por qué?

- Si
 No

2. ¿Actualmente ofrecen algún platillo de camarón en su menú? Si es así, ¿cuál?

3. ¿Qué elementos podrían potenciar una Ruta Gastronómica basada en camarón?

4. ¿Le interesaría ofrecer actividades adicionales para los turistas, como demostraciones de cocina?

5. ¿Qué beneficios espera obtener su establecimiento al participar en esta ruta?

6. ¿Alguna recomendación o aspecto clave que considere importante para la organización de esta Ruta del camarón?

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Apéndice 3. Ficha de observación

| INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | |
|--|--|
| Datos generales | |
| Nombre | |
| Categoría | |
| Foto | |
| Descripción | |
| Ubicación y coordenadas | |
| Actividad | |
| Plato ofertado | |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Apéndice 4. Merchandising

Camisetas



Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Libreta



Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Identificador personal - pulsera



Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Apéndice 5. Marketing tradicional

Volante



Ruta Gastronómica DEL CAMARÓN

¡VIVE LA EXPERIENCIA DEL CAMARÓN! RUTA GASTRONÓMICA

"Explora la ruta del sabor costero"

Descubre los mejores sabores del camarón en 6 establecimientos seleccionados. Cada parada está diseñada para sorprenderte con la frescura, creatividad y pasión de nuestra gastronomía costera.

DEL 15 DE FEBRERO AL 15 DE MARZO.

Contactenos para mas informacion:

☎ 0984841519
✉ RScamaron@gmail.com

A SOLO: \$190

QR code: 

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Folleto (parte de adelante)



¿CÓMO PARTICIPAR?

Inscríbete con nosotros y vive una experiencia gastronómica inolvidable. Nos encargamos de planificar todo para que disfrutes de los mejores platos con camarones, visitando restaurantes seleccionados. ¡Tú solo relájate y deléitate con cada bocado!

SÍGUEMOS PARA MÁS INFORMACIÓN Y PROMOCIONES EXCLUSIVAS



DescubriendolaRutaGastronomicainsalinas



RScamaron@gmail.com



0984841519

¡Ven y celebra el sabor del camarón en Salinas!



Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Folleto (parte trasera)

¿QUÉ ES LA RUTA GASTRONÓMICA DEL CAMARÓN?

"Te invitamos a recorrer los mejores restaurantes del cantón Salinas y disfrutar de deliciosos platos elaborados con camarones frescos, preparados con el toque único de nuestra gastronomía local."

PLATOS QUE NO TE PUEDES PERDER

ENSALADA

La ensalada de camarones combina la dulzura de los camarones con verduras y un aderezo delicioso.



CEVICHE

Plato típico que se hace con camarones cocinados, aderezados con limón, cebolla encurtida y cilantro.



APANADO

Los camarones apanados son un platillo típico consiste en camarones cubiertos de harina, huevo y apanadura, y luego fritos en aceite caliente



SOPA

La sopa de camarones elaborado con verduras y especias junto con tiernos trozos de camarones.



CAZUELA

La cazuela de camarón se prepara, cocido al horno, con una masa hecha a base de plátanos verdes rayados, con la consistencia de un budín.



LISTA DE RESTAURANTES PARTICIPANTES



CASA RABOTTI

Restaurante estilo Italiano donde encontraras pastas, carnes, pescados, mariscos, excelentes cortes de carne, exquisitos postres, variedad de vinos, calidad en alimentos y servicio y además un cóctel de bienvenida estan por ti.



MAR Y TIERRA

Luego seguimos con este establecimiento que esta desde 1982, su diseño es unico en forma de barco las piezas decorativas todo se relaciona a ello.



LA ISLA DEL MARISCO

Este restaurante se especializa en la preparación de mariscos frescos, ofreciendo platos tradicionales y contemporáneos que capturan la esencia de los sabores del mar.



CAPITÁN JOHNSON

Disfruta de los mejores platos de mariscos en un ambiente acogedor y muy cómodo. Líderes en mariscos desde 1990



CEVICHERIA LOJANITA.

Es un negocio familiar con más de 38 años de experiencia en ventas de mariscos, su especialidad son los ceviches y platos a la carta preparados al instante



CEVICHERIA CARMITA

Desde la presentación de los platos hasta la limpieza y organización del lugar, todo en la Cevichería Carmita refleja su compromiso con brindar una experiencia auténtica y agradable.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Apéndice 6. Código QR

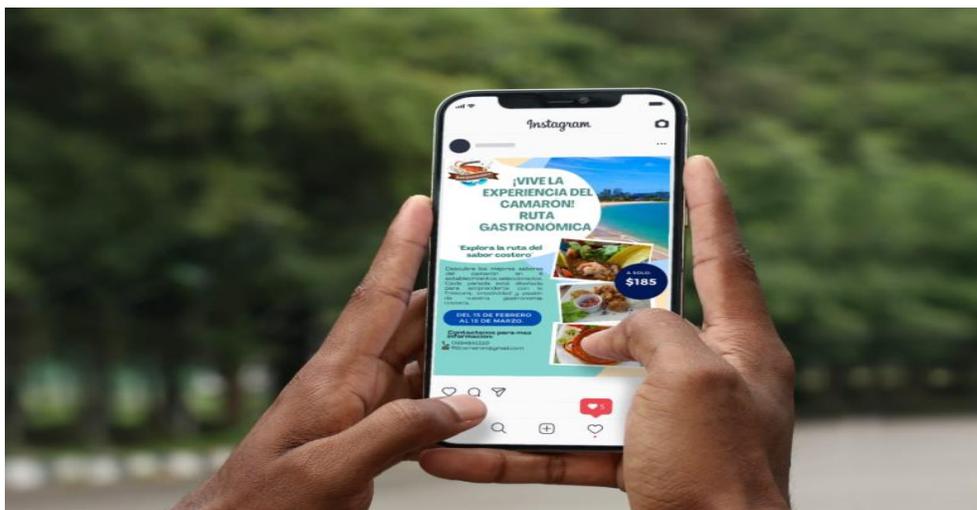
Escanear para entrar a redes sociales mediante su promoción.



Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Apéndice 7. Marketing Digital

Redes Sociales



Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Apéndice 8. Inventarios

Tabla 5

Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas

| INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | |
|---|---|
| Datos generales | |
| Nombre | CASA RABOTTI |
| Categoría | (4) Cuatro tenedores |
| Foto |  <p>Fuente: Magallán Malavé Kimberly (2024).</p> |
| Descripción | Restaurante estilo italiano donde encontraras pastas caseras, pescados, mariscos, excelentes cortes de carne, exquisitos postres, variedad de vinos, nuestra calidad en alimentos y servicio y además un cóctel de bienvenida esperan por ti. |
| Ubicación y coordenadas | C. 52, Salinas- 2.2053703,-80.970031 |
| Actividad | Ofrecen talleres de cocina. |
| Plato ofertado | Omelet de camarón |

Fuente: Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

| INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | |
|---|---|
| Datos generales | |
| Nombre | MAR Y TIERRA |
| Categoría | (1) Un tenedor |
| Foto |  <p>Fuente: Magallán Malavé Kimberly (2024).</p> |
| Descripción | <p>Sus puertas abrieron en 1982, su diseño es único en forma de barco las piezas decorativas todo se relaciona a ello, además orgullosos de mantener el sabor de la tradición. Tienen un amplio menú de mariscos, pescados, cárnicos, pastas podrás encontrar platos para comensales más exigentes.</p> |
| Ubicación y coordenadas | Salinas Av. Malecón, y, Salinas-2.2056753,-80.9763588 |
| Actividad | No |
| Plato ofertado | Ensalada de camarón |

Fuente: Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

| INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | |
|--|---|
| Datos generales | |
| Nombre | LA ISLA DEL MARISCO |
| Categoría | (4) Cuatro tenedores |
| Foto |  <p style="text-align: center;">Fuente: Magallán Malavé Kimberly (2024).</p> |
| Descripción | Buena ubicación frente al malecón, agradable música y buen ambiente. El lugar es tranquilo y tiene buena calidad, precio y mariscos frescos ofrecen comida ecuatoriana y peruana. |
| Ubicación y coordenadas | Q2VJ+M9Q, Av. Malecón, Salinas-2.1775434,-81.7480318 |
| Actividad | Demostración gastronómica |
| Plato ofertado | Camarones apanado |

Fuente: Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

| INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | |
|--|---|
| Datos generales | |
| Nombre | CAPITAN JOHNSON |
| Categoría | (2) Dos tenedores |
| Foto |  <p>Fuente: Magallán Malavé Kimberly (2024).</p> |
| Descripción | Su establecimiento es uno de los mejores platos de mariscos en un ambiente acogedor y muy cómodo, líderes en mariscos desde 1990. |
| Ubicación y coordenadas | Calle 25 AVA, Av. Malecón &, Salinas-2.2056315,-80.9828629 |
| Actividad | Demostración gastronómica |
| Plato ofertado | Sopa de camarón |

Fuente: Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

| INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | |
|--|--|
| Datos generales | |
| Nombre | CEVICHERÍA LOJANITA |
| Categoría | (2) Dos tenedores |
| Foto |  <p style="text-align: center;">Fuente: Magallán Malavé Kimberly (2024).</p> |
| Descripción | <p>Cevichería Lojanita es un negocio familiar con más de 38 años de experiencia en ventas de mariscos, nuestra especialidad son los ceviches y platos a la carta preparados al instante, cuentan con amplio local para ofrecerles un servicio de calidad a todos nuestros clientes nacionales y extranjeros que nos visitan durante todo el año.</p> |
| Ubicación y coordenadas | Av. Gral. Enríquez Gallo, y, Salinas 241550 Ecuador |
| Actividad | Taller de cocina. |
| Plato ofertado | Ceviche de camarón |

Fuente: Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

| INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | |
|--|---|
| Datos generales | |
| Nombre | CEVICHERIA CARMITA |
| Categoría | (1) Un tenedor |
| Foto |  <p style="text-align: center;">Fuente: Magallán Malavé Kimberly (2024).</p> |
| Descripción | Su establecimiento tiene más de 30 años de experiencia, su restaurante cuenta con una variedad de platos típicos a base de productos del mar. |
| Ubicación y coordenadas | Frente al letrero posterior del supermercado TuTi, cerca del hotel las olas, segundo puesto, local color naranja, diagonal a la playa de salinas, sector cevichelandia, barrio las palmeras. -2.203910,-80.976875 Ecuador |
| Actividad | Demostración Gastronómica |
| Selección de plato ofertado: | Cazuela de camarón |

Fuente: Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

PRESUPUESTO

| DETALLE | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|----------------------------------|--------------------|-----------------|
| MATERIALES | | |
| CARPETA | 1.50\$ | 1.50\$ |
| PLUMA Y LÁPICES | 1\$ | 3\$ |
| CUADERNO | 2.50\$ | 2.50\$ |
| RECURSOS TECNOLÓGICOS | | |
| CELULAR | 150\$ | 150\$ |
| COMPUTADORA DE ESCRITORIO | 500\$ | 500\$ |
| OTROS GASTOS | | |
| IMPRESIONES | 15ctvs | 10\$ |
| TOTAL | 655\$ | 667\$ |

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Apéndice 9.

Datos sociodemográficos- Base Informativa para el Diseño del Itinerario de la Ruta

Tabla.

Género de los turistas encuestados

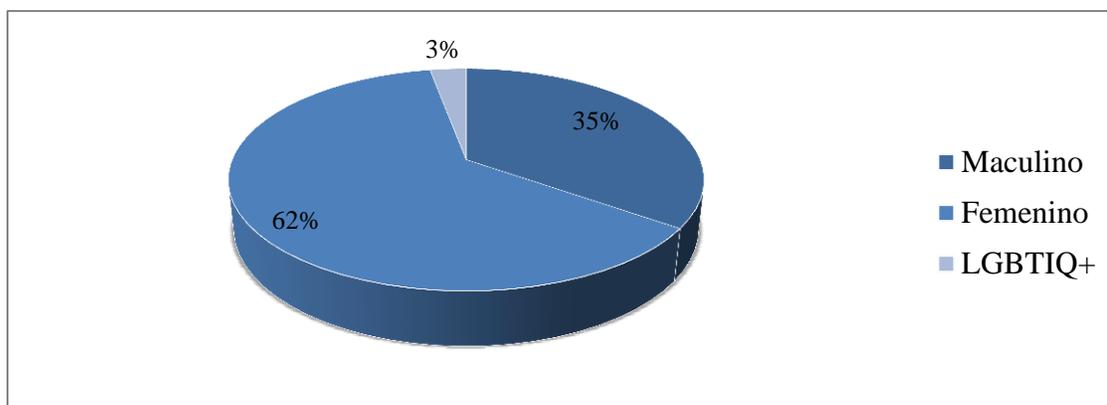
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Maculino | 107 | 34,7% |
| Femenino | 192 | 62,3% |
| LGBTIQ+ | 9 | 2,9% |
| TOTAL | 308 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura.

Género de los turistas encuestados



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

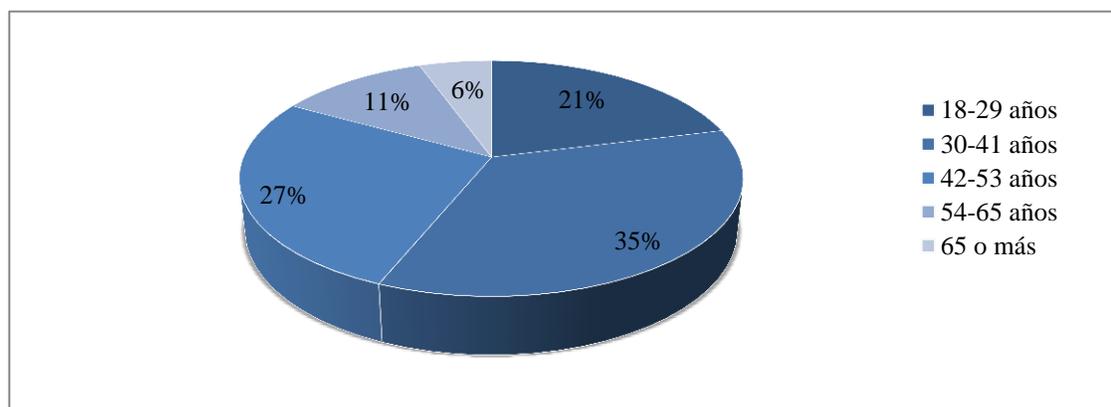
La muestra presenta que el número mayor es el género femenino con un (62,3%), luego sigue el género masculino con un (34,7%) pero con menor comparación que el de las mujeres. Por último, la comunidad LGBTIQ+ con un (2,9%) que tiene una representación minoritaria. Esto indicaría que el principal público objetivo serían las mujeres las participantes más interesadas en participar en la ruta gastronómica del camarón, sin dejar de lado también a hombres, ya que sería importante la inclusión.

Tabla.*Edad de los encuestados*

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| 18-29 años | 65 | 21,1% |
| 30-41 años | 108 | 26,9% |
| 42-53 años | 83 | 35,1% |
| 54-65 años | 35 | 11,4% |
| 65 o más | 17 | 5,5% |
| TOTAL | 308 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura.*Edad de los encuestados*

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

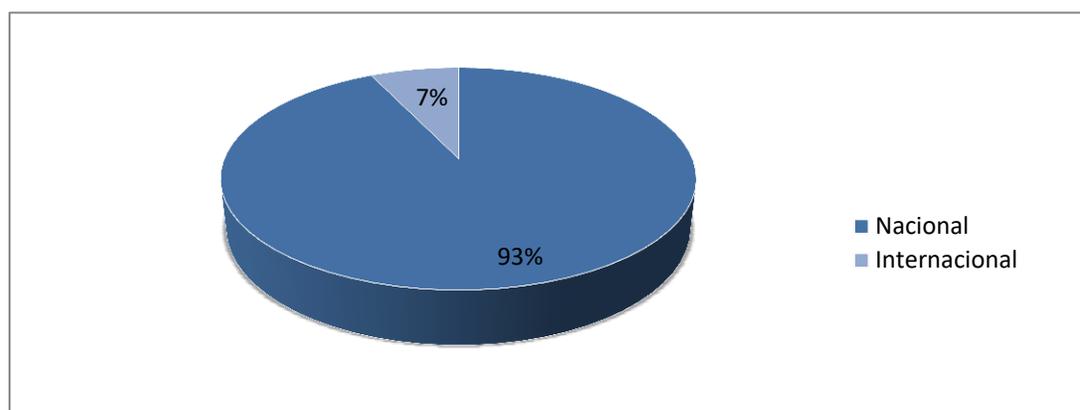
Como se puede visualizar en el gráfico que el segmento más importante para el desarrollo de la ruta gastronómica del camarón se encuentra en el rango de 30 a 41 años. Lo que nos indica que cuenta con un público adulto que probablemente tengan estabilidad económica y busquen experiencias gastronómicas y culturales.

Tabla.*Nacionalidad*

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Nacional | 286 | 92,9% |
| Internacional | 22 | 7,1% |
| TOTAL | 308 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura.*Nacionalidad*

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

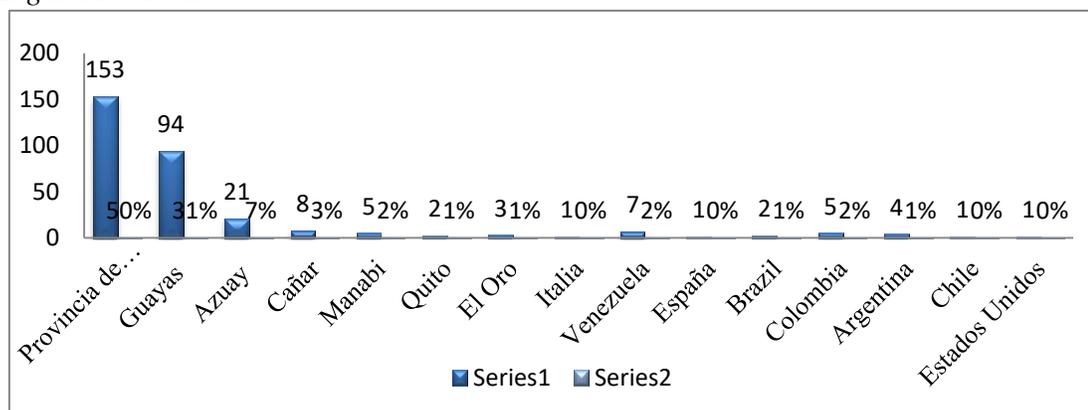
Como se observa en el gráfico, el 92% de los visitantes y turistas proviene de Ecuador, el 7% corresponden a los turistas extranjeros. Estas respuestas orientan directamente el lugar donde se encuentra el mercado turístico, Sin embargo, la presencia de gente extranjera también sugiere un potencial para atraer a turistas mediante la propuesta.

Tabla.*Lugar de residencia*

| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Provincia de Santa Elena | 153 | 49,7% |
| Guayas | 94 | 30,5% |
| Azuay | 21 | 6,8% |
| Cañar | 8 | 2,6% |
| Manabi | 5 | 1,6% |
| Quito | 2 | 1% |
| El Oro | 3 | 1,0% |
| Italia | 1 | 0,3% |
| Venezuela | 7 | 2,3% |
| España | 1 | 0,3% |
| Brazil | 2 | 0,6% |
| Colombia | 5 | 1,6% |
| Argentina | 4 | 1,3% |
| Chile | 1 | 0,3% |
| Estados Unidos | 1 | 0,3% |
| TOTAL | 308 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura.*Lugar de residencia*

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

La muestra presenta que el lugar donde provienen con mayor fluencia son de la provincia de Santa Elena con (49,7%), seguida la provincia de Guayas con (30,5%), esto indicaría que tiene un alto interés por la propuesta, ya que la mitad estarían relacionados con la localidad donde se desarrollaría la ruta y la otra mitad probablemente por su conexión cultural en Santa Elena. Finalmente, los demás provienen del extranjero, como Venezuela con (2,7%), seguida de Colombia (1,6%) aunque tengan un porcentaje menor tiene un potencial importante para el desarrollo de la ruta gastronómica.

PREGUNTAS

¿Si elige "sitio web", ¿cuál sería su preferido para promocionar?

Tabla.

Preferencias de sitio web de turismo para promocionar la Ruta gastronómica.

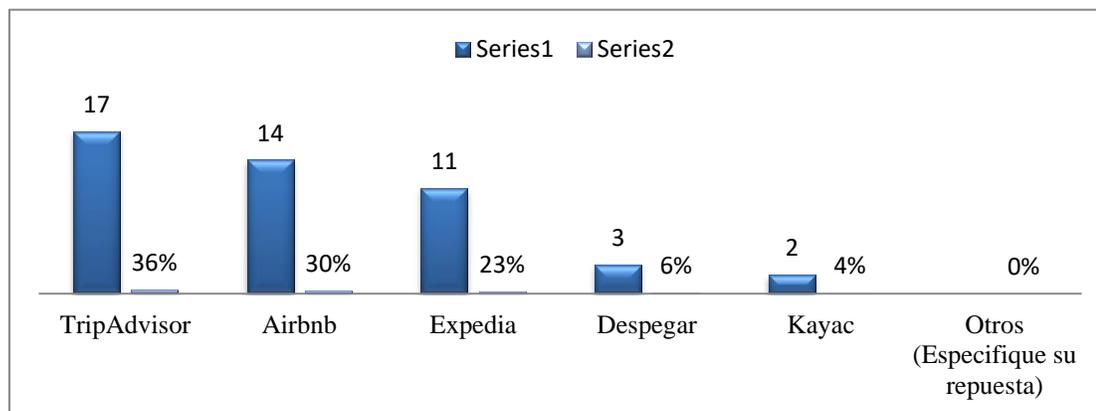
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------------|----------|------------|
| TripAdvisor | 17 | 36% |
| Airbnb | 14 | 30% |
| Expedia | 11 | 23% |
| Despegar | 3 | 6% |
| Kayac | 2 | 4% |
| Otros (Especifique su respuesta) | | 0% |
| TOTAL | 47 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura.

Preferencias de sitio web de turismo para promocionar la Ruta gastronómica.



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Kimberly Magallán Malavé.

ANÁLISIS

Por otro lado, el 16% opta por sitios web de turismo, donde TripAdvisor es la plataforma preferida con un 36%, seguido de Airbnb con un 30%, lo que sugiere que la opción principal es la más recomendable por personas que utilizan para su planificación de viajes.

¿Crees que la recomendarías a tus amigos o familiares una vez se haga disponible?

Tabla.

Recomendación a familiares o amigos.

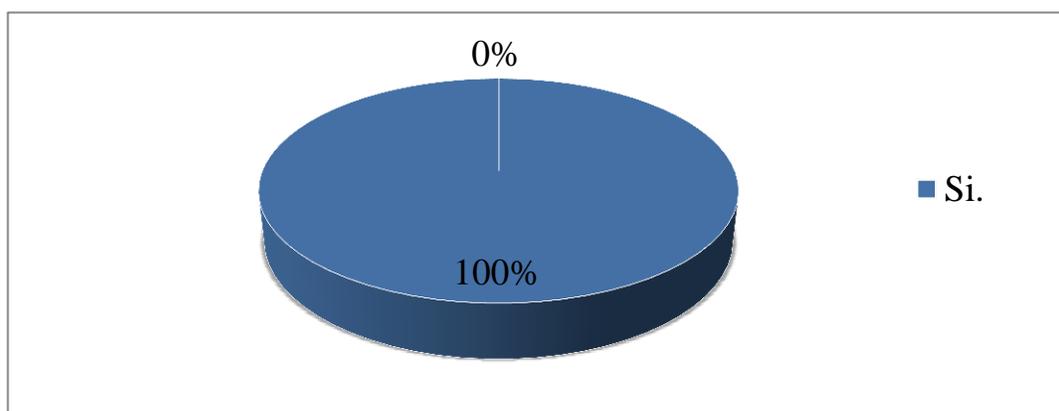
| ALTERNATIVAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si. | 281 | 100% |
| No. | | 0% |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

Figura.

Recomendación a familiares o amigos.



Fuente: Datos de encuesta a turistas en el Cantón Salinas.

Elaborado por: Magallán Malavé Kimberly (2024).

ANÁLISIS

Según, los resultados obtenidos muestra que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a recomendar la Ruta Gastronómica a sus familiares o amigos una vez que se haga disponible. Lo que nos indica que tienen un alto interés positivo en disfrutar de una experiencia única, ya que todos los encuestados estarían dispuestos a promover a las personas cercanas.

Apéndice 10. Matriz de consistencia

| Título | Problema | Objetivos | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|---|--|--|---|---|---|
| Diseño de una Ruta Gastronómica del Camarón en el cantón Salinas como estrategia para Impulsar el turismo en la provincia de Santa Elena. | ¿Cómo diseñar una ruta gastronómica del camarón que impulse el turismo en el cantón Salinas? | Impulsar el turismo gastronómico en el cantón Salinas a través del diseño de una ruta que resalte la riqueza culinaria local y ofrezca a los turistas una experiencia única. | Diseño de una ruta gastronómica del camarón en Salinas | Oferta gastronómica Infraestructura turística Promoción | Variedad de platos Número de establecimientos participantes Estrategias de promoción. | Enfoque: Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) Alcance Tipo exploratorio y descriptivo Diseño no experimental Método: Deductivo |
| | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo identifico el interés en la ruta gastronómica del camarón? • ¿Qué establecimientos gastronómicos existen en el cantón y cual podrían incluirse en la ruta? • ¿Qué estrategias se deben implementar para atraer a turistas locales e internacionales, interesados en la gastronomía? | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un diagnóstico para identificar el interés en la ruta gastronómica del camarón y el número de turistas que llegan al cantón Salinas. • Georreferenciar los puntos de interés que formarán parte de la ruta. • Seleccionar los establecimientos más destacados de la localidad que oferten la variedad de productos del mar. • Buscar estrategias de Marketing para la promoción de la ruta gastronómica del camarón. | Impulsar el turismo en la provincia de Santa Elena | Impacto Económico y cultural Satisfacción de los turistas | Incremento de visitantes y aumento de ventas Fortalecimiento de la identidad cultural Nivel de satisfacción | |