



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

TEMA:

ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNA  
OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN  
SANTA ELENA, AÑO 2017

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA:

MARINA DEL ROCÍO AMPUERO JIMÉNEZ

TUTORA

Ing. VERÓNICA BENAVIDES BENÍTEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



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

TEMA:

ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNA  
OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN  
SANTA ELENA, AÑO 2017

**AUTORA:** Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**TUTORA:** MBA. Verónica Benavides Benítez

**RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es determinar si el turismo gastronómico favorece al turismo en la comuna Olón, para esto se realizó una entrevista al presidente de la comuna, también participaron con encuestas los propietarios de diferentes establecimientos lo cual contribuyó a mostrar los resultados, que direccionan al requerimiento de renovar y mejorar la infraestructura, así como ser capacitados constantemente de forma técnica lo que permitirá realizar innovaciones en el arte culinario, esto resaltaré y llamaré la atención de todos los visitantes para así mejorar la actividad del turismo gastronómico que constituye un factor muy importante en la comuna Olón; además dentro de los gustos y preferencias de los visitantes se estableció que acuden a degustar sobre manera la comida típica con mariscos de la zona, es decir, pescado, camarones, también cabe mencionar que quienes realizan esta linda actividad gastronómica generan empleo para los habitantes del sector y de manera indirecta, se benefician todos quienes ayudan a que esta acción se lleve a cabo, como pescadores, vendedores de abarrotes, demostrando que todos buscan ser parte de esta alternativa de trabajo, lo que permite mejorar los estándares de vida de todos los que participan en ella, favoreciendo al turismo de la localidad. La metodología que se utilizó fue de carácter exploratorio, mientras que el trabajo de campo permitió interactuar con cada uno de los dueños de las cabañas con los que se trabajó; logrando demostrar que el turismo gastronómico es de gran importancia para el desarrollo turístico de la comunidad.

**Palabras Claves:** Turismo gastronómico, gustos del turista, generación de empleo



SANTA ELENA PENINSULA STATE UNIVERSITY  
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES  
HOTEL AND TOURISM CAREER

TOPIC:

ANALYSIS OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE COMMUNE  
OLÓN, MANGLARALTO PARISH, CANTÓN  
SANTA ELENA, YEAR 2017

AUTHOR: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez  
ADVISOR: MBA. Verónica Benavides Benítez

**ABSTRACT**

The objective of this research is to determine if gastronomic tourism favors tourism in the commune Olón, for this an interview was conducted with the president of the commune, also participated with surveys the owners of different establishments which helps us to show the results, which address the requirement to renew and improve the infrastructure, be constantly trained technically what will allow innovations in the culinary art, this will highlight and call the attention of all visitors to improve the activity of gastronomic tourism is a very important factor in the commune Olón; also within the tastes and preferences of visitors it was established that they come to taste the typical food with local seafood fish, shrimp, it is also worth mentioning that those who make this beautiful gastronomic activity generating employment for the inhabitants of the sector and indirectly, all those who help this activity take place, such as fishermen, grocery vendors, show that everyone seeks to be part of this work alternative, which improves the living standards of all those who they participate in it, contributing with the tourism of the locality. The methodology used was of an exploratory nature, while the field work allowed interacting with each of the owners of the cabins with which they worked; managing to demonstrate that gastronomic tourism is of great importance for the tourist development of the community.

**Keywords:** Gastronomic tourism, tourist tastes, employment generation

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2017”, elaborado por Ampuero Jiménez Marina Del Rocío, egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.



---

Ing. Verónica Benavides Benítez, MBA.

TUTORA

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2017” elaborado por Ampuero Jiménez Marina Del Rocío declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Hotelería y Turismo, pasa a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.



---

Ampuero Jiménez Marina Del Rocío

C.I. N° 0925946626

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por fortalecerme y obrar en mí maravillosos dones como la sabiduría, paciencia e inteligencia que el ser humano necesita para iniciar lo que se plantea y conseguir los objetivos marcados.

A los propietarios y trabajadores de la Comuna Olón, a su presidente, por ayudarme en la consecución de la meta propuesta en el desarrollo de este trabajo investigativo.

Gratitud a los directivos y docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Hotelería y Turismo, quienes compartieron sus saberes, facilitando sus conocimientos y amistad.

A mi tutora de tesis, Ing. Verónica Benavides Benítez, MBA., quien me dirigió con sus observaciones, análisis y reflexiones, siendo eficaz para el desarrollo de la investigación.

Marina

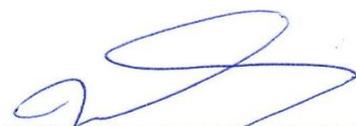
## **DEDICATORIA**

A mis padres, Julio Ampuero y Rosa Jiménez por ser quienes me brindan su amor e inmensa comprensión, por darme el ánimo y aliento frente a las dificultades que he podido experimentar en el camino para alcanzar los objetivos.

A mi esposo Jhasmany Rivera e hijo Maximiliano Rivera Ampuero, por estar conmigo en este proceso de mi camino profesional, por ser las personas que me han alentado incondicionalmente en la culminación de este reto; a mi familia va dedicado este proyecto.

Marina

## TRIBUNAL DE GRADO



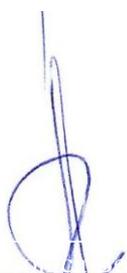
---

Ing. Mercedes Freire Rendón MBA.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (e)



---

Lcda. Silvia Peralta Mendoza MSc.  
DIRECTORA DE CARRERA  
HOTELERÍA Y TURISMO



---

Ing. Verónica Benavides Benítez, MBA.  
PROFESORA GUÍA



---

Ing. Jheny Yumisaca Taquinga, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA



---

Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.  
SECRETARIO GENERAL

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Resumen	ii
Abstract	iii
Aprobación del profesor guía	iv
Declaratoria de responsabilidad	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Tribunal de Grado	viii
Índice General	ix
Índice de Gráficos	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Anexos	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1.Revisión de la literatura	7
1.2. Marco Conceptual	18
1.2.1. El turismo	18
1.2.2. Turismo Gastronómico	19
1.2.2.1.Turismo interno gastronómico	21
1.2.2.2.Turismo receptor gastronómico	22
1.2.2.3.Turismo emisor gastronómico	22
1.2.3. Gastronomía ecuatoriana	23
1.2.3.1.Inicios de la gastronomía ecuatoriana	23
1.2.3.2.Perfil del turista gastronómico	24
1.2.3.3.La inclusión de la gastronomía como atractivo turístico	27
1.2.3.4.Contextualización del comportamiento del turista gastronómico	28
1.2.3.5.Estudios que enlazan turismo y gastronomía	29
1.2.4. Producto gastronómico y turístico	31
1.3.Fundamentos	32
1.3.1. Fundamentación Pedagógica	32
1.3.2. Fundamentación Psicológica	33
1.3.3. Fundamentación Filosófica	35
1.3.4. Fundamentación Legal	35
CAPÍTULO II	
MATERIALES Y MÉTODOS	37
2.1. Tipo de investigación	37
2.1.1. Investigación exploratoria	37
2.1.2. Investigación de campo	37
2.1.3. Investigación bibliográfica	38

2.2.	Métodos de investigación	38
2.2.1.	Método Inductivo	38
2.2.2.	Método Deductivo	39
2.2.3.	Método Cuantitativo	39
2.3.	Diseño de muestreo (muestra)	39
2.3.1.	Población	39
2.3.2.	Muestra	40
2.4.	Diseño de recolección de datos	40
2.4.1.	Encuesta	40
2.4.2.	Entrevista	41
2.4.3.	Ficha de observación	42
CAPÍTULO III		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
3.1.	Análisis de datos (Tabulaciones)	43
3.1.1.	Entrevista al presidente de la comuna Olón	43
3.1.2.	Análisis de las encuesta a propietarios de establecimientos	48
3.2.	Limitaciones	69
3.3.	Resultados	69
Conclusiones		73
Recomendaciones		74
Bibliografía		76
Anexos		79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO		Pág.
Gráfico 1	Olón tiene la infraestructura, para ser punto de visita	49
Gráfico 2	Buena atención fomenta el crecimiento del sector	50
Gráfico 3	Factores determinantes a la hora de mejorar el turismo	51
Gráfico 4	Recibir capacitaciones constantes	52
Gráfico 5	Realizar nuevas inversiones	53
Gráfico 6	Productos elaborados por la comunidad	54
Gráfico 7	Apertura comercial para el emprendimiento	55
Gráfico 8	Gastronomía peninsular como herramienta de trabajo	56
Gráfico 9	Elaboración de platos típicos tradicionales	57
Gráfico 10	Oferta gastronómica variada	58
Gráfico 11	Precios son accesibles a todos los turistas	59
Gráfico 12	Factores gastronómicos	60
Gráfico 13	Turistas conocen de las costumbres y platos típicos de la zona	61
Gráfico 14	Organizar ferias gastronómicas los fines de semana	62
Gráfico 15	Promocionar los platos tradicionales y típicos de la comunidad	63
Gráfico 16	El turismo gastronómico un aporte para el desarrollo turístico	64
Gráfico 17	Las autoridades de turismo promocionan los atractivos turísticos de Olón	65
Gráfico 18	La cultura y oferta turística de Olón es una potencia para el desarrollo del turismo gastronómico	66
Gráfico 19	Los emprendimientos micro empresariales promocionan el turismo gastronómico	67
Gráfico 20	Mejorar la oferta gastronómica	68

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO		Pág.
Tabla 1	Población	40
Tabla 2	Propietarios y locales de comida	41
Tabla 3	Olón tiene la infraestructura, para ser punto de visita	49
Tabla 4	Buena atención fomenta el crecimiento del sector	50
Tabla 5	Factores determinantes a la hora de mejorar el turismo	51
Tabla 6	Recibir capacitaciones constantes	52
Tabla 7	Realizar nuevas inversiones	53
Tabla 8	Productos elaborados por la comunidad	54
Tabla 9	Apertura comercial para el emprendimiento	55
Tabla 10	Gastronomía peninsular como herramienta de trabajo	56
Tabla 11	Elaboración de platos típicos tradicionales	57
Tabla 12	Oferta gastronómica variada	58
Tabla 13	Precios son accesibles a todos los turistas	59
Tabla 14	Factores gastronómicos	60
Tabla 15	Turistas conocen de las costumbres y platos típicos de la zona	61
Tabla 16	Organizar ferias gastronómicas los fines de semana	62
Tabla 17	Promocionar los platos tradicionales y típicos de la comunidad	63
Tabla 18	El turismo gastronómico un aporte para el desarrollo turístico	64
Tabla 19	Las autoridades de turismo promocionan los atractivos turísticos de Olón	65
Tabla 20	La cultura y oferta turística de Olón es una potencia para el desarrollo del turismo gastronómico	66
Tabla 21	Los emprendimientos micro empresariales promocionan el turismo gastronómico	67
Tabla 22	Mejorar la oferta gastronómica	68
Tabla 23	Tipología de los establecimientos	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>CONTENIDO</b>		<b>Pág.</b>
Anexo 1	Carta Aval del Presidente de la Comuna Olón	81
Anexo 2	Matriz de Consistencia	82
Anexo 3	Matriz de Operacionalización de variables	83
Anexo 4	Encuesta a propietarios de establecimientos	84
Anexo 5	Entrevista al Presidente de la Comuna Olón	86

## INTRODUCCIÓN

El mundo siempre es cambiante e innovador, está direccionado a ofrecer un turismo gastronómico donde la comida del sector sea sana, rica y variada, pero jamás dejar de lado la relación costo – valor nutricional – salud, factores importantes a la hora de brindar un buen servicio, además no se debe considerar la clase social del cliente y resaltar los esfuerzos que se hace de parte de los propietarios de los locales por integrar al medio, la infraestructura necesaria y prioritaria para la atención al cliente, adoptando un estilo rústico para la construcción de los establecimientos, con materiales vegetales que no afecten ni contaminen, lo que armoniza con el entorno sin afectar a la naturaleza, dando un ambiente agradable, donde el cliente, visitante o turista regrese, lo que aumentará la demanda de los consumidores.

A nivel mundial, se trata de aprovechar esta modalidad de turismo, pues en varios países de Europa, esta situación es atractiva, pues cautiva a millones de personas, estableciéndose un mercado comercial nacional e internacional, que dinamiza la economía de los sitios por su cultura y tradiciones, lo que permite posicionar a estos países. Al momento de salir de vacaciones lo más importante es la alimentación, por lo que se hace necesario establecer un lugar como potencia de turismo gastronómico y esto únicamente hace que en cada plato se presenten un poco de los atractivos alimenticios autóctonos de cada sitio que se visita.

En Latinoamérica se observa a Perú, el cual ha dado un giro en la presentación de platos autóctonos y con mira internacional en cuanto a su moderna y novedosa presentación, aumentando el presupuesto del 5% al 10% que contribuye a la gastronomía local, donde se obtienen USD 350 millones de dólares anuales. Zegarra (2016).

De acuerdo a Zegarra (2016), la comida peruana tiene gran variedad en cuanto a platos típicos, y se ha ganado un puesto a nivel mundial además de Mistura, que

es la feria de gastronomía más importante de América Latina. También se quiere descubrir el aporte de cada uno de los actores que hacen posible que esta actividad cada día adquiera mayor relevancia al resaltar el valor de los cocineros, los productos locales y la cultura, porque en esta actividad se refleja el arte y se mejoran los lugares de atención al cliente.

Todo desarrollo debe ser planificado y debe mostrar respeto con todo su entorno: naturaleza, comunidad, visitantes. Ecuador es un país pluricultural y cuenta con gran variedad de productos que ofertar, por lo que Santa Elena, a pesar de ser una provincia nueva, tiene en la llamada ruta del Spondylus, una serie de establecimientos con todas las características, donde se puede admirar diversos atractivos turísticos, arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y exquisita comida para cada tipo de visitante, constantemente renovando la sazón y creatividad ya que en este mundo cambiante hay que estar a la vanguardia, desarrollando nuevas tendencias para atraer a los visitantes y también conservar a los clientes fieles.

Las zonas rurales del sector costero de la provincia de Santa Elena concentran su actividad económica directamente vinculada con el sector turístico, teniendo la mayoría de ellos bajos niveles de ingresos, necesitando establecer rentas e ingresos adicionales que permitan elevar su nivel de vida; por lo que el turismo gastronómico puede convertirse en el motor de desarrollo económico y generador de empleo de estas poblaciones a lo largo de la ruta del Spondylus.

Olón considerando el sector turístico, ofrece alternativas de actividades como parapente, buceo, paseos en bicicleta y la gastronomía, que son complementos del producto de sol y playa, principal fuente de ingresos económicos del lugar, además de ser fuente generadora de empleo directo e indirecto. Es importante mencionar que la gastronomía es la herencia tradicional de una población, es el testimonio viviente de sabores que identifican a una región y son fiel reflejo de un pasado que testimonian los platillos de un poblado, de cómo fueron creados, los ingredientes usados y cómo han evolucionado a través del tiempo.

Olón es un sitio hermoso que cuenta con una extensa playa para recibir a los turistas, donde la gastronomía ofrece calidad, buenos precios y diversidad en sus platos, además los establecimientos siempre están renovando sus instalaciones acorde con los materiales de la zona, para no alterar el medio ambiente, permitiendo que el personal que labora reciba una capacitación adecuada en atención al cliente para así mejorar el servicio que se brinda.

Lo importante es que esta comuna se convierta en uno de los más grandes exponentes del turismo gastronómico y cada persona que interviene en este proceso esté en constante renovación, mejorando sus conocimientos, para que puedan ofrecer siempre la mejor calidad.

En la actualidad el turismo en la ruta del Spondylus es un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de estructuras hoteleras y de restauración, pero sobre todo, un generador de divisas para la región central del país.

La presente investigación: Análisis del turismo gastronómico en la comuna Olón, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2017, propone analizar el despegue de una actividad que, actualmente en la comuna Olón, es reconocida como destino turístico, por los recursos naturales que posee, siendo necesario que la comunidad reciba una orientación adecuada a fin de que pueda desarrollarse y mejorar su productividad en el ámbito turístico gastronómico, y así fortalecer aquellos emprendimientos turísticos familiares.

Sin embargo, en la actualidad, se desconoce la existencia de documentación sobre el aporte del turismo gastronómico tradicional que pueda haber generado algún tipo de beneficios a la comuna, además no se tiene un registro de la cantidad de turistas que ingresan a la comunidad por la gastronomía tradicional. Así mismo, las decisiones que tome la comuna para el desarrollo del turismo gastronómico en el sector son de mucha importancia; todo esto, aunado a que no se han realizado

investigaciones sobre esta temática, además de las limitadas estrategias que ayuden a la difusión del turismo gastronómico, lo que incide en que se desconozcan el aporte económico y social que genera en la comuna.

Por tal motivo, para el presente proyecto de investigación se planteó la siguiente pregunta: **¿Cuál es el aporte de la gastronomía al turismo en la comuna Olón?**

La escasa planificación del turismo gastronómico en el sector se ve reflejada en la disminución del flujo turístico, acompañada de la inexistencia de documentación con datos estadísticos sobre la promoción de la gastronomía hacia la comunidad. Considerando la temática, se establece como **objetivo general** del trabajo de investigación: Determinar si el turismo gastronómico favorece al turismo en la comuna Olón, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena. De igual forma se establecen los **objetivos específicos** que se desarrollarán en el trabajo de investigación:

- Identificar los diferentes tipos de establecimientos de restauración en la comuna Olón.
- Indagar el perfil de gustos y preferencias gastronómicas del turista que visita la comuna Olón.
- Analizar el aporte del sector gastronómico al turismo en la comuna Olón.

La investigación se **justifica** considerando la necesidad de determinar qué quiere el visitante y qué lo lleva a elegir un destino, de la misma manera qué criterios son los que motivan a que el cliente desarrolle lealtad, para que así regrese al mismo sitio debido a que al momento de viajar el turista quiere conocer el espacio que visita y así mismo su entorno. Por otra parte el visitante pretende encontrar un trato amable y un precio acorde a la necesidad de él. Los factores que tienen que ver con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los

escenarios culturales y naturales que juegan un papel muy importante al momento que potencializar un destino como eje de turismo gastronómico.

Se debe mencionar además que el presente trabajo responde a la necesidad de encontrar alternativas sustentables para el desarrollo del sector gastronómico y su difusión al turismo de la comuna Olón, donde se oferten los diferentes platos típicos de la zona, buscando incrementar la afluencia turística a la comuna, mejorando la situación económica de las familias, porque se diversificaría los tipos de actividades que se realizan en la población, adquiriendo compromisos de velar por el sostenimiento de cada uno de ellos, y de minimizar el impacto ambiental negativo que se pueda generar.

Se busca satisfacer a cada visitante, sea que solo venga por una tarde o se quede más tiempo, solo o en familia, siempre buscando la mejora del servicio gastronómico y todo lo que en este tiene que ver (precios, menú y el talento humano); también se busca optimizar los recursos que lo rodean contribuyendo con la mejora de la comunidad y de los habitantes. Sumado a esto la necesidad de recuperar siempre los alimentos tradicionales de la zona dándole un toque fresco y natural para favorecer el turismo gastronómico que ayudará a que Olón cada vez sea más importante donde la alimentación en el viaje sea lo primordial, no solo para la actividad, sino también para que sea el transmisor de ideas, conocimientos y saberes para nuevos turistas.

Considerando que para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la investigación **Exploratoria**, apoyándose en la **Bibliográfica** y de **Campo**, la perspectiva que se persigue es de tipo cuantitativo, ya que se aplicó el tipo de estudio exploratorio, mientras que el trabajo de campo permitió aplicar las encuestas y entrevistas, para obtener los resultados requeridos y cumplir con los objetivos planteados.

La **Hipótesis** planteada en el trabajo es: El turismo gastronómico aporta significativamente al turismo de la comuna Olón

De igual forma se presenta la Matriz de Consistencia, la cual permite conocer de manera concreta la interrelación que existe entre el problema, los objetivos, la hipótesis, variables y la metodología empleada en el trabajo de investigación, la cual sirve como base de información para aquellos emprendedores y microempresarios, la cual se encuentra en los anexos de este trabajo, junto con la operacionalización de la variable.

La investigación está estructurada en base al formato que describe la introducción, cuyo contenido detalla el planteamiento y formulación del problema, objetivos general y específicos y el mapeo de los contenidos de los 3 capítulos:

El Capítulo I, contiene la revisión de la literatura de diferentes investigadores que tratan sobre la temática que se analiza, de igual forma se desarrolla la teoría y conceptos más relevantes sobre la variable de estudio, además de la fundamentación legal que sirve de soporte a la investigación.

El Capítulo II analiza los materiales y métodos empleados en la investigación, de igual forma se establecen las técnicas e instrumentos que se emplearon para la obtención de la información requerida y su posterior tabulación.

El Capítulo III analiza los resultados obtenidos de la entrevista y encuestas aplicadas con la sistematización respectiva a través de cuadros y gráficos, así como la comprobación de la hipótesis, además de las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Revisión de Literatura**

Es necesario establecer que en cuanto a la revisión de la literatura en la presente investigación, se tomaron como referencia investigaciones de autores de varios países donde la gastronomía es fuente importante de ingresos, también se examinaron investigaciones de turismo gastronómico locales en donde se establece a la gastronomía como fuente importante de desarrollo y generación de empleos; se cuidan mucho aspectos importantes como: salud, higiene, trato al cliente, alimentación y precios, que permiten anualmente mover la economía de países considerados potencias mundiales en gastronomía.

El continente europeo es uno de los más grandes exponentes de turismo gastronómico no solo por sus productos tradicionales sino porque a esos mismos alimentos los resaltan con nuevas ideas respecto a la preparación y presentación de cada uno de los platos tradicionales de cada sector, de cada región, país, lo que permite establecer nuevos ingresos económicos para los habitantes, ayudando a establecer un status de vida más saludable.

Las personas tienen la necesidad de alimentarse, lo que permite conocer la cultura que rodea a cada uno de los destinos, la comida se convierte entonces no solo en un complemento sino en un atractivo, donde el visitante busca la diversidad de los productos que caracterizan el lugar que visita. Esto es el reflejo de lo que el turista desea sentir, lo que pasa con la gastronomía del sector que visita ya que quiere probar lo singular de esa cocina y gracias a esto el viajero lleva consigo el mensaje a otra persona, siendo creador de mensajes hacia su lugar de origen, esto es lo que verdaderamente hace un turista gastronómico, un viaje sin gastronomía no es más que un viaje apresurado.

Es importante mencionar el trabajo presentado por Carreño Farfán David (2015) en Lima - Perú con el tema: El turismo gastronómico en Lima metropolitana: Diagnóstico de la oferta y la demanda, el mismo que tuvo como objetivo el conocer las necesidades y expectativas de los turistas con relación a los servicios de alimentos y bebidas en el centro histórico, a su vez diagnosticar la oferta gastronómica que se brinda.

El tipo de investigación que se desarrolló fue de carácter descriptivo; para ello se determinó recopilar información de campo a partir del levantamiento de un catastro referente al tema de la investigación, el cual permitió reconocer con mayor detalle la real situación de los servicios de alimentos y bebidas de la zona del centro histórico; así como las características de identificación y sus necesidades. Esta información fue contrastada con el comportamiento del turista y sus exigencias frente a dicha oferta, con la finalidad de elaborar un diagnóstico de la situación y plantear alternativas para su desarrollo y mayor satisfacción del turista.

Las fuentes de información que se emplearon fueron las siguientes: Observación directa, visita a diversos establecimientos, entrevistas, cuestionarios e indicadores estadísticos. Entre las principales conclusiones se mencionan:

- No hay controles periódicos ni coordinados entre la Municipalidad de Lima metropolitana, Defensa Civil o el Ministerio de Salud acerca de las condiciones en las cuales funcionan los servicios de Alimentos & Bebidas en la zona.
- Existe una total confusión entre los aspectos de responsabilidad con respecto a los servicios de A&B entre lo que le compete a la municipalidad y al Ministerio de Salud.
- Las revisiones que debería hacer Defensa Civil con respecto a estos servicios no se llevan a cabo.
- En muchos casos a simple vista se nota que las instalaciones no brindan las condiciones mínimas para su funcionamiento.

- El personal que está a cargo del servicio al cliente, en su mayoría, no está capacitado para cumplir tal labor.
- No hay una exigencia en el uso de uniformes acordes con la manipulación de alimentos por parte de los trabajadores que los preparan directamente.
- En muchos casos se niegan a presentar el carné de salud, elemento fundamental para quienes trabajan en el área de A&B.

De igual forma, en la Universidad Juan Mejía Baca de Chiclayo – Perú, se presentó un trabajo con el tema: Factibilidad de una ruta gastronómica para los Distritos de Pimentel, Santa Rosa y San José en el Departamento de Lambayeque, de la autoría de Quiroz Arbulú Raúl Absalón (2014), cuyo objetivo fue el de proponer una nueva ruta gastronómica para promover un acercamiento al rescate de comidas típicas de la región.

La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva, transversal, de carácter no experimental. En cuanto a la población, esta se estableció con referencia a los platos típicos de los distritos de 4 unidades, la población muestral con referencia a restaurantes categorizados fueron 12, finalmente la población muestral con referencia a hoteles categorizados fueron 3. Se incluyeron sólo aquellos que contaban con categorización, lo que acreditaba su formalidad; se excluyeron a los restaurantes y hoteles informales, y a los restaurantes que no quisieron formar parte del estudio.

En cuanto al instrumento y técnicas para la recolección de la información se utilizó el cuestionario y la encuesta, posteriormente se utilizó el programa SPSS para tabular la información y obtener un grado de confiabilidad del estudio. Entre las principales conclusiones de este trabajo investigativo, se establecen las siguientes:

- Se diseñaron dos rutas en función al consumo promedio esperado. La integración de una ruta gastronómica se considera de vital importancia,

porque impulsará el desarrollo de la actividad gastronómica en los Distritos de Santa Rosa y Pimentel.

- Los platos típicos y atractivos turísticos, llamados productos gastronómicos, son los componentes de la ruta gastronómica, por lo que al identificárselos se tiene una variedad de platos típicos tradicionales.
- La ruta gastronómica trae distintos beneficios para la región de Lambayeque y para los restaurantes que están en los Distritos de Pimentel y Santa Rosa.

Así mismo, en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna, se presentó un trabajo de la autoría de Nina Arias, Miguel Ángel (2015), cuyo objetivo principal fue Desarrollar un Centro de Formación Gastronómica que impulse la difusión de la cocina peruana en la ciudad de Tacna, Perú.

En relación a la metodología de la investigación, se establece que fue de tipo aplicada, en relación al diseño de la investigación fue de carácter transversal, no experimental y causal, porque este diseño permite analizar y diagnosticar con la finalidad de llegar a una propuesta. En relación a la población esta estuvo direccionada a la población de Tacna, donde se estableció una muestra no probabilística. Entre las principales técnicas empleadas están la observación, las encuestas y la entrevista.

En relación a los instrumentos para validar los datos obtenidos, se emplearon: cuestionarios, videos (grabación de la entrevista), fichas encuestadoras, planos y mapas satelitales, carpetas de apuntes que sirvieron para establecer el diseño de la propuesta. Entre las principales conclusiones que generó este trabajo investigativo, se establecen las siguientes:

- La mayoría de la población de Tacna es gente migrante de otros Distritos, que vienen con nuevos conocimientos y ganas de aprender.
- Existe la necesidad de profesionalizar la enseñanza gastronómica a través de talleres, seminarios y conferencias.

- Existe un número considerable de estudiantes que están interesados en aprender de manera profesional las artes culinarias y necesitan la creación de un centro especializado en comida.

De igual forma, en la Universidad Mayor de San Andrés de la Paz, Bolivia, se presentó la tesis con el tema: “El perfil del consumidor turístico y su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana”, de la autoría de Quispe Guarachi Florencia Teresa (2014), cuyo objetivo principal fue establecer si el perfil del consumidor turístico determina su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana.

En cuanto a la metodología empleada se estableció que fue de tipo correlacional pues su pretensión fue la de establecer cómo se relacionan o vinculan las variables del estudio entre sí, o si por el contrario no existe relación entre las mismas. El diseño de la investigación resultó no experimental, ex post-facto, transeccional. El universo de estudio estuvo formado por los turistas que visitan la población de Copacabana, nacionales y extranjeros. En el mencionado trabajo de investigación se utilizó el muestreo no probabilístico o dirigido. Dentro de los instrumentos de carácter cuantitativo empleados en el trabajo constan las actitudes del consumidor turístico respecto a la gastronomía local en la población de Copacabana, las escalas de opinión y actitud de Likert. Entre las principales conclusiones se establecen:

- La gastronomía es considerada como atractivo secundario para el mercado turístico nacional, que corresponde a dos tercios del total del flujo turístico, es decir es de gran importancia.
- La relación precio calidad es muy apreciada tanto para los turistas nacionales como extranjeros.
- Los aspectos encontrados con mayor negatividad fueron relacionados con la infraestructura y servicios básicos, lo que no depende de los prestadores de servicio.

- Escasa capacitación del personal que brinda el servicio en higiene, manipulación de alimentos y normas de atención personalizada al cliente.

Otro de los trabajos investigativos que se han realizado sobre la temática es el de Astudillo Robles Rocío Elizabeth (2012), realizado en la Universidad Nacional de Loja, con el tema: Identificación de la gastronomía típica y diseño de una ruta gastronómica en el cantón Paltas de la provincia de Loja, cuyo objetivo fue el realizar un diagnóstico sobre la gastronomía típica y su valor nutricional con el propósito de diseñar una ruta gastronómica.

En cuanto a la metodología de la investigación se empleó el método descriptivo, deductivo, inductivo, analítico y técnicas como la entrevista y la encuesta. En cuanto a la población, esta fue tomada de los datos del INEC 2010, donde, luego de aplicar la fórmula para hallar el tamaño de la muestra, se la definió en 400 personas a quienes encuestar; entre las principales conclusiones se menciona:

La ruta propuesta permitió reconocer y disfrutar de manera organizada la degustación de la cocina típica del cantón Paltas, además de estar al tanto de las expresiones, identidad cultural lojana y demás atractivos turísticos de la zona, lo que permite tener un mayor interés para el turista nacional y extranjero.

Se debe hacer hincapié que de manera constante se necesita realizar una renovación integral o parcial de los establecimientos, porque la propuesta no está contemplada para ningún estrato social.

Se direcciona a la promoción y consumo de los alimentos que se producen en el cantón Paltas, con la finalidad de que todos intervengan en la ejecución de este proyecto y que el beneficio sea mutuo.

El reconocimiento de los factores culturales, sociales y tradicionales con que cuenta Paltas, permiten que el nivel gastronómico sea fuerte dentro del desarrollo parroquial, además de conocer sobre cada uno de los platos típicos, su proceso,

elaboración y niveles nutricionales para establecer un plan de marketing que aporte a mejorar la oferta y demanda del consumo de los platos típicos y así la ciudadanía nacional y visitantes puedan degustar lo mejor en el arte culinario del sector.

Por su parte Huerta T. (2015), de la Universidad Autónoma Regional de los Andes, en el tema: El turismo gastronómico en el cantón Mocha, un estudio del perfil de su demanda, determina los siguientes aspectos:

La gastronomía se consolida así, como un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional con valores de sostenibilidad basados en el territorio, el paisaje, el mar, los productos locales y la autenticidad, todos ellos en consonancia con las actuales tendencias de consumo gastronómico. (pág. 23)

Dentro del análisis de esta investigación la autora menciona que es preciso indicar que dentro del turismo cultural se manejan diversos segmentos, entre los que destacan: el turismo familiar (visitas a familiares y amigos), el turismo religioso (peregrinaciones o visitas de lugares religiosos o templos), el turismo étnico (en sitios donde residen un grupo étnico en particular) y el turismo gastronómico (viajes específicos a lugares destacados por la cocina). En este último hace referencia de que el turismo tiene importancia sobre la gastronomía ya que siempre se debe llamar la atención del turista con alimentos propios del sector debido que a veces usando ingredientes de otro lugar hace que lo propio se pierda.

En el estudio revisado se utilizó el método analítico que permitió analizar la naturaleza, peculiaridades y la relación que existe entre los elementos que componen el área de estudio a través de la observación, descripción y clasificación de la información disponible que permitieron obtener datos confiables, a partir de la instrumentación de la investigación descriptiva, lo que permitió hacer un análisis del lugar objeto de estudio, recopilar la información,

interpretarla y presentar cuadros y gráficos. El universo estuvo conformado por los clientes de los locales, con una muestra de 282 turistas a quienes se les aplicó una encuesta estructurada. El muestreo fue de tipo no probabilístico. La información que se ha logrado recopilar, se obtuvo de fuentes directas, mediante la aplicación de encuestas a turistas y visitantes.

Esto determinó los siguientes resultados: Para poder identificar el perfil del visitante gastronómico es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su patrón de referencia. En la revisión de la literatura especializada se describen un conjunto de aspectos, entre los cuales se mencionan los siguientes: características demográficas, estilo de vida, motivos, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción y aprendizaje.

Con relación a las características demográficas, en este caso el consumidor puede ser descrito en función de sus características físicas (edad, sexo, entre otros), de sus características sociales (estado civil, clase social, otros), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, entre las más importantes). En la bibliografía se plantea que los motivos, representan el propósito que tiene un cliente de adquirir un producto o servicio y estos pueden ser de tipo: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

Otro de los trabajos que se tomó como referencia para el presente estudio, fue el realizado por Jiménez Carreño Ximena Paola (2015), de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el tema: Estudio de la gastronomía típica de Quevedo, a fin de impulsar el emprendimiento y fortalecer el turismo gastronómico: Diseño de un paradero de comida típica, el mismo que presenta las siguientes consideraciones:

La escasa oferta gastronómica típica de Quevedo se evidencia, ya que este cantón ha sido influenciado por el asentamiento de chinos. Este grupo ha aportado al

crecimiento económico de esta ciudad, impulsando el sector industrial y comercial. Adicionalmente, sus platos orientales adaptados a los productos de la región y al paladar ecuatoriano, han contribuido para que la ciudad sea reconocida por sus múltiples restaurantes de comida china, denominados “Chifas”, por esta razón los platos de comida típica fueron opacados ante la oferta a disposición de distintos puntos de esta comida oriental.

Este trabajo se fundamenta con una base teórica que relaciona la teoría de la gastronomía, el turismo gastronómico, del emprendimiento y de las comidas típicas del Ecuador. El estudio es descriptivo, utiliza las herramientas como la observación, la encuesta y la entrevista aplicada a los pobladores de Quevedo, las fichas de inventario turístico, así como el contacto a través de la observación. Se permite evidenciar a través de una propuesta, la misma que permitirá el diseño de un paradero de comida típica de Quevedo, con lo que se quiere impulsar el turismo gastronómico de la zona y generar la capacitación a aquellos emprendedores que deseen desarrollar las habilidades empresariales.

Entre las principales conclusiones, se determinó lo siguiente: En base a un diagnóstico, se estableció que existen platos típicos que elaborados con productos de la zona agrícola del cantón y sobre todo de sus ríos, razón que permite diseñar un paradero de comida típica que fortalezca el turismo gastronómico de la zona y de esta manera los quevedeños puedan emprender un negocio de manera formal. Así cuando un restaurante innova, atrae a los turistas a nivel nacional e internacional y está siendo de gran aporte y novedad, lo que cada vez va aumentando el valor del turismo gastronómico de cada sector, esto permite tener una nueva visión de los procesos de como resaltar las ideas y recursos de los mismos platos, pero rediseñados en cada uno de los rincones de la Patria y que ello contribuya al desarrollo sostenido del sector.

De igual manera, se presentó en la Universidad de Guayaquil el trabajo de Vera Santillán Maira Aracelly, (2015), con el tema: Diseño de una ruta turística

gastronómica en el cantón Bucay, entre sus principales objetivos constan el diseñar una ruta gastronómica que abarque los cantones de: Durán, Cumandá y General Antonio Elizalde (Bucay).

En cuanto a la metodología, se aplicó una investigación de campo, bibliográfica y descriptiva; en cuanto a los métodos se utilizó el inductivo – deductivo. En lo relacionado a las técnicas empleadas se usó la entrevista, la observación y el grupo focal, con una muestra de carácter no probabilística donde se tomó 20 participantes. Así mismo, entre las principales conclusiones de este trabajo se establecen:

- Se identificaron los atractivos turísticos que se encuentran en cada uno de los sectores estudiados, para el diseño de la ruta gastronómica, que unifique la belleza cultural y natural, con el arte culinario de la región.
- Se debe promover el desarrollo sostenible del turismo local y la conservación de los platos tradicionales de cada cantón, como eje primordial dentro del progreso de la industria gastronómica.
- Existe un alto interés del público objetivo por el desarrollo de la ruta turística del sector motivo de estudio.

Así mismo, en la Universidad de Guayaquil se presentó un trabajo titulado: “Análisis de los recursos turísticos del cantón Naranjito, para el diseño de un producto gastronómico del cantón”, de la autoría de Rodríguez Valdez Karen Elizabeth, (2018), donde se tuvo como objetivo analizar los recursos turísticos de Naranjito para el diseño de un producto gastronómico del cantón.

En cuanto a la metodología de trabajo empleada se usó una investigación de carácter no experimental, la misma que tuvo un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), además de tener un alcance descriptivo, donde se emplearon métodos teóricos y de trabajo; entre las principales técnicas, se emplearon entrevistas, encuestas y fichas de observación. Para el proceso de datos se utilizó

Word, Excel, y PowerPoint. La población y muestra fueron los prestadores de servicios gastronómicos y un número determinado de visitantes, para lo cual se consideró una población infinita, que aplicando la fórmula se obtuvo como resultado 384 personas a encuestar; entre las principales conclusiones se establecen las siguientes:

En el cantón Naranjito hay cierto descuido de parte de las autoridades y habitantes de este sector en cuanto a los recursos y reducido producto turístico, para promocionarlo como un destino gastronómico. Los recursos y gastronomía fueron revisados mediante el análisis teórico de varios autores donde se logró identificar aspectos relevantes de Naranjito que no fueron tomados en cuenta y que pudieron servir en el desarrollo de un nuevo platillo representativo de la parroquia, englobado en su cultura, producción y técnicas culinarias. Se evidenció la oportunidad de diseñar nuevos platos que representen la identidad gastronómica del cantón Naranjito, que será un producto turístico innovador, único en su género, elaborado con la calidad e higiene para que los visitantes que adquieran el producto se sientan satisfechos.

Otro de los trabajos que se tomó como referencia para avalar el desarrollo de la presente tesis fue el presentado por Varas Sara y Yépez Marjorie (2017) en la Universidad de Guayaquil, con el tema: “Análisis Gastronómico del Cantón Durán de la Provincia del Guayas”, el mismo que tuvo como objetivo general realizar un análisis gastronómico del cantón Durán de la provincia del Guayas, el que permitió conocer las costumbres, tradiciones y cultura gastronómica de este importante sector del país.

En el desarrollo de este trabajo, se evidenció la aplicación de una investigación mixta (cualitativa – exploratoria), debido a la profundización, amplitud y descripción de los conocimientos ya existentes. En lo relacionado a las técnicas se evidencia la aplicación de la entrevista, la encuesta y la observación, donde posteriormente se elaboraron cuadros, tablas, gráficos y el respectivo análisis de

lo observado. La población motivo de estudio estuvo direccionada a una muestra no probabilístico, con una referencia de 30 personas con quienes se trabajó. Las conclusiones más relevantes de este trabajo fueron:

Se determinó con mucho detalle los condimentos utilizados en el ayer: comino, ajo, orégano, cilantro y en épocas actuales, deduciéndose de este modo que sí existe transmisión del conocimiento y costumbres de generación en generación entre los miembros de la comunidad. Además se identificó que las generaciones actuales no le dan mucha importancia a la comida típica, lo que se evidencia en cuanto las personas entrevistadas manifiestan que ahora la comida típica es reemplazada por las comidas rápidas

La casi totalidad de los entrevistados coincidieron en que los platos típicos del cantón Durán, en cuanto a sus ingredientes y preparación, son los más conocidos: el llapingacho, la fritada, el caldo de salchicha, seco de gallina criolla, el ceviche de pescado, entre otros. Además, se conoció que sería de mucha utilidad que exista un informe detallado de las comidas típicas del cantón Durán, lo que permitirá al turista, visitante o a los mismos moradores establecer que comidas puede degustar cuando visite esta población.

## **1.2. Marco Conceptual**

### **1.2.1. El Turismo**

El turismo es un sector de gran importancia y dinamismo para la economía de los países receptores; este sector está conformado por varios sectores de la economía como la hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viajes, recreación, entre otros, por lo que ha sido considerado una de las industrias más grandes del mundo.

De acuerdo a Chávez (2016):

El turismo tiene múltiples encadenamientos con otros sectores económicos como el artesanal, la industria textil, la manufactura, así como con sectores de servicios como el comercio o la publicidad, por lo que este sector se vincula con los demás sectores productivos antes, durante y después de la prestación de los servicios turísticos. (pág. 64)

Por lo expuesto, se establecen factores característicos integradores de todos los sectores de la economía, los cuales influyen de manera directa en las actividades y la interacción entre la economía, cultura y el medio ambiente, lo que contribuye al desarrollo y mejora de la calidad de vida de los seres humanos.

Otro factor que se debe resaltar es el elevado grado de retroalimentación que suele estar asociado a este sector, debido a que permite que los actores involucrados aporten a través de la cadena de valores que se genera hasta que se entrega el producto final al turista potencializando este sector para que tenga mayor auge y que se beneficie a una comunidad y de manera indirecta a todo el sector circundante.

### **1.2.2. Turismo Gastronómico**

Sin lugar a dudas uno de los placeres más importantes para el visitante, local, provincial, nacional o extranjero, es el degustar las delicias alimenticias. Conocer los platos típicos de un lugar, los sabores, los productos de la zona, pone en valor la riqueza culinaria de un determinado sector, que por esa diferencia será reconocido por ese grupo de visitantes.

De acuerdo al criterio de Castañeda (2014) “Este tipo de turismo encanta a los amantes del buen comer, es decir, a quienes les gusta disfrutar del momento presente en contacto con el valor de lo sencillo” (pág. 19). Por lo expuesto, esta rama está vinculada con el placer de la buena mesa, pero también, con el placer psicológico de compartir momentos de conversación con amigos y seres queridos.

El turismo gastronómico ofrece además altas oportunidades de empleo en un lugar, puesto que fomenta la sostenibilidad de los productos locales; este tipo de gastronomía apuesta por la calidad, buscando siempre propuestas competitivas que permitan a los turistas degustar una variedad de sabores y texturas gastronómicas, las cuales permitirán al turista escoger donde comer.

Gaztelumendi (2012) establece que:

Para hablar de productos gastronómicos, se debe mencionar al turismo cultural que consiste en viajes de turismo impulsados a descubrir, entender y gozar el conjunto de cualidades y características propias, espirituales y materiales que identifican a determinado grupo social de un lugar. (pág. 56)

Con este criterio, se establece que el turismo gastronómico se encuentra dentro de este contexto y que son viajes motivados por el placer de degustar la comida y saber cuáles son los lugares donde se la elabora de la manera más típica los platos del sector.

El mismo autor señala que el producto es la esencia del turismo gastronómico, por lo cual, es elemental precisar cuáles son los recursos patrimoniales y naturales que se van a transformar en productos turísticos que identifiquen al lugar y que el diseño de una propuesta de turismo gastronómico no será factible si no se han tomado en cuenta las manifestaciones culturales del territorio, y de los ingredientes con los que se elabora.

Covarrubias Ramírez, R. (2015), por su parte señala que el turismo gastronómico tiene lugar donde los turistas puedan consumir alimentos, como es el caso de los restaurantes, por lo tanto, la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aun en el contexto de festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería o comunidades que buscan atraer visitantes con su gastronomía, por lo que:

Es un conjunto de productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas materiales e inmateriales en rutas, circuitos o itinerarios, en regiones geográficas, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas de manera prioritaria y complementaria como principal motivo de desplazamiento del turista, que debe ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: mercado, productos, atracciones, actividades, alojamiento, infraestructura interna y externa. (pág. 27)

Con este contexto, se establece que las costumbres, tradiciones, productos y formas de vida convergen, formulan una identidad gastronómica de un determinado lugar, capaz de captar la atención del viajero e influenciar por sus preferencias, porque ya ha sido demostrado en estudios que el turista busca experiencias completas donde no solo queda el hecho de comer sino en conocer los procesos, el origen del producto y su elaboración.

#### **1.2.2.1. Turismo interno gastronómico**

El que realizan los residentes de un país, dado que viajan únicamente dentro de este mismo país con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

El turismo interno gastronómico es la mejor forma de conocer un país, esto se plasma de acuerdo a los productos que allí se usan. De acuerdo a la definición propuesta por Hall J. y Sharples (2014), el turismo interno gastronómico es:

“La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje”

Es por esto que el turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita, este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa, siendo una forma particular de conocer el mundo, concentrándose principalmente en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país.

#### **1.2.2.2.Turismo receptor gastronómico**

El de los no residentes que viajan dentro de un país, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

El principal objetivo dentro del turismo gastronómico es conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de una región. Así mismo dar a conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas especiales y que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional. Y finalmente saber de ingredientes e incluso que el mismo turista aprenda a preparar los platos para ser sorprendido al descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias.

#### **1.2.2.3.Turismo emisor gastronómico**

El de los residentes de un país que viajan a otro con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirva comida, sino que abarca aspectos como la visita a mercados, tiendas de venta de productos locales, recorridos por casas de lugareños, participación y degustación en fiestas locales o nacionales que tengan a la comida como protagonista.

### **1.2.3. Gastronomía ecuatoriana**

La cocina ecuatoriana, conocida como "comida criolla", es una gastronomía relativamente nueva. Aunque no es conocida internacionalmente, la cocina ecuatoriana tiene un valor muy original. Los diferentes alimentos de las regiones (Sierra, Costa, Amazonía), influenciados por la cocina europea (sobre todo española) tienen un papel importante en la cocina del Ecuador.

Los conquistadores españoles reemplazaron alimentos tradicionales de los indígenas como cuy o llama, por cerdo y ternera. El cuy, en la actualidad es bastante caro, se come generalmente en las regiones campestres de la Sierra y la llama, que casi desapareció, sirve hoy en día solamente para la producción de lana. Por otro lado, la vida de los habitantes de la costa ha sido determinada desde siempre por el pescado, los mariscos y en la actualidad por el pollo.

La gastronomía es uno de factores más importantes para cada turista al momento de realizar la actividad, esto es que puede ser la única razón para realizar este desplazamiento, lo cual ha generado que sea parte clave del desarrollo de un determinado sector, tanto así que muchas personas solo viajan para degustar la comida de ese sector en particular, por lo que se recomienda a los dueños o encargados de los establecimientos de comidas, siempre estar al tanto de la presentación de los platos típicos que ofertan a los visitantes, porque no es lo mismo el gusto y exigencia de los visitantes nacionales que el de los extranjeros, de ello depende el que cada persona regrese o haga comentarios buenos hacia el local donde degustó un determinado plato de la zona.

#### **1.2.3.1. Inicios de la gastronomía ecuatoriana**

La gastronomía del Ecuador es variada en la forma de preparar comidas y bebidas, la cual se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el mismo, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro

regiones naturales con costumbres, tendencias y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de las condiciones naturales de la región. Cabe recalcar que la cocina española marcó precedentes a lo largo de la historia de las distintas zonas del país, así como de pueblos que conquistaron su territorio, además de otras influencias extranjeras, especialmente de países vecinos de Latinoamérica.

A criterio de Endara (2012):

La comida ecuatoriana es también conocida (dentro del país) como “comida criolla” o “comida típica”, y es muy común ver entre sus platos al churrasco, que se sirve con una buena porción de arroz, acompañada de dos huevos fritos, papas fritas, carne y ensalada de verduras; la influencia de la comida española, logró que animales como el cuy fueran apartados de la dieta para reemplazarlos por la carne de res o de cerdo. (pág. 57)

Bajo este contexto, se hace necesario resaltar las costumbres, tradiciones y platos típicos de cada una de las regiones del país, por lo que la variedad radica en el sitio donde se prepare, existiendo un contraste propio de cada región, enriquecida con el sabor culinario con que se prepare y de la serie de ingredientes con que se adorne un plato, sean estos propios de la zona o que se consigan en los distintos mercados de las principales poblaciones y ciudades del país, con lo que el sabor va a cambiar sustancialmente.

### **1.2.3.2. Perfil del turista gastronómico**

El turismo es considerado cuna de las actividades más complejas pues está basado en la recreación física y emocional de las personas, por lo que demanda la integración de diferentes factores y dimensiones, esto obliga a organizar una prestación en el que el servicio gastronómico del sector sea aprovechado de tal manera que el turista quede satisfecho por el servicio que le brindaron y también

aprovechen racionalmente los paisajes y el patrimonio histórico, cultural del sector.

Camacaro (2012) expresa que “Es menester convertir cada lugar turístico en centro de atracción para captar visitantes nacionales o internacionales, generar ingresos que pueden dinamizar el desarrollo económico de la comunidad y del país” (pág. 28). En este marco es preciso reconocer que la piedra angular de esta actividad es precisamente satisfacer las demandas del turista para que se produzca un efecto multiplicador en cuanto a informar sobre las bondades del sector.

De allí la importancia del estudio de la petición turística de un destino, que se enfoca en conocer las características de los viajeros, relacionadas con el segmento al que pertenecen, el gusto turístico, el nivel de satisfacción de los atractivos del destino, entre otros. El análisis de los rasgos distintivos de los segmentos turísticos es necesario para perfeccionar las decisiones acerca de la demanda turística, sobre todo orientada a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista.

La diversidad en el mercado compuesta por diferentes personas con varios antecedentes, intereses, necesidades y requerimientos, es la razón por la cual los investigadores dividen al mercado potencial en otros subconjuntos de consumidores, con necesidades comunes o características y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encausarlos en una mezcla específica de mercadotecnia.

**a) Perfil demográfico:** Es la más accesible y efectiva forma, en términos de costo de identificar el mercado objetivo; la mayoría de los datos secundarios, incluido los censales, se expresan en términos demográficos. Las características a ser tomadas en cuenta para identificar el mencionado perfil del turista gastronómico son: Edad, sexo, estado civil, ingreso, educación, ocupación, nacionalidad.

- b) **Perfil psicográfico:** Las características psicológicas se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual, son las que miden las actividades, intereses y opiniones, se las mide de acuerdo a las respuestas o frases para establecer una predisposición individual de que es lo que desea disfrutar en un viaje.

Por lo expuesto, es necesario establecer las expectativas acerca de la actividad turística en el Ecuador, las mismas que son amplias y constituyen un área de negociación a considerar; el aumento ascendente de las cifras de visitantes entre 2009 y 2016 registró un incremento, lo que asegura la contribución del turismo para el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y el número total de empleos directos e indirectos que le sirven de base para multiplicar los ingresos en los sectores en donde se tiene como base al turismo como la mayor fuente de ingresos de la población.

Según el Ministerio del Turismo del Ecuador (2016), al finalizar el 2015, el país registró por concepto de turismo 709,9 millones de dólares al Producto Interno Bruto nacional. Adicionalmente ha generado 405.820 mil fuentes de trabajo directas e indirectas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador (INEC, 2015).

Una de las áreas de mayor atracción turística es Santa Elena cuyo desarrollo se sustenta en el esfuerzo que realiza su gente, al diversificar su economía en la pesca, la agricultura, ganadería, acuicultura y el turismo receptivo y otras modalidades en las que se aprovecha su especial condición de naturaleza, de sol y playa, así como los valores culturales y comunitarios que complementan una oferta turística atractiva, tanto para el visitante nacional como internacional. En este contexto, los principales agentes dinamizadores son la pesca y el turismo, que contribuyen a la población económicamente activa de la provincia (CEPAL - CELADE, 2007).

De acuerdo al Ing. Mario Aquino Suárez (2018), Gerente de EMUTURISMO del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Santa Elena:

Una vez al año, durante la temporada alta de turismo, en los meses de enero a marzo, la provincia de Santa Elena recibe cientos de miles de turistas que saturan los servicios básicos y la sostenibilidad de los centros poblados. Sin embargo, gran parte de la oferta provincial existente se encuentra en la etapa de implicación dentro del ciclo de vida del destino, estas distan mucho de la calidad, la innovación, la diversificación de nuevos productos y dificultan el incremento de estancia en los destinos.

En este sentido los destinos que no son capaces de satisfacer las demandas del turista, crean factores de diferenciación y no otorgan a los visitantes experiencias únicas de acuerdo con las nuevas motivaciones y comportamientos del mercado, corriendo el riesgo de ser excluidos del sector.

### **1.2.3.3.La inclusión de la gastronomía como atractivo turístico**

Hoy en día el turismo se inclina cada vez más a la especialización y va al encuentro de los nuevos deseos de los turistas, por lo tanto no es extraño que hayan aparecido una serie de nuevos productos que van más allá del turismo e intentan satisfacer diversos gustos de mercado. El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos. Para entender este comportamiento, es necesario conocer las características de quienes realizan esta práctica turística y saber a cabalidad sus elecciones para trasladarse a un determinado sector.

Torres (2014), señala que hay turistas que se “alimentan” y otros que “viajan para comer”, estos turistas interesados por la comida, realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede incluir lo cultural, tradicional, como fisiológica, aunque el objetivo final sea el de hallar placer en el degustar comida. (pág. 38) Bajo este

contexto, los turistas gastronómicos son aquellos que buscan comida, siendo la gastronomía el principal atractivo o recurso del destino visitado; la forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad, la manera en que esta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico y deben conocer los diferentes aspectos que envuelven un viaje.

De esta forma, si un turista no siente especial interés por la gastronomía de un sector, no se desplazará con la intención de probar la comida que predomine en el lugar, ya que esta situación se dará como una necesidad de alimentarse y no por que desee probar una alimentación diferente a la acostumbrada en su dieta alimentaria.

#### **1.2.3.4.Contextualización del comportamiento del turismo gastronómico**

El comportamiento del turismo gastronómico puede ser analizado desde dos perspectivas; por un lado, como movimiento social y cultural orientado a cubrir las necesidades de la persona que viaja y por otro lado, como sistema económico formado por una serie de empresas públicas y privadas que ofrecen una variedad de servicios turísticos.

De acuerdo a Castañeda Julio, (2014), expone:

Todas las previsiones indican, debido a la cada vez más elevada propensión de la sociedad a viajar, que el mercado turístico seguirá creciendo; sin embargo, el mercado turístico está evolucionando y se enfrenta a nuevos retos tales como el aumento de la competencia entre empresas y destinos turísticos. (pág. 29)

Hoy en día, las preferencias y motivaciones de los turistas son cada vez más complejas, porque están bien informados sobre los destinos y las opciones en materia de viajes, pues son más exigentes en la elección de productos y servicios

turísticos, por lo que se vuelve un reto de desarrollo futuro del mercado turístico nacional.

### **1.2.3.5. Estudios que enlazan turismo y gastronomía**

La gastronomía es uno de los factores claves de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos; por lo tanto, existen estudios donde se refleja la situación del turismo culinario en las distintas provincias, donde se hace énfasis a la oferta y demanda de la gastronomía que tiene una determinada región.

Por lo tanto, estas investigaciones reflejan el alto nivel educativo de los turistas, donde se indica la duración de su estancia en una ciudad y el elevado o poco grado de satisfacción tanto para la cocina autóctona como con el resto de los recursos turísticos de la ciudad donde pernocta durante un tiempo determinado.

Al respecto Montesinos, (2011) afirma que:

La gastronomía como componente del viaje en el turismo se encuentra en dos grandes vertientes: La necesidad de la alimentación como una necesidad fisiológica de sobrevivencia; y el gusto por vivir una experiencia en el consumo de alimentos y bebidas que no se encuentra en su lugar de origen, hecho en sí mismo que motiva el traslado (pág. 33)

Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo gastronómico, que de acuerdo a Oliveira (2007):

La mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denomina de tipo físico, cultural, interpersonal, de status y prestigio. (pág. 71)

El turismo gastronómico se transformó en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Para muchos, poder contar a otros que se comió en un local de prestigio o poco conocido mencionando detalladamente todos los pormenores, e inclusive los precios, es la posibilidad de obtener un status más elevado y ser reconocido entre los pares. Para muchos visitantes el acto de ser aceptados entre sus amigos y conocidos busca mostrar muchas veces ser más de lo que son en realidad. Para estas personas la experiencia turística tiene siempre un componente de status y prestigio del cual no se pueden separar.

Siguiendo en la perspectiva de a Oliveira (2007): para comprender mejor la asociación del turismo y la gastronomía es importante hacer referencia al comportamiento del visitante, donde se establecen una serie de características a tomar en cuenta. Por ejemplo:

Un visitante que no siente un especial interés por la gastronomía del lugar o que no se desplaza con la intención principal o secundaria de experimentar la misma se comporta en el lugar como un no residente que necesita alimentarse durante el tiempo de permanencia. Para este visitante la alimentación asume la importancia habitual en su vida, no alterando el hecho de estar en un lugar con una culinaria diferente, sus hábitos sociales y alimenticios; con mucha probabilidad no será exigente en la selección del restaurante. (pág. 83)

La gastronomía como lo asevera Borrega (2009), no solo implica comer o alimentarse, sino que:

Es un elemento cultural del destino turístico. Puesto que obligatoriamente tenemos que comer cuando viajamos, la gastronomía no solo nos ofrece la oportunidad de cubrir una necesidad vital, sino, una forma de acercarnos a la personalidad y cultura local convirtiéndose por tanto en un atractivo turístico más del destino. (pág. 61)

#### 1.2.4. Producto gastronómico y turístico

Conjunto de productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas materiales e inmateriales en rutas, circuitos o itinerarios en regiones geográficas, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de manera prioritaria y complementaria como principal motivo de desplazamiento del turista, es un producto compuesto que debe ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: mercados, productos, atracciones y actividades, alojamiento, infraestructura interna y externa. (Villanueva J. , 2012)

- **Perecedero:** No se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable para la empresa. Por ejemplo una habitación de hotel no vendida hoy.
- **No expendible:** Está condicionado a la presencia del cliente, por eso es importante el desplazamiento.
- **Inseparable:** La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas. Este quizás es uno de los pilares del turismo ya que para disfrutar de ese servicio o producto es requerido un desplazamiento.
- **Rígido:** El producto turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demandas. Se produce por el enorme coste de las inversiones turísticas y el considerable tiempo de su construcción, la oferta no puede seguir las variaciones de la demanda con la misma rapidez con que se producen.
- **Heterogéneo y complementario:** En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, tiene su propia entidad.
- **Subjetivo:** La satisfacción o insatisfacción del cliente depende de entre otras cosas de su estado emocional, de cómo se ofrezca el producto y de las expectativas que se hayan creado.

- **Intangible:** No puede poseerse ni tocarse, sólo se disfruta.

Las empresas deben tomar medidas y políticas en cuanto a precios, ofertando tarifas muy bajas y ofertas de forma que puedan atraer al máximo número de clientes – turistas fuera de lo que se denominan temporadas altas de turismo, ante ello se debe de promocionar el turismo para todo el año, con lo que se ganaría muchísimo en cuanto a la diversidad de ofertas que se pueden dar a nivel local y comunitario, además se debe cuidar el turismo como una fuente de ingreso permanente y no como oportunidad de explotar a los turistas nacionales y extranjeros.

### **1.3. Fundamentos**

Para realizar un mejor análisis del tema que se investiga, este requiere ser fundamentado de forma pedagógica para tener una herramienta de aprendizaje; de manera psicológica, para conocer el manejo de las costumbres de las personas dentro del contexto comunal y ancestral; de forma filosófica, para establecer criterios del ser humano a través del tiempo y de forma legal, para conocer las diferentes leyes que rigen a la sociedad y así contribuir con el desarrollo del país de manera sostenida.

#### **1.3.1. Fundamentación Pedagógica**

Se define al turismo gastronómico como un valor en sí mismo, no como un depositario del mismo, aunque las cualidades se encuentran adheridas a él. Se fundamenta en la relación sujeto – objeto, o sea entre el “yo” que valora y el portador del valor, por lo cual, no es el turismo en sí mismo sino la cualidad basada en la relación sujeto objeto. El valor en sí es abstracto y depende de la relación sujeto – objeto y tiene realidad y valor cuando se le da sentido al mismo; el turismo como valor se sustenta en los bienes culturales, entendiendo como bien a las cosas más sus valores.

De acuerdo al criterio de Estrada (2015):

El turismo es una buena oportunidad para recrearse y compartir con los demás; esta actividad posee varias vertientes, una de las cuales es la cultural; aunque también apasiona el ecoturismo, la gastronomía, donde se debe brindar especial atención a la historia, a la cultura, debido a que amplía nuestro intelecto, además de que se da a conocer estos lugares y el aporte positivo a su preservación” (p. 61).

Existen lugares y actividades que aportan mucho en el aprendizaje de la cultura de los pueblos, tanto por el turismo que en ella se ejerce como su gastronomía, en fin, el turismo abarca varios enfoques que se encuentran fusionados, lo que engloba al turismo educativo, el entretenimiento y la cultura gastronómica.

Estrada (2015), expresa además que estos enfoques están estructurados y conformados gracias a una cadena evolutiva, que de acuerdo con el mismo autor, se manifiesta de la siguiente manera: “El conocimiento es la base del aprendizaje, el aprendizaje puede ser obtenido por medio de la experiencia, la experiencia es obtenida al explorar nuevas cosas y la novedad se puede dar en un ambiente turístico e innovador” (p. 83).

El turismo brinda la oportunidad de adaptarse a otro tipo de comunicación, da la posibilidad de utilizar esa comunicación para aprender experiencias nuevas, siguiendo en la misma línea y teniendo en cuenta una serie de aspectos trascendentales para la vida personal de las personas en cuanto a la clase de turismo que se implemente.

### **1.3.2. Fundamentación Psicológica**

Es el estudio de las actitudes y motivaciones que tradicionalmente ha ocupado un lugar muy importante en la psicología social, en el desarrollo de la cognición, por

una parte, y en el trabajo por competencias en el terreno educativo, el estudio de las actitudes destacó importancia debido a que aporta valiosos elementos en la predicción de conductas. De acuerdo al criterio de Estrada (2014) son aquellas motivaciones que atraen al turista para incluir a la gastronomía como elemento central o elemento secundario preferencial para seleccionar un destino turístico. (pág. 67)

Dentro de este grupo como indica Borrega (2009) se incluyen los turistas cuyo objetivo es la gastronomía ya sea como motivación principal o secundaria. En esta categoría están incluidos los turistas que viajan con la principal motivación de conocer y degustar la gastronomía del destino turístico, es decir las personas interesadas en la realización del turismo gastronómico, en este caso la gastronomía se constituye en elemento central o motivo principal del viaje. Otro de los factores dentro del campo psicológico es lo que tiene relación con la publicidad, tal como lo expresa Cifuentes (2014), quien pone de manifiesto:

“El efecto psicológico que ejerce la publicidad sobre la toma de decisiones en el consumo de un determinado bien o servicio de los posibles clientes es muy fuerte. La forma en que te llega el mensaje y capta la atención se debe a una serie de factores que te motivan a ser parte de dicha actividad; es decir, que los turistas se ven influenciados por este conjunto de estrategias de difusión, lo que permite su interés por visitar un determinado sector del país” (p. 34)

De nada serviría el turismo si el destino buscado no presenta una buena publicidad que lo respalde, ¿Quién viajaría a un lugar que desconoce por completo? Puede que el público aventurero sea el único que opte por esta opción, pero igualmente hay que tener alguna noción positiva acerca del lugar donde se pretende realizar la práctica del turismo, tal es así que el conjunto de estrategias de difusión que se aplique permite fortalecer el turismo gastronómico, apoyándose en la gastronomía tradicional de las comunidades y las bondades naturales que existe en cada región

del país, pues una actividad va acompañada de la otra, es decir la gastronomía puede ser difundida con el turismo de playa, o el de aventura, lo cual se convierte en un efecto multiplicador.

### **1.3.3. Fundamentación Filosófica**

La presente investigación tiene un carácter de fundamentación basado en el paradigma crítico – propositivo, con el siguiente argumento: Crítico, porque se analiza una realidad socio – cultural y se nutre del criterio personal de la investigadora a través de una serie de procesos para obtener la información requerida.

Propositivo, porque se busca plantear una alternativa de solución a la problemática existente; además, la investigadora se enfoca en un plano social, pues se desarrolla en un asentamiento humano, el mismo que contribuye significativamente al desarrollo de la presente investigación, buscando siempre el proponer alternativas que posibiliten el desarrollo sostenible para la comunidad y sus habitantes y así favorecer el crecimiento económico del sector, dando oportunidades de trabajo a los miembros de la comunidad.

### **1.3.4. Fundamentación legal**

Revisando los diferentes estamentos legales del país, se establece que el presente trabajo investigativo tiene su asidero legal en el Art. 21 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), el cual expresa textualmente: “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”. De igual forma, esta

investigación se sustenta en la Ley de Turismo, y demás leyes y reglamentos que rigen este sector, y a las distintas estrategias que rige en el país, en los siguientes artículos:

**Capítulo I: Generalidades: Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**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.

**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.

### **Capítulo I: De las actividades turísticas y de quienes las ejercen**

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

**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

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo de investigación**

Es de reconocer que en el desarrollo del presente trabajo investigativo denominado: “Análisis del turismo gastronómico en la comuna Olón, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2017” se estableció como punto de partida un estudio exploratorio, apoyado en la investigación de campo y bibliográfica, las cuales se detallan:

##### **2.1.1. Investigación Exploratoria**

En este sentido, la investigación exploratoria será la primera fase que cumpla un investigador, sobre un objeto de estudio que resulte desconocido para él, o incluso también para el resto de la comunidad en el que se realice la investigación, careciendo entonces de antecedentes que puedan orientar la investigación emprendida.

Alguno profesionales describen la investigación exploratoria como la primera aproximación que realiza un investigador sobre su objeto de estudio, a fin de poder asirse con información general, sobre su aspecto, comportamiento y característica, por lo cual este tipo de investigación es catalogada también como un estudio de tipo aproximativo, pues se basa en observaciones y cálculos aproximados que puede establecer que el investigador tenga su primer contacto con aquello para lo cual pretende establecer una investigación.

##### **2.1.2. Investigación de Campo**

La investigación de campo se la define como el proceso en donde se usan los mecanismos investigativos, a fin de aplicarlos en el intento de comprensión y

solución de algunas situaciones o necesidades específicas. De esta forma, esta indagación se caracteriza principalmente por la acción del investigador en contacto directo con el ambiente natural o las personas sobre quienes se desea realizar el estudio en cuestión.

### **2.1.3. Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada, a través de documentos, folletos, sitios web, libros, revistas, etc.

El proceso de investigación estará completo cuando se cumpla el objetivo de la investigación científica: un documento científico al cual los siguientes usuarios buscarán como referencia, de tal manera que observarán hechos, plantearán problemas; funcionando así, como un nuevo punto de partida, realizado con la mayor objetividad posible, para futuras investigaciones.

## **2.2. Métodos de investigación**

Entre los principales métodos que se aplicaron en el desarrollo de este trabajo investigativo se establecen los siguientes:

### **2.2.1. Método Inductivo**

Este método se empleó porque alcanza conclusiones generales, partiendo de hipótesis o antecedentes particulares, en el presente caso se nace del turismo gastronómico, hacia la potenciación del turismo gastronómico que se genera en la Comuna Olón, el mismo que involucra una serie de factores como la creación de empleos, movimiento de la economía del sector y mejoramiento de la calidad de vida.

### **2.2.2. Método Deductivo**

Se establecen las condiciones en que la Comuna Olón se encuentra preparada ante una eventualidad de que el turismo gastronómico logre despegar y pueda alcanzar un sitio preponderante en el sector turístico de la ruta del Spondylus, por lo que se deben establecer estrategias de desarrollo para garantizar la estabilidad turística del sector, la misma que debe de estar acompañada de otros factores, los cuales se mencionó en párrafos anteriores relacionadas con el encadenamiento productivo.

### **2.2.3. Método Cuantitativo**

El método cuantitativo es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos; Estrada J. (2015), expresa: son aquellos mostrados en forma numérica, de forma estadística, por lo que basados en las respuestas de los participantes (encuestas) se obtienen muestras numéricas, en otras palabras se establece la interacción entre la actividad turística y la cultura gastronómica para efectos de incrementar el flujo de turistas a la comuna Olón, tanto en temporadas altas y bajas. (pág. 33)

## **2.3. Diseño de muestreo (muestra)**

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población, con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. La correcta aplicación de las técnicas y tipo de muestreo es indispensable para lograr conocer el valor muestral.

### **2.3.1. Población**

Es de mencionar que para conocer el número de la población se hizo un trabajo de campo, con la colaboración del Presidente de la Comuna, quien ayudó a establecer el número de locales de expendio de comidas, de igual forma se estableció

contacto directo con los propietarios de estos locales para conocer cuántos empleados laboran y así disponer de un número exacto de a quienes serían aplicadas la entrevista y las encuestas.

**Tabla 1: Población**

<b>Población</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Instrumento a aplicarse</b>
Presidente de Comuna	01	Entrevista
Propietarios de locales	46	Encuesta
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

Fuente: Comuna Olón – Santa Elena

### **2.3.2. Muestra**

La muestra de la población motivo de estudio se la estableció a través de la aplicación de la muestra no probabilística, la misma que dice que cuando los elementos de la población son menores de 100 se puede tomar la totalidad de los elementos o parte de ellos.

En este caso de trabajará con 30 propietarios de establecimientos de expendio de comidas.

## **2.4. Diseño de recolección de datos**

Los datos recabados se obtuvieron a través de la aplicación de las siguientes herramientas:

### **2.4.1. Encuesta**

Se llevó a cabo con los propietarios de los diferentes locales de expendios de comidas que se encuentran en la comuna Olón sobre la temática que se investiga,

la misma que fue estructurada con preguntas cerradas, de fácil contenido para que sus preguntas permitan conocer la realidad del turismo gastronómico y su aprovechamiento dentro del contexto local. Estrada J. (2015)

**Tabla 2: Propietarios y locales de comida**

NOMBRE DEL LOCAL	PROPIETARIO
1. EL DORADO	Gregoria Villao
2. ARACELLY	Aracelly Barzola Carvajal
3. GRACIELITA	Graciela Caiche
4. LOPEZ	Pedro López
5. ORILLAS DEL MAR	Gladys Rodríguez
6. CARMELITA	Carmen Catuto Reyes
7. SORAYITA	Teodoro Balón
8. CHARITO	Luis Neira
9. LOLITA	Dominga Reyes Rodríguez
10. GENTE DEL MAR	Julio Reyes
11. DELICIAS DEL MAR	Gricelda De la O
12. LA HERRADURA	María Lino Panchana
13. TITO Y HERMANAS	Luis Jara Vera
14. EL CONQUISTADOR	Fátima Pilozo
15. ADRIANITA	Sonnía Ángel
16. JERRY	Gaspar Del Pezo
17. CERRO OLÓN	Fermín Córdova
18. KATIUSKA	Martina Tigrero
19. BRIGGITTE	María Tigrero
20. BRISAS DEL MAR	Ángela Orrala
21. SANTA JUANA	Carlos Suárez Neira
22. MAR & SOL	Guillermina Del Pezo
23. WILLIAMS	Dominga Pezo Yagual
24. IRINA	Nery Oña
25. SABOR DORADO	Wendy Rodríguez
26. EL OCASO	Pedro Orrala
27. OLAS DEL MAR	Antonio Reyes Borbor
28. BRISA TROPICAL	Marina Pozo Orrala
29. WAPA TAPA	Natividad Pozo Orrala
30. MAR DEL SOL	Rosa Del Pezo Tomalá

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez  
Fuente: Comuna Olón – Santa Elena

#### 2.4.2. Entrevista

Se la aplicó al presidente de la comuna Olón, a quien se le auscultó sobre la temática que se investiga y las perspectivas que tiene sobre el turismo

gastronómico del sector, además de conocer cuáles son, a criterio de él, las falencias que existen sobre el porqué del escaso aporte al turismo gastronómico y su afectación a la calidad de vida de la ciudadanía de la comuna Olón.

### **2.4.3. Ficha de observación**

A través de esta técnica se pudo conocer los negocios existentes en la zona, la capacidad de atención al cliente de la que dispone y su soporte en cuanto al número de empleados que tiene para poder brindar una atención personalizada a los turistas.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis de datos (Tabulaciones)**

En cuanto a la realización de la sistematización, primero se presenta la entrevista al presidente de la comuna Olón y posteriormente a los propietarios de establecimientos de comidas y a los trabajadores de los distintos locales.

##### **3.1.1. Entrevista al presidente de la comuna Olón**

- 1. ¿Considera apropiado que se establezcan mecanismos y estrategias apropiadas de parte de la Empresa Municipal de Turismo, para fomentar el Turismo gastronómico de la comuna Olón?**

Sí, es muy importante y necesaria la intervención de la Empresa Municipal de Turismo, a fin de poder monitorear todo lo concerniente al turismo gastronómico, no solo en la Comuna Olón sino en toda la provincia de Santa Elena, así se tendrá datos estadísticos y conocimiento de que prevalece más en cada sitio y de esta manera poderlos aplicar en las comunidades con menos desarrollo.

Se establece que no existe un trabajo que involucre a los actores del sector turístico de la provincia con los directivos de las comunidades de la zona, especialmente de aquellos que se dedican a la actividad turística como fuente de ingreso económico, esto va a permitir que el trabajo que se despliegue en cada una de las comunidades fortalecerá las diversas actividades que se generan en cada uno de los sectores.

- 2. ¿Los propietarios de establecimientos que expenden comidas y bebidas cumplen con las normativas de salud, higiene y control de parte de los organismos pertinentes?**

Es difícil realizar controles de cumplimiento de las normativas de salud, higiene y control de parte de los organismos competentes, debido a lo extenso de la provincia de Santa Elena, pero también no es menos cierto que debe haber compromisos y responsabilidad de parte de los propietarios de los establecimientos involucrados a fin de que por sí solos lleven la aplicación correcta en cuanto a la manipulación de alimentos, para así lograr una calidad en cuanto a los controles en la preparación de los alimentos y no se lo haga sólo cuando se conoce que van a recibir la visita de alguna autoridad provincial de salud e higiene.

Es necesario que los diferentes organismos de control, sean Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud, Intendencia de Policía, realicen controles periódicos a fin de precautelar la salud, higiene en la preparación de alimentos y que en los precios de cada uno de los platos de comida exista uniformidad, que todos los locales tengan el mismo precio; es responsabilidad de cada una de las asociaciones de locales comunitarios a fin de precautelar lo expuesto.

3. **A su criterio, ¿Se debe capacitar de manera constante a todas las personas que se dedican al expendido de comidas y bebidas a fin de que conozcan todo lo relacionado con preparación de comida, atención al cliente, etc.?** Las capacitaciones siempre serán bienvenidas y más aún si se trata de entidades relacionadas con el turismo, por lo que se debe de realizar una planificación acorde a las exigencias actuales del turismo gastronómico y así estar preparados para enfrentar los retos que ella demande, porque el mundo o la sociedad actual está en constantes cambios y se hace necesario estar a la altura de ellos para así implementar las innovaciones que se requieran e ir a la par con ellos.

El entrevistado considera apropiado que se den las capacitaciones y más aún si se trata de entidades estatales, pues estas contribuyen a que los propietarios de locales de comida de la comuna Olón puedan mejorar en lo relacionado a normas de atención al cliente, salud e higiene en la preparación de alimentos,

y otros temas que tengan relación con la venta y preparación de comida típica.

**4. ¿Considera apropiado que se realicen ferias gastronómicas para dar a conocer a los turistas la oferta culinaria que posee Olón?**

Como dije anteriormente, todo cambio es bueno, y más aún si estos van a permitir que los propietarios, chefs, y personal de los establecimientos que expenden comidas van a ser los beneficiados en cuanto a poder ofertar la gama de productos e innovaciones a través de las ferias gastronómicas auspiciadas por el Ministerio de Turismo provincial y demás instituciones, sean públicas o privadas.

De acuerdo al criterio del entrevistado, considera apropiado y conveniente que se realicen ferias gastronómicas en todo el año, las mismas que sean de manera progresivas y que incluya a cada una de las poblaciones del sector costero de la provincia, esto se lo debe realizar de manera coordinada con las entidades de turismo y los dirigentes comunales para que no exista ferias por doquier y que el turista no sepa dónde acudir, además se debe de difundir por los medios comunicativos la realización de estos eventos.

**5. ¿Se realiza la difusión de algún evento que se realice en la comunidad tales como feria de comida, surf, atletismo, a través de los medios de comunicación?**

Es innegable que toda actividad debe de ir de la mano de la publicidad, sean a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la provincia y a nivel nacional, complementándose a través de los medios digitales, por cuanto, son ellos los que más promocionan este tipo de eventos que se realizan en las diferentes comunidades de nuestro país.

El realizar una difusión de eventos a través de algún medio de comunicación es a veces oneroso, es más factible subir la propaganda a través de las redes sociales y así casi todos se enteran de las actividades a ser llevadas a cabo en algún sitio específico, por lo tanto, la organización de este tipo de actividades

le resultaría y sería mucho más práctica si se la coordina entre directivos y propietarios de los locales.

6. **¿Considera que existe una sobrepoblación de locales o el número es reducido de acuerdo a la cantidad de turistas que visitan la comunidad?**

No se puede hablar de sobrepoblación de locales, peor de que el número es reducido, debido a que la cantidad de turistas es diferente en determinados días y meses del año. Hay ocasiones en que los locales resultan insuficientes por el flujo de turistas que visitan la zona; esta situación es impredecible de conocerlas, porque cada día va en aumento y hay que estar preparados para recibir a los turistas de la mejor manera posible, dándoles todas las comodidades que el caso requiere.

De acuerdo al entrevistado, los locales de expendio de comidas que existen en la comuna Olón son suficientes para atender a la cantidad de turistas que acuden de manera sostenida durante todo el año, y cuando existe un número mayor de turistas en determinadas épocas del año, los locales amplían su capacidad de atención.

7. **¿Los propietarios y personal que atiende los locales, se visten uniformemente para la atención a los turistas?**

Es muy común ver que en determinados locales de expendio de comidas se utiliza uniformes para la atención a los clientes/turistas, pero en contraste, existen otros que hasta la vestimenta utilizada deja mucho que desear, pues algunos hasta en pantaloneta y zapatillas llevan a cabo su labor diaria, lo que desdice el respeto y consideración que se debe tener para todos quienes visitan los locales durante el día y parte de la noche, y así fomentar el turismo nocturno.

De acuerdo a las expresiones encontradas, se determinó que si existe uniformidad en la atención a los clientes/turistas en los locales de expendio de comidas, pues se denota que existe una vistosidad tanto para propios y extranjeros.

8. **Cómo presidente de la Comuna Olón, ¿Qué les pediría a los miembros de la Empresa Municipal de Turismo para fomentar más el turismo de su comunidad?**

Son muchas las acciones que se deben conseguir para poder hacer realidad el fomento masivo de turistas a la comuna Olón, por lo que los Directivos de la Empresa Municipal de Turismo están en la obligación de realizar planes concretos de fomento al turismo de montaña, de playa, gastronómico, de aventura y de otras acciones que permitan a todos trabajar por un bien común, el cual es: Atraer la mayor cantidad de turistas año tras año, y que esto sea parte de una cultura turística, que quede establecido para determinadas fechas, solo así se fomentará el turismo comunitario a través de los diferentes organismos que tienen que ver con la cultura turística.

Las peticiones que sugiere que sean puestas y tomadas en consideración de parte del presidente de la comuna hacia la Empresa Municipal de Turismo, son muchas, las autoridades comunitarias deberían presentarlas por escrito a fin de que sean tomadas en consideración dentro de las sesiones que se realicen de manera periódica en el seno de la Empresa Municipal de Turismo o en EMUTURISMO de Santa Elena.

9. **¿Su comunidad tiene los atractivos turísticos necesarios que junto a la oferta gastronómica son el complemento ideal para promocionar a la comunidad ante el país y el mundo?**

Si, definitivamente que sí, esto aunado al compromiso y responsabilidad de los moradores de la comunidad que harán de Olón una de las zonas más concurridas turísticamente, es importante que los directivos de la Oficina de Turismo Provincial hagan una evaluación y consideren a Olón dentro de los planes de promoción turística.

Es indudable que el presidente, pone de manifiesto que la comunidad de Olón si tiene los atractivos turísticos apropiados para ser tomado en cuenta por los diferentes organismos estatales respectivos, solo debe de existir compromisos entre las partes involucradas y trabajar por el bien común.

El turismo gastronómico es considerado como un atractivo secundario para el mercado turístico, por lo que se requiere trabajar en la relación precio / calidad a fin de establecer acciones que permitan a los habitantes de la comuna Olón a mejorar la atención al cliente, esto se lo puede lograr a través de las capacitaciones periódicas, promocionando la recuperación de las tradiciones culinarias, revalorizando la gastronomía local a través de la comida fusión, es decir, la preparación de comida gourmet con productos locales.

### **3.1.2. Análisis de las encuesta a propietarios de establecimientos**

En cuanto a la aplicación de las encuestas a los propietarios de los establecimientos de locales de comidas, éstas se realizaron de manera periódica, siempre buscando la forma de no entorpecer las actividades diarias de cada uno de ellos, por lo que se tomó cinco días en culminar esta actividad, esto generó un poco de incomodidad a algunos propietarios, quienes en muchos casos pudieron llenar la hoja en horas de la noche. Solo así se pudo conocer el criterio de cada uno de ellos, para poder tener una base de datos y establecer conclusiones del tema que se investigó.

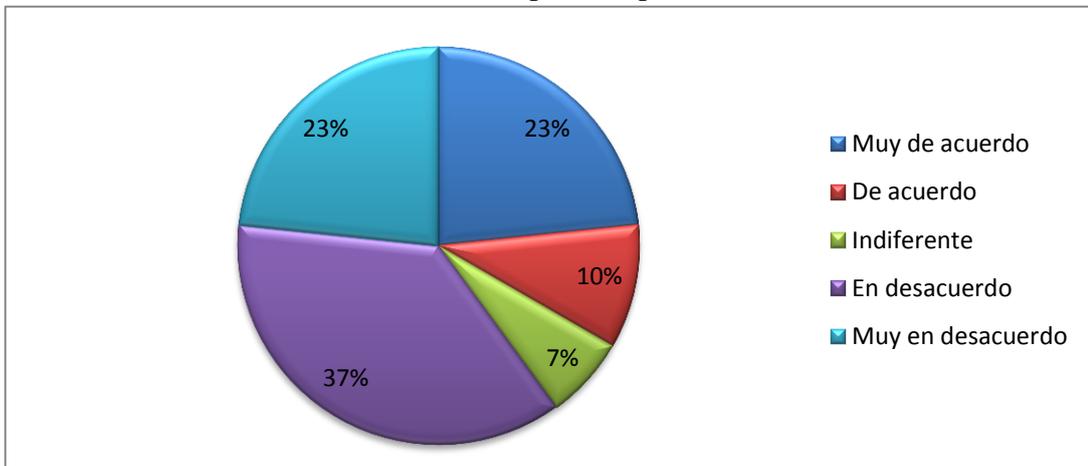
**1. La comuna Olón tiene la infraestructura, el entorno turístico para ser considerado como punto de visita obligado por los turistas**

**Tabla 3:** Olón tiene la infraestructura para ser punto de visita

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	7	23
	De acuerdo	3	10
	Indiferente	2	7
	En desacuerdo	11	37
	Muy en desacuerdo	7	23
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 1:** Olón tiene la infraestructura para ser punto de visita



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

Sobre esta interrogante, los encuestados respondieron en un 37% estar en desacuerdo, el 23% dijo estar muy en desacuerdo; un 23% estuvo muy de acuerdo, 10% dijo estar de acuerdo y un 7% fue indiferente. Por lo que se requiere hacer un análisis de que es lo que le falta a la comuna Olón para ser considerada como punto de visita obligada para los turistas. Es de mencionar que son pocos quienes consideran que la comunidad tiene el entorno y la infraestructura adecuada para ser tomada en cuenta como destino turístico en la ruta del Spondylus de la provincia de Santa Elena.

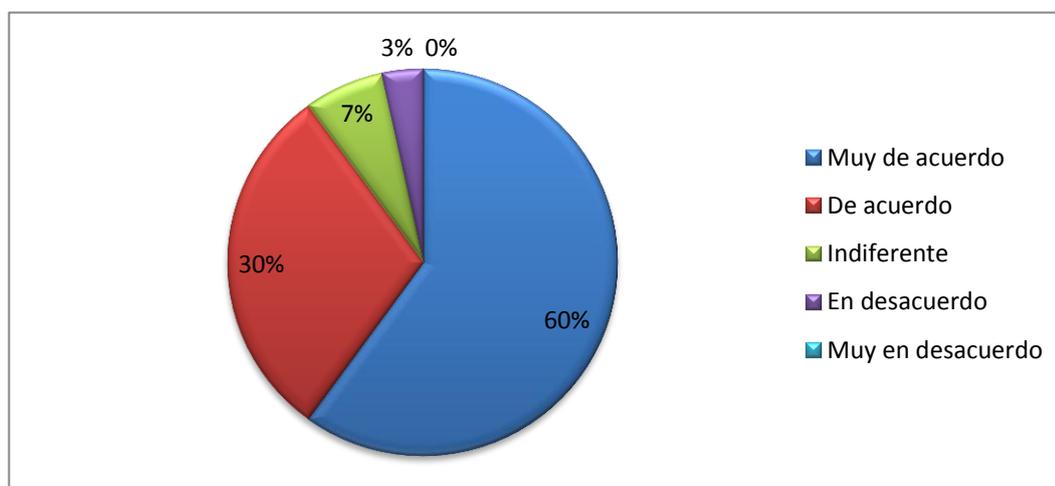
**2. Considera apropiado que una buena atención al turista fomenta el crecimiento de visitas al sector**

**Tabla 4:** Buena atención fomenta el crecimiento del sector

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Muy de acuerdo	18	60
	De acuerdo	9	30
	Indiferente	2	7
	En desacuerdo	1	3
	Muy en desacuerdo	0	0
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 2:** Buena atención fomenta el crecimiento del sector



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 60% de los encuestados expuso estar muy de acuerdo con lo planteado; un 30% expresó estar de acuerdo; un 7% fue indiferente y un 3% mostró estar en desacuerdo. Por lo que se debe considerar apropiado que una buena atención al turista fomenta el crecimiento de visitas al sector y más aún si esta comunidad debe promocionar su gastronomía a fin de que los turistas conozcan de las bondades en cuanto a la degustación de platos típicos de la zona y de otros que se preparan en cada uno de los locales de comida que existen en la comunidad y en el sector.

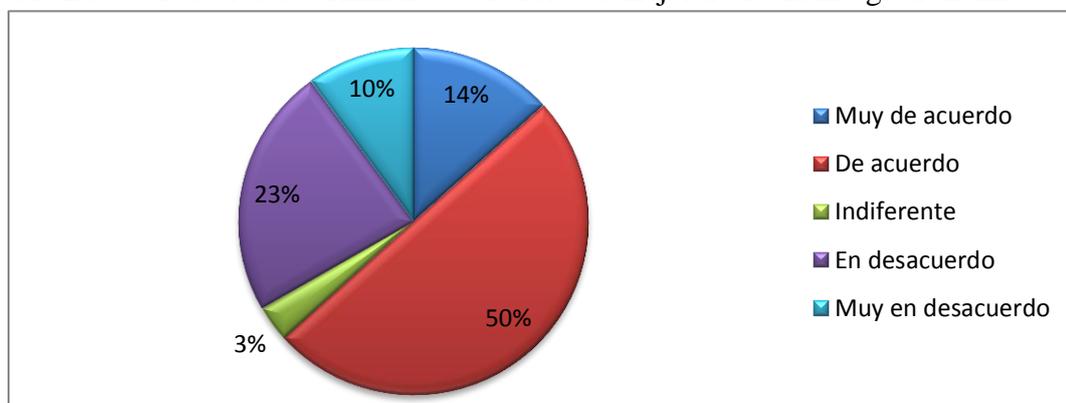
**3. Considera apropiado que los factores determinantes a la hora de mejorar el turismo gastronómico son los platos típicos de la zona, los platos ancestrales y las innovaciones culinarias de los propietarios de los locales de comida**

**Tabla 5:** Factores determinantes a la hora de mejorar el turismo

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Muy de acuerdo	4	14
	De acuerdo	15	50
	Indiferente	1	3
	En desacuerdo	7	23
	Muy en desacuerdo	3	10
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 3:** Factores determinantes a la hora de mejorar el turismo gastronómico



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

Sobre esta interrogante se obtuvo que el 14% expresó estar muy de acuerdo; un 50% dijo estar de acuerdo; un 23% dejó conocer su desaprobación; y un 10% estuvo muy en desacuerdo con lo planteado. Por lo que la gran mayoría si considera apropiado que los factores determinantes a la hora de mejorar el turismo gastronómico son los platos típicos de la zona, los platos ancestrales y las innovaciones culinarias de los propietarios de los locales de comida, por lo que cada día se debe poner mayor atención a esta situación, pues constituyen la identificación de cada uno de los locales a la hora de ser elegidos por los turistas para servirse un plato de comida.

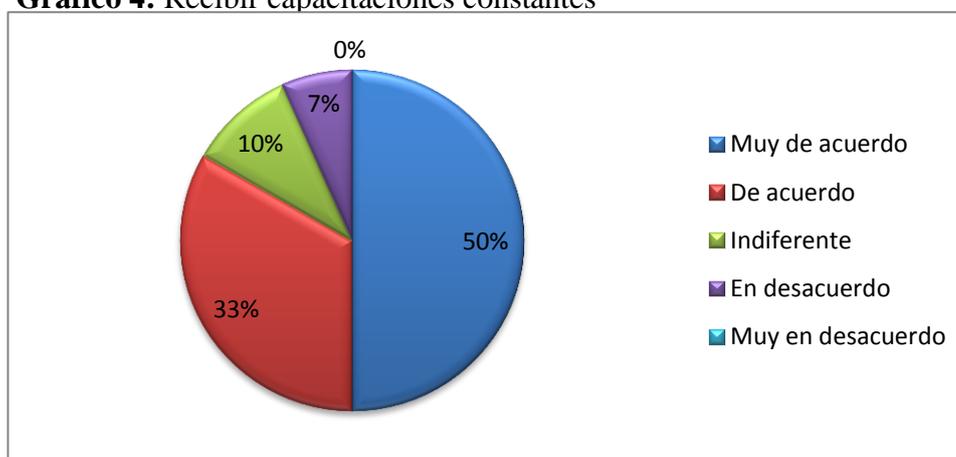
#### 4. Considera apropiado recibir capacitaciones constantes en bien del desarrollo turístico de la comunidad

**Tabla 6:** Recibir capacitaciones constantes

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Muy de acuerdo	15	50
	De acuerdo	10	33
	Indiferente	3	10
	En desacuerdo	2	7
	Muy en desacuerdo	0	0
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 4:** Recibir capacitaciones constantes



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 50% de los encuestados expuso estar muy de acuerdo; el 33% expresó estar de acuerdo; un 10% fue indiferente y un 7% dijo estar en desacuerdo. Pero la gran mayoría manifestó que es apropiado recibir capacitaciones constantes en bien del desarrollo turístico de la comunidad; por lo que se hace necesario establecer los mecanismos convenientes, para poder establecer temas, horarios y el número de participantes por cada establecimiento para las capacitaciones; además, se debe contar con el aval de la Cámara de Turismo, para que sea el organismo principal que brinde el asesoramiento adecuado en cuanto a las capacitaciones de todos quienes se hayan inmerso en esta actividad.

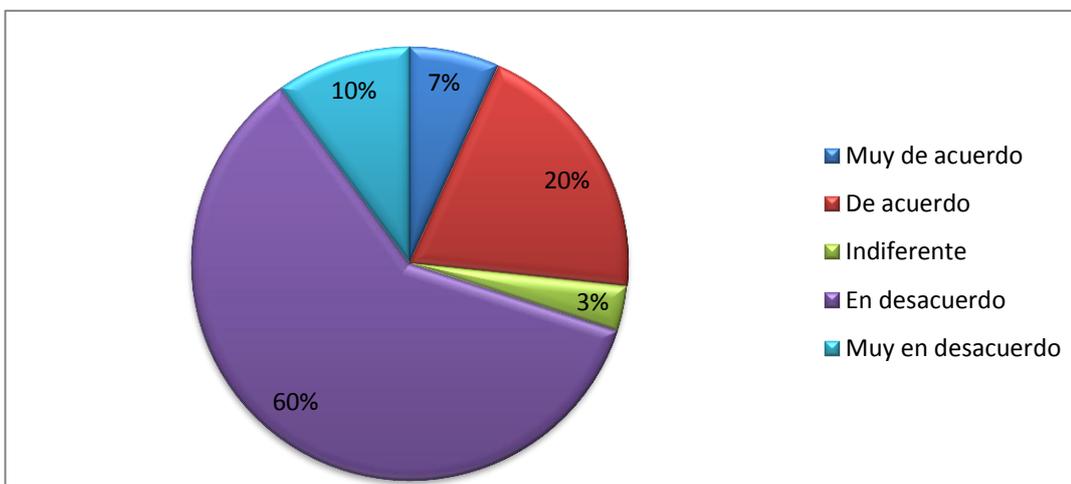
**5. Considera apropiado realizar nuevas inversiones para mejorar las condiciones del local y así lograr atraer más clientela**

**Tabla 7:** Realizar nuevas inversiones

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	2	7
	De acuerdo	6	20
	Indiferente	1	3
	En desacuerdo	18	60
	Muy en desacuerdo	3	10
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 5:** Realizar nuevas inversiones



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 60% de los encuestados está en desacuerdo; un 10% dijo estar muy en desacuerdo y que por el momento es inapropiado realizar nuevas inversiones para mejorar las condiciones del local y así lograr atraer más clientela. Por lo que se deben de tomar medidas correctivas que permitan atraer turistas en beneficio de los propietarios de los locales que expenden comidas, pero debe ser un trabajo coordinado de los entes involucrados en el área turística, para de esta manera establecer un cronograma de trabajo que permita a todos estar involucrados en las actividades que se organizan.

**6. Los productos que usted expende en su local son elaborados por los mismos moradores de la comunidad, lo que dinamiza la economía del sector**

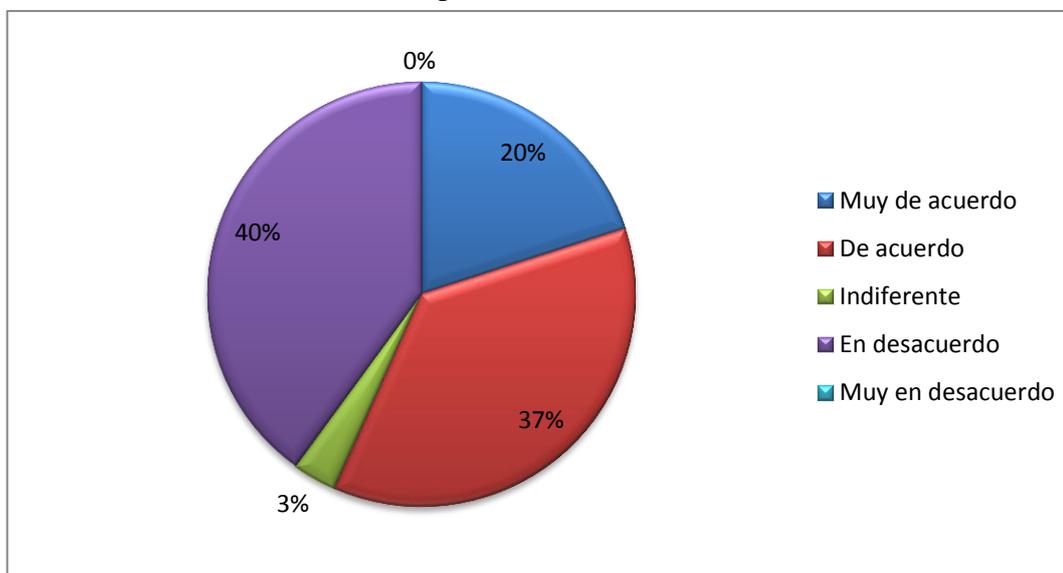
**Tabla 8:** Productos elaborados por la comunidad

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Muy de acuerdo	6	20
	De acuerdo	11	37
	Indiferente	1	3
	En desacuerdo	12	40
	Muy en desacuerdo	0	0
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 6:** Productos elaborados por la comunidad



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

Existen criterios divididos sobre esta interrogante; mientras que el 40% expresó estar en desacuerdo sobre lo expuesto; un 57% expresó lo contrario. Es necesario establecer la unidad de criterios y que todos los propietarios de los locales compren productos que son generados en el sector agrícola, pesquero y otros, a fin de dinamizar la economía del sector de la parroquia Manglaralto, con lo que se ayuda a los pequeños productores, generando riqueza y bienestar a los moradores de la comuna Olón específicamente.

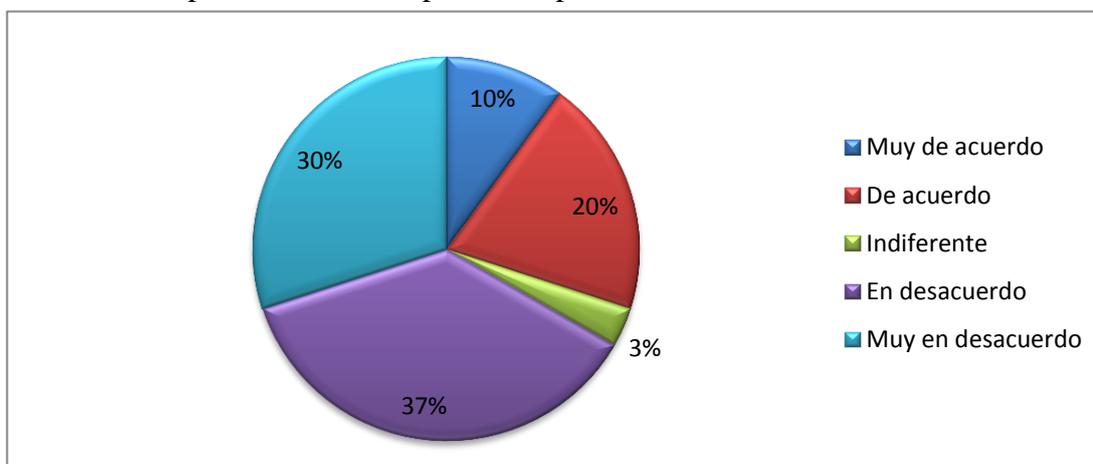
## 7. La actividad a la que se dedica le ha dado apertura comercial para el emprendimiento y mejoras de su establecimiento

**Tabla 9:** Apertura comercial para el emprendimiento

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Muy de acuerdo	3	10
	De acuerdo	6	20
	Indiferente	1	3
	En desacuerdo	11	37
	Muy en desacuerdo	9	30
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 7:** Apertura comercial para el emprendimiento



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

De los resultados de la encuesta se establece que el 37% de los encuestados no estuvo de acuerdo con esta afirmación; un 30% dijo estar muy en desacuerdo; un 10% dijo estar muy de acuerdo y un 20% estar de acuerdo. Estos resultados permiten establecer que la actividad a la que se dedican no les ha dado la apertura comercial para el emprendimiento y mejoras de su establecimiento. Por lo que se necesita del apoyo de las autoridades respectivas a fin de tomar medidas que involucren a que la comunidad de Olón sea tomada en cuenta para la realización de eventos que conlleven al mejoramiento del turismo, especialmente del gastronómico, el mismo que ayudará a mejorar la economía de la zona.

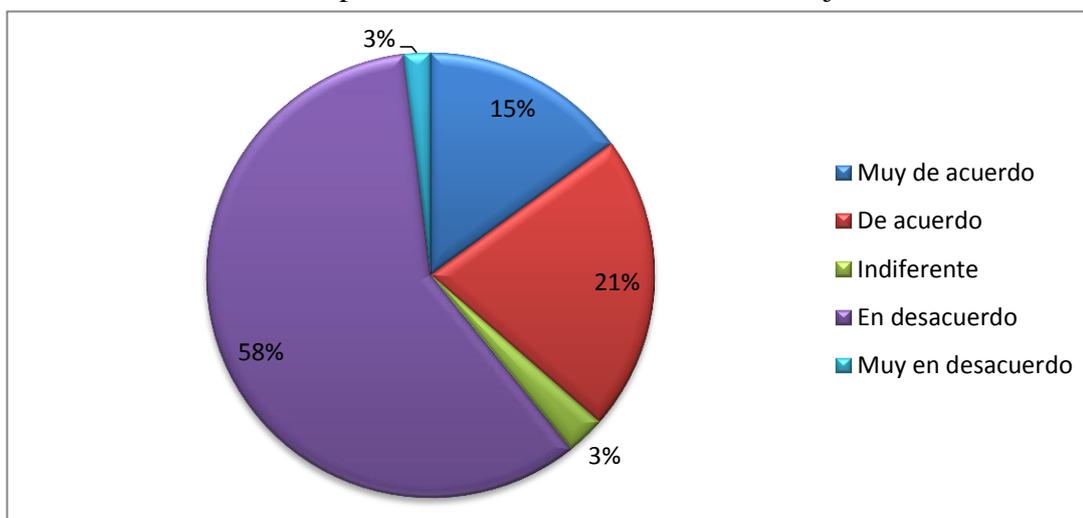
## 8. Está de acuerdo en que la gastronomía peninsular sea una herramienta de trabajo para fomentar el turismo de la zona

**Tabla 10:** Gastronomía peninsular como herramienta de trabajo

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Muy de acuerdo	4	15
	De acuerdo	6	21
	Indiferente	1	3
	En desacuerdo	18	58
	Muy en desacuerdo	1	3
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 8:** Gastronomía peninsular como herramienta de trabajo



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 58% de los encuestados estuvo en desacuerdo con lo planteado; apenas un 21% dijo estar de acuerdo; el 15% expresó estar muy de acuerdo. Esta situación deja entrever que la gran mayoría no estuvo de acuerdo en que la gastronomía peninsular sea una herramienta de trabajo para fomentar el turismo de la zona e inclusive expresaron que no todos están unidos para poder trabajar en equipo en acciones que permitan fomentar el turismo dentro de la comunidad, este tipo de situación trastoca con las iniciativas que se puedan poner en práctica, por lo que se debe de socializar el tema para trabajar en mancomunidad.

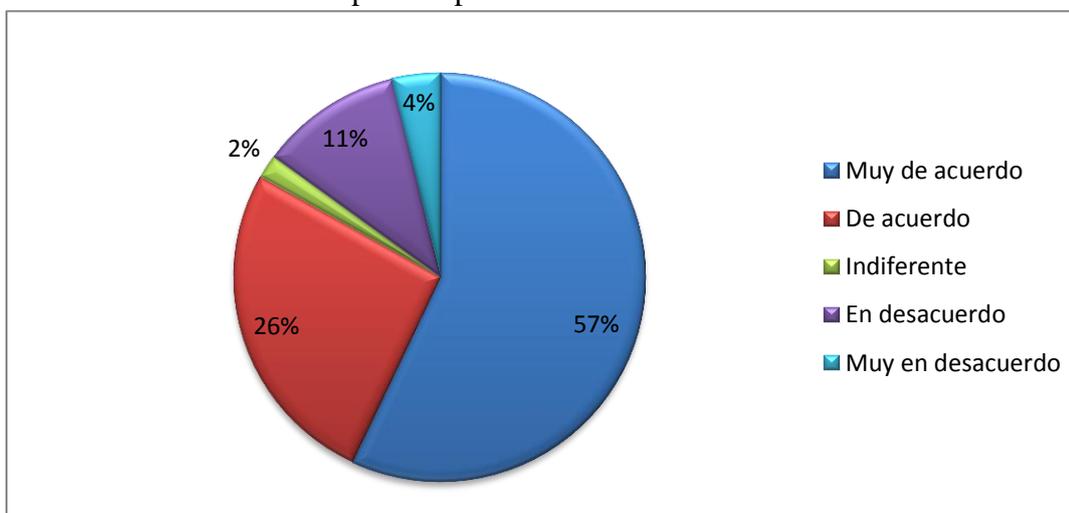
**9. Es apropiado que se deban elaborar en su comunidad platos típicos tradicionales que se han transmitido de generación en generación**

**Tabla 11:** Elaboración de platos típicos tradicionales

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Muy de acuerdo	17	57
	De acuerdo	8	26
	Indiferente	1	2
	En desacuerdo	3	11
	Muy en desacuerdo	1	4
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 9** Elaboración de platos típicos tradicionales



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

De los resultados de la encuesta se establece que el 57% manifestó estar muy de acuerdo en lo planteado; un 26% expuso estar de acuerdo; un 11% expuso su desacuerdo. Por lo que estos datos demuestran que es apropiado que se deban elaborar en la comunidad platos típicos tradicionales que se han transmitido de generación en generación y donde los principales ingredientes han sido los productos del mar, acompañados de postres, jugos propios de productos que se cosechan en cada una de las poblaciones costeras, y de esta manera promover el turismo del sector.

**10. Los turistas que llegan al establecimiento en que usted trabaja, pueden acceder a ceviches, arroz marinerero, pescado frito, cazuelas, entre los principales platos que más consumen.**

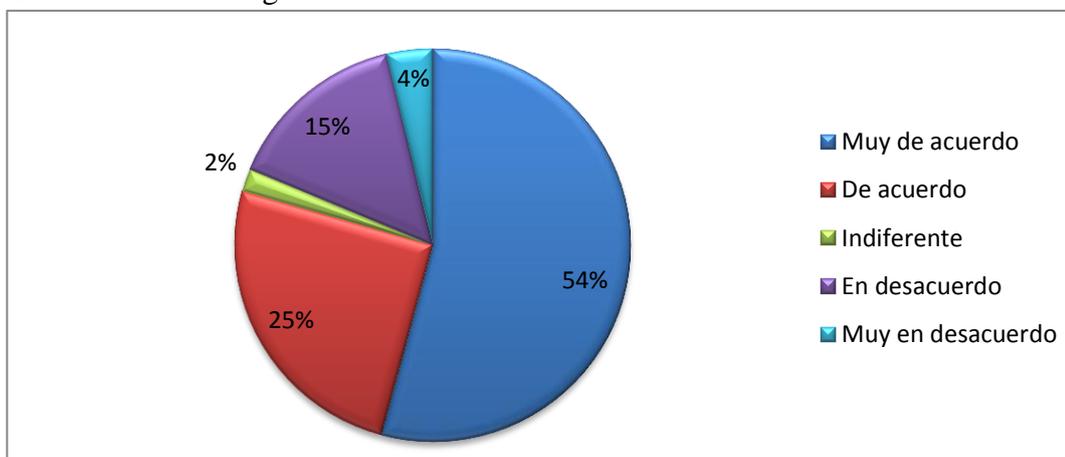
**Tabla 12:** Oferta gastronómica variada

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Muy de acuerdo	16	54
	De acuerdo	8	25
	Indiferente	1	2
	En desacuerdo	4	15
	Muy en desacuerdo	1	4
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 10:** Oferta gastronómica variada



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 54% de los encuestados dijo estar muy de acuerdo con lo expuesto en esta interrogante; el 25% manifestó estar de acuerdo; un 15% expuso su malestar sobre esta situación. Con estos antecedentes, se establece que los turistas que llegan al establecimiento de comidas, pueden acceder a ceviches, arroz marinerero, pescado frito, cazuelas, entre los principales platos que más consumen, con una variedad de ingredientes provenientes del mar y que se constituyen en un atractivo turístico y una obra de arte en cuanto a su presentación en cada uno de los platos con productos del mar.

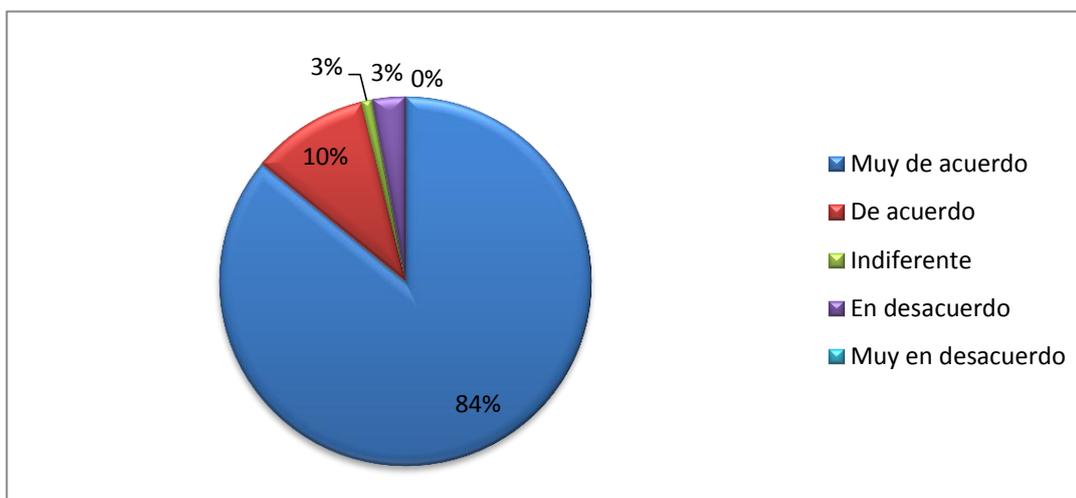
## 11. Los precios que se manejan en el local, son accesibles para todos los turistas

**Tabla 13:** Precios son accesibles a todos los turistas

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Muy de acuerdo	25	84
	De acuerdo	3	10
	Indiferente	1	3
	En desacuerdo	1	3
	Muy en desacuerdo	0	0
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 11:** Precios son accesibles a todos los turistas



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

De la encuesta aplicada a las personas que trabajan en los establecimientos de expendio de comidas, se obtuvo que el 86% manifestó estar muy de acuerdo en lo planteado en esta interrogante; un 10% dijo estar de acuerdo; con estos antecedentes se establece que los precios que se manejan en el local, son accesibles para todos los turistas, por lo que no existe un impedimento para que quienes visiten la comunidad de Olón no puedan degustar todos los platos típicos de la zona, y más aún de aquellos platos que son considerados por algunos como afrodisiacos.

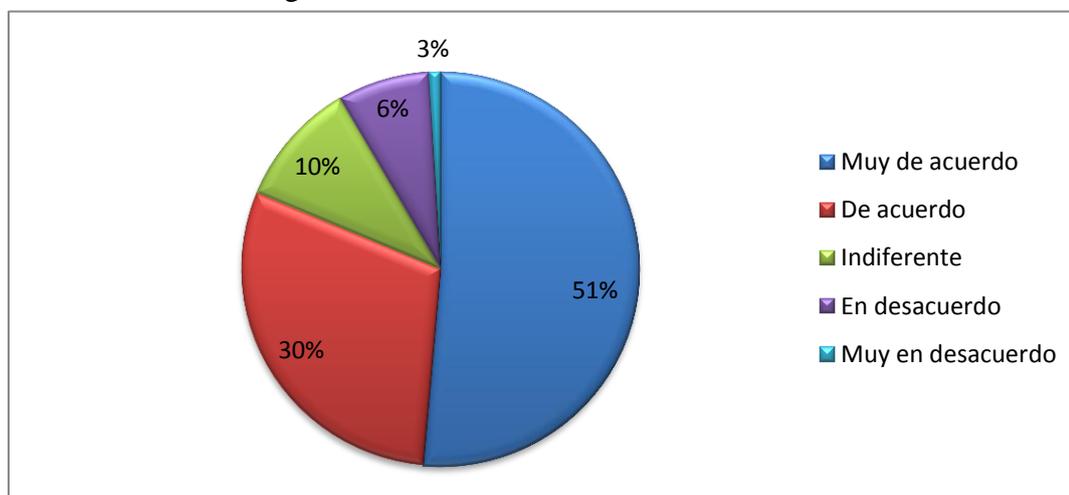
**12. Los siguientes factores gastronómicos: Sabor de la comida, cantidad, precio, son situaciones que preguntan constantemente los turistas**

**Tabla 14:** Factores gastronómicos

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Muy de acuerdo	15	51
	De acuerdo	9	30
	Indiferente	3	10
	En desacuerdo	2	6
	Muy en desacuerdo	1	3
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 12:** Factores gastronómicos



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

De los resultados de la encuesta, se obtiene el siguiente resultado: el 51% dijo estar muy de acuerdo; un 30% expuso estar de acuerdo. Con estos resultados se establece que casi la totalidad de los encuestados manifestaron que los factores gastronómicos: Sabor de la comida, cantidad, precio, son situaciones que preguntan constantemente los turistas que visitan cada uno de los locales de expendio de comidas de la comunidad de Olón, y que muy amablemente se les informa sobre esta situación para que el turista se sienta conforme al momento de realizar su pedido.

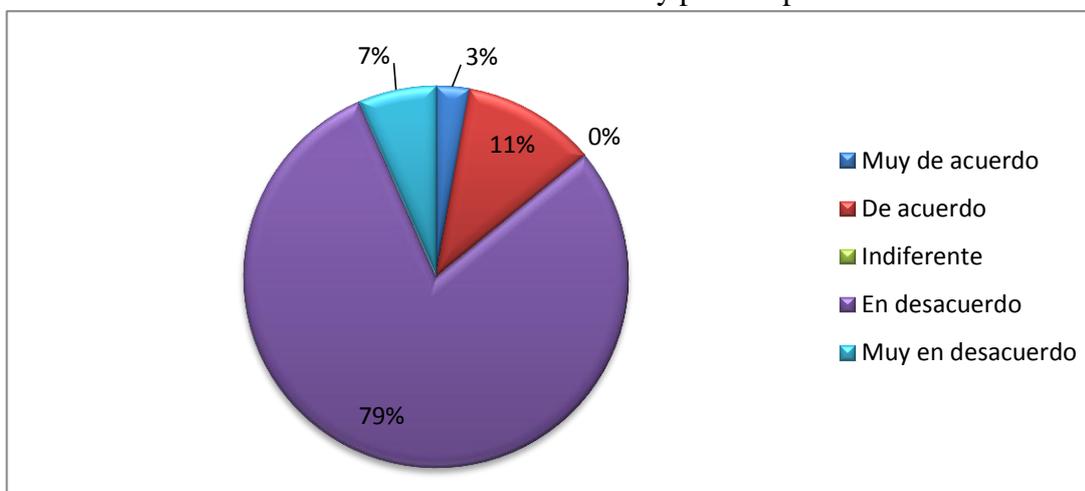
### 13. Los turistas que visitan la comunidad de Olón conocen de las costumbres y platos típicos de la zona

**Tabla 15:** Turistas conocen de las costumbres y platos típicos de la zona

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Muy de acuerdo	1	3
	De acuerdo	3	11
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	24	79
	Muy en desacuerdo	2	7
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 13:** Turistas conocen de las costumbres y platos típicos de la zona



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 79% de los encuestados dijo estar en desacuerdo con esta interrogante, un 11% dijo estar de acuerdo. Por lo expuesto, casi la totalidad de los encuestados manifestó que los turistas que visitan la comunidad de Olón no conocen de las costumbres, tradiciones, cultura y platos típicos de la zona, por lo que se requiere trabajar en esta temática, para que exista información referente al tema y así el turista esté al tanto de los sitios que visita o que desee conocer, pero esto solo se logrará en base a un trabajo en equipo entre directivos de la comuna, dirigentes turísticos y propietarios de establecimientos.

**14. Se deben organizar ferias gastronómicas los fines de semana para promocionar el turismo en la comunidad de Olón**

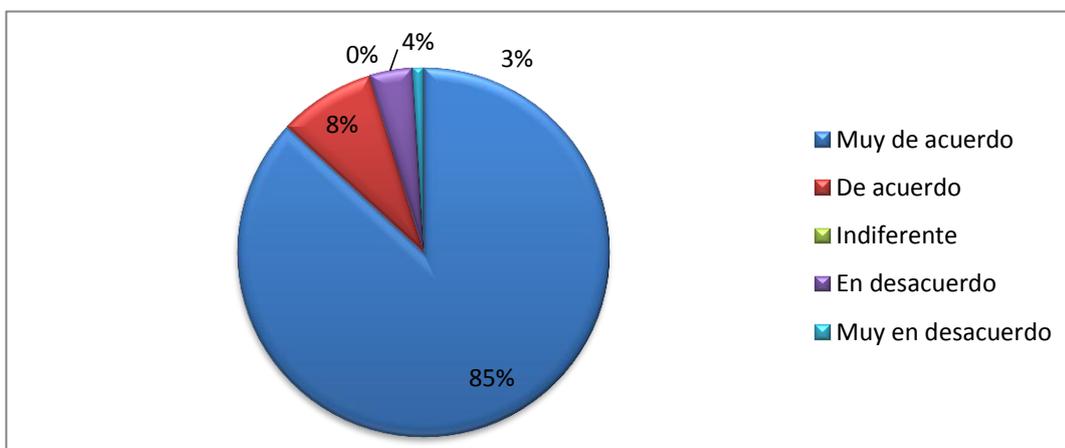
**Tabla 16:** Organizar ferias gastronómicas los fines de semana

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Muy de acuerdo	26	85
	De acuerdo	2	8
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	1	4
	Muy en desacuerdo	1	3
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 14:** Organizar ferias gastronómicas los fines de semana



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta encuesta, el 85% dijo estar muy de acuerdo; un 8% expuso estar de acuerdo. Esto deja entrever que la casi totalidad de los encuestados son de la idea de que se deben organizar ferias gastronómicas los fines de semana para promocionar el turismo en la comunidad de Olón, lo que aumentará el flujo de visitantes de la misma provincia y de a poco se ganará la afluencia de turistas nacionales, pues es indudable que es un trabajo arduo, pero no imposible, debido a que se cuenta con los recursos necesarios para poder fomentar las ferias gastronómicas como un incentivo para impulsar el turismo local.

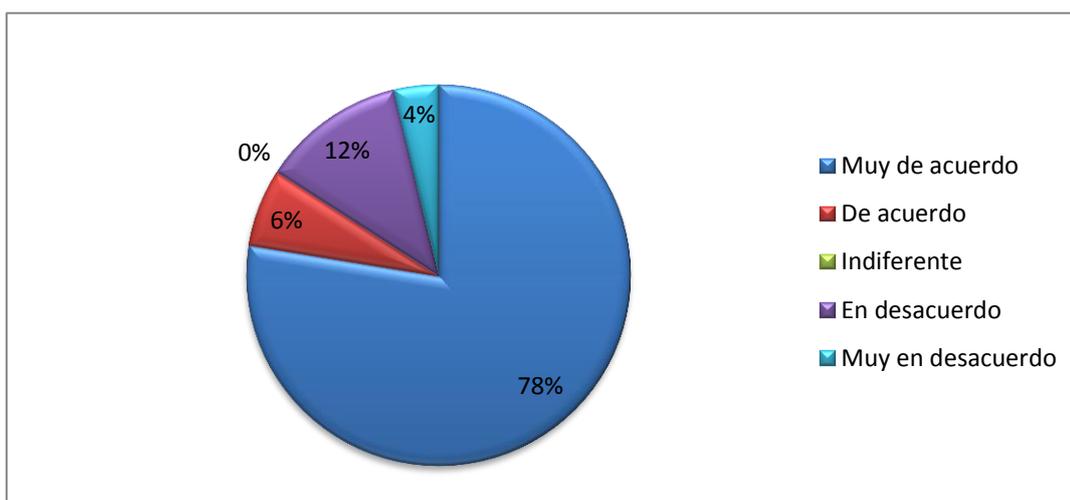
**15. Se deben promocionar los platos tradicionales y típicos de la comunidad como atractivo turístico**

**Tabla 17:** Promocionar los platos tradicionales y típicos de la comunidad

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	Muy de acuerdo	23	78
	De acuerdo	2	6
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	4	12
	Muy en desacuerdo	1	4
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 15:** Promocionar los platos tradicionales y típicos de la comunidad



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 78% de los encuestados expuso estar muy de acuerdo con lo planteado en la interrogante; un 6% dijo estar de acuerdo; un 12% expuso un criterio contrario a lo planteado. Con estos antecedentes se establece que existe un consenso casi unificado de que se deben promocionar los platos tradicionales y típicos de la comunidad como atractivo turístico, a fin de tener una mayor afluencia de personas en la comunidad y así establecer una mayor aceptación en cuanto a degustar la comida típica y tradicional del sector y que poco a poco las personas vayan haciéndose a la idea de que Olón también es un sitio turístico.

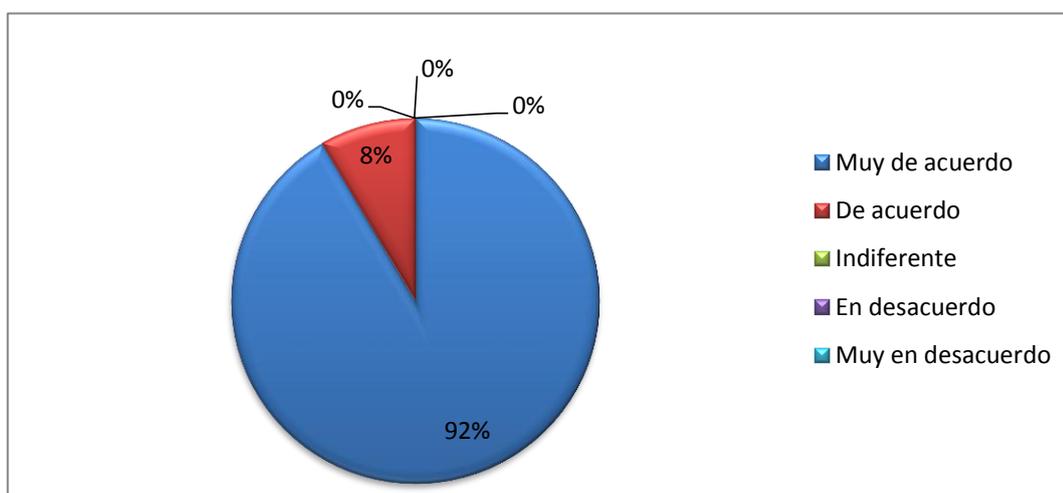
**16. Está usted de acuerdo en que el turismo gastronómico será un aporte importante para el desarrollo turístico de la comunidad de Olón**

**Tabla 18:** El turismo gastronómico un aporte para el desarrollo turístico

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	Muy de acuerdo	28	92
	De acuerdo	2	8
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 16:** El turismo gastronómico un aporte para el desarrollo turístico



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

La totalidad de los encuestados expuso un criterio de aceptación en cuanto a estar de acuerdo en que el turismo gastronómico será un aporte importante para el desarrollo turístico de la comunidad de Olón. Pero esto solo se dará con el trabajo mancomunado de directivos de turismo, directivos de la comuna y comunidad en general, quienes tendrán la responsabilidad de cumplir con cada una de las metas y objetivos propuestos y así alcanzar que la gastronomía de la comuna sea conocida en otros sitios.

**17. En la actualidad, las autoridades de turismo promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos de la Comunidad de Olón.**

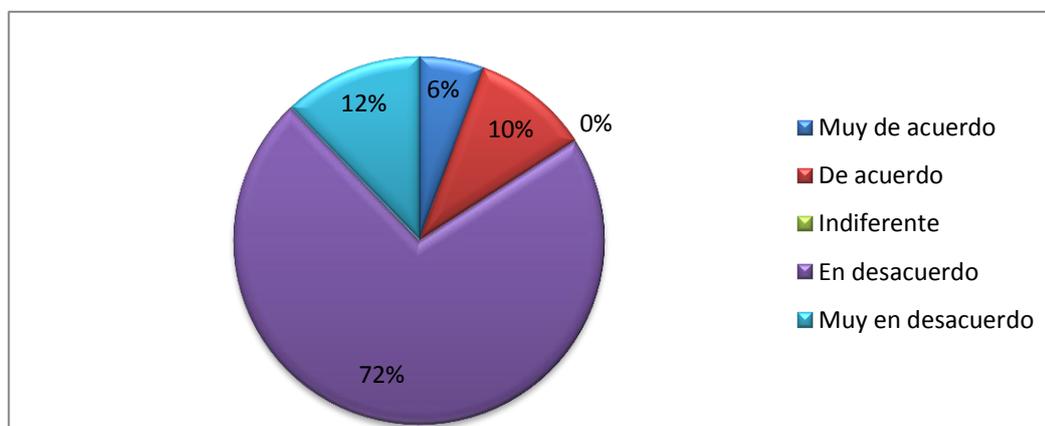
**Tabla 19:** Las autoridades de turismo promocionan los atractivos turísticos de Olón

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	Muy de acuerdo	2	6
	De acuerdo	3	10
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	21	72
	Muy en desacuerdo	4	12
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 17:** Las autoridades de turismo promocionan los atractivos turísticos de Olón



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 72% de los encuestados expuso estar en desacuerdo sobre la temática presentada; el 12% dijo estar muy en desacuerdo; lo que deja entrever que en la actualidad, las autoridades de turismo no promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos de la comunidad de Olón; e inclusive, según versiones y comentarios de los moradores consultados muchas veces no se los toma en cuenta en la difusión y realización de eventos que se realizan a lo largo y ancho de la ruta del Spondylus.

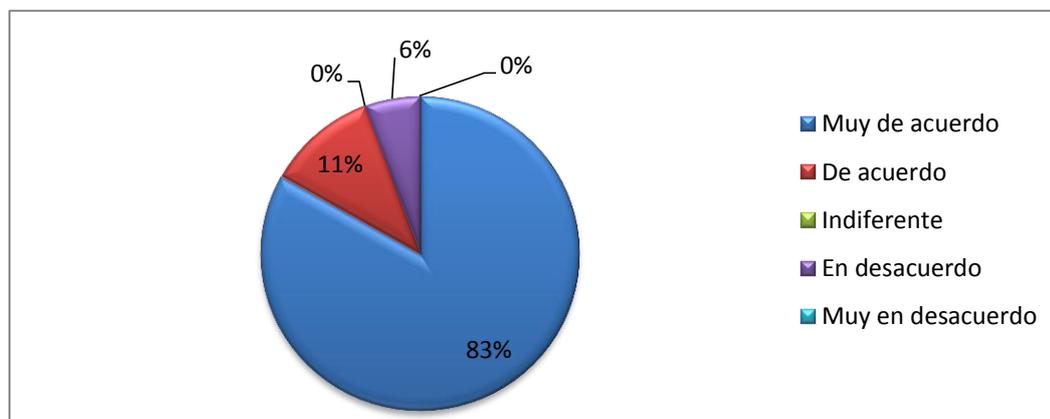
**18. Considera que la cultura y oferta turística de la comunidad de Olón es una potencia para el desarrollo del turismo gastronómico**

**Tabla 20:** La cultura y oferta turística de Olón es una potencia para el desarrollo del turismo gastronómico

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18	Muy de acuerdo	25	83
	De acuerdo	3	11
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	2	6
	Muy en desacuerdo	0	0
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 18:** La cultura y oferta turística de Olón es una potencia para el desarrollo del turismo gastronómico



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
 Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 83% de los encuestados expuso estar muy de acuerdo con lo planteado, el 11% dijo estar de acuerdo. Con estos antecedentes se establece que casi todos los consultados, consideran que la cultura y oferta turística de la comunidad de Olón es una potencia para el desarrollo del turismo gastronómico. Pero las acciones a ser emprendidas para lograr afianzar lo expuesto deben ser en base a un trabajo planificado entre todos los involucrados en esta actividad, sean factores internos como externos, en base a una planificación a largo o mediano plazo, donde se establezcan metas a ser cumplidas por todos con responsabilidad y esmero.

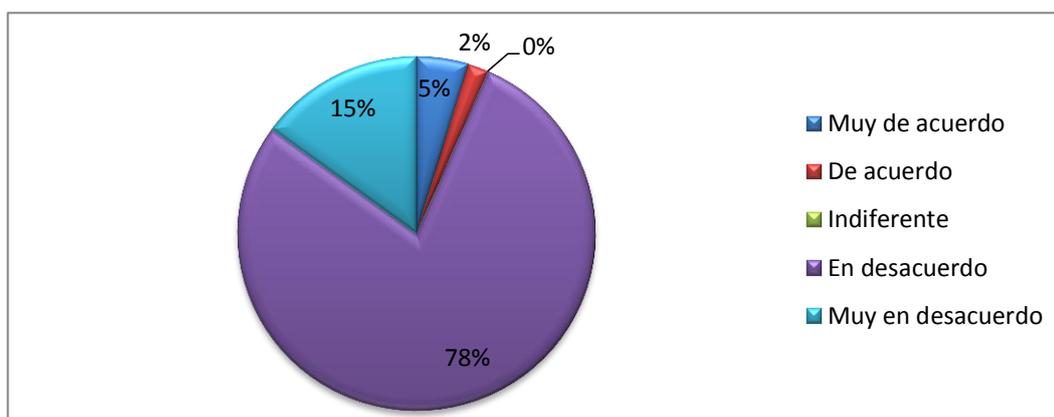
**19. Está de acuerdo en que los emprendimientos micro empresariales de los habitantes de la comunidad de Olón son suficientes para la promoción del turismo gastronómico**

**Tabla 21:** Los emprendimientos micro empresariales promocionan el turismo gastronómico

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19	Muy de acuerdo	2	5
	De acuerdo	1	2
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	23	78
	Muy en desacuerdo	4	15
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 19:** Los emprendimientos micro empresariales promocionan el turismo gastronómico



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

El 78% de los encuestados expuso estar en desacuerdo con lo planteado; un 15% dijo estar muy en desacuerdo. Con estos antecedentes se establece que casi la totalidad de los encuestados no comparte el criterio de que los emprendimientos micro empresariales de los habitantes de la comunidad de Olón son suficientes para la promoción del turismo gastronómico. Hay otros factores que deben ser tomados en cuenta para que la promoción sea un éxito y se cumplan las metas y objetivos que se quieran implementar.

**20. Considera necesario que cada día se mejore la oferta gastronómica que se expende en todos los establecimientos de alimentos y bebidas de la comunidad de Olón**

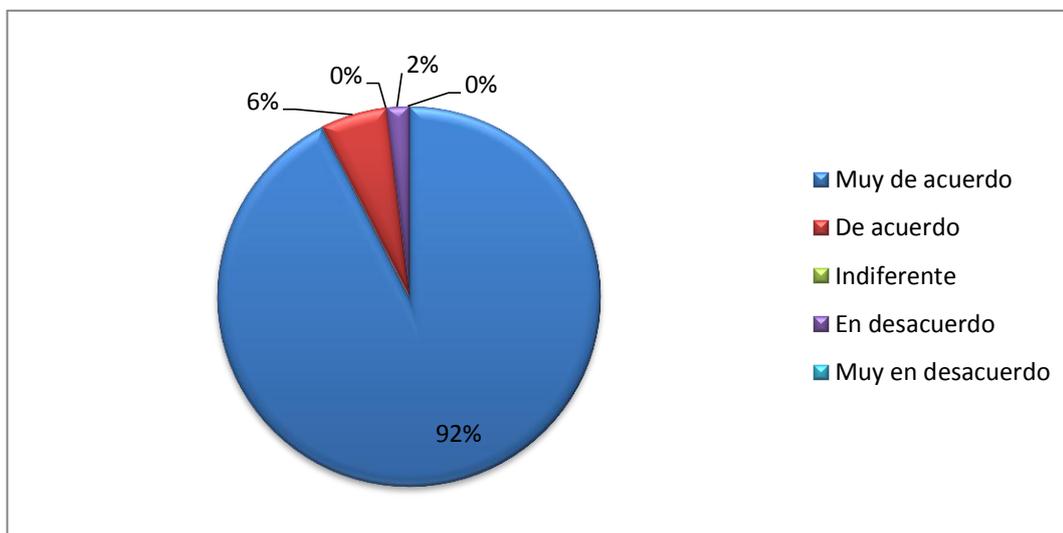
**Tabla 22:** Mejorar la oferta gastronómica

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20	Muy de acuerdo	27	92
	De acuerdo	2	6
	Indiferente	0	0
	En desacuerdo	1	2
	Muy en desacuerdo	0	0
	<b>TOTAL</b>		30

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

**Gráfico 20** Mejorar la oferta gastronómica



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena

Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

Casi la totalidad de los encuestados consideran necesario que cada día se mejore la oferta gastronómica que se ofrece en todos los establecimientos de alimentos y bebidas de la comunidad de Olón, pues esto hará que el turista que visita de manera continua el sector sienta la diferencia que existe cada vez que regresa y pueda transmitir a sus amigos, conocidos y familiares lo bueno y novedoso que ofrece la comunidad de Olón.

### **3.2. Limitaciones**

Al aplicar la encuesta a los propietarios y empleados de los establecimientos de comidas y bebidas, se obtuvo un poco de resistencia al proporcionar la información requerida, por lo que fue necesario establecer vínculos de confianza para poder hacerles entender que la información no iba a ser divulgada, y que cada una de las referencias generadas no llevaría el nombre de cada uno de ellos, simplemente se les dijo que quedaría como un dato estadístico a ser recopilado, pero que se requería la mayor sinceridad posible en sus respuesta para el éxito de este trabajo investigativo. De igual forma, hubo que realizar varias visitas a los locales de comida, debido a que las visitas realizadas coincidieron con la presencia de clientes por lo que estaban sumamente ocupados, esto ocurrió en varios locales, generando una demora inesperada.

### **3.3. Resultados**

Luego de haber analizado los resultados de la encuesta y de la entrevista, se obtuvo los datos más relevantes, los mismos que aportan significativamente con el desarrollo de este trabajo investigativo, es de mencionar que la información recabada durante los meses de investigación se la obtuvo a través del trabajo de campo y de la observación realizada, sin embargo se establece el detalle de los resultados obtenidos de manera general:

- **Tipología de los establecimientos.**

Los habitantes de la comunidad de Olón que se dedican a la elaboración y expendio de comidas (Ver Tabla 2: Propietarios y locales de comida), son personas capaces de realizar esta actividad, la mayoría de ellos llevan muchos años en esta profesión, lo que les ha permitido ganar en experiencia, sea de forma empírica o tradicional, quienes buscan ser capacitados ya sea por los organismos del estado o por cuenta propia en cuanto al desarrollo de manera técnica e

innovaciones que se realizan en el arte culinario tanto local, nacional e internacional.

Tabla 23. Tipología de los establecimientos

Nº	ESTABLECIMIENTO	TIPOLOGÍA			Capacidad		Nº de personas que trabajan	
		Restaurant	Cabaña	Hostería	Nº de mesas	Nº de sillas	Temporada baja	Temporada alta
1.	EL DORADO		✓	-	5	20	3	6
2.	ARACELLY		✓	-	4	20	3	5
3.	GRACIELITA		✓	-	5	20	3	6
4.	LOPEZ	✓		-	6	24	4	6
5.	ORILLAS DEL MAR		✓	-	6	24	5	7
6.	CARMELITA	✓		-	8	32	5	6
7.	SORAYITA		✓	-	5	20	3	5
8.	CHARITO		✓	-	5	20	4	6
9.	LOLITA		✓	-	6	24	3	5
10.	GENTE DEL MAR	✓		-	6	24	5	7
11.	DELICIAS DEL MAR		✓	-	5	20	5	7
12.	LA HERRADURA		✓	-	5	20	3	5
13.	TITO Y HERMANAS		✓	-	5	20	3	5
14.	EL CONQUISTADOR		✓	-	5	20	4	6
15.	ADRIANITA	✓		-	6	24	5	7
16.	JERRY		✓	-	4	16	3	5
17.	CERRO OLÓN		✓	-	5	20	5	7
18.	KATIUSKA		✓	-	7	28	4	6
19.	BRIGGITTE	✓		-	4	16	5	6
20.	BRISAS DEL MAR		✓	-	6	24	3	5
21.	SANTA JUANA		✓	-	5	20	4	6
22.	MAR & SOL		✓	-	5	20	5	7
23.	WILLIAMS		✓	-	5	20	5	7
24.	IRINA	✓		-	3	12	4	6
25.	SABOR DORADO		✓	-	6	24	3	5
26.	EL OCASO	✓		-	9	36	5	7
27.	OLAS DEL MAR		✓	-	6	24	3	5
28.	BRISA TROPICAL	✓		-	5	20	5	7
29.	WAPO TAPA		✓	-	5	20	5	7
30.	MAR DEL SOL	✓		-	4	16	3	5
<b>TOTAL</b>					161	648	120	180

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Olón – Santa Elena  
Elaborado por: Marina Del Rocío Ampuero Jiménez

Quiéren innovar, con productos locales incursionar en la comida gourmet y así mezclar lo tradicional con lo moderno, para ofertar cada día nuevos platos de comida, para un nuevo sector de turistas exigentes con el paladar. Esto se refleja en los resultados obtenidos, pero aparte de ello, necesitan realizar nuevas inversiones que les permitan mejorar ostensiblemente en infraestructura,

electrodomésticos (Congeladores, cocinas industriales) y otros equipos propios de la cocina, esto hará que los turistas nacionales y extranjeros tengan una mejor visualización de las cabañas, una mejor presentación y que quienes trabajen en ellos sientan la comodidad de realizar su labor.

También hay que mejorar aspectos relacionados con la infraestructura, permanentemente brindar capacitación a los dueños de los establecimientos y personal que ofrece el servicio de restauración en la comuna Olón, para así mejorar la atención que se da al cliente y este se sienta cómodo y sea transmisor de ideas a otras personas.

▪ **Gustos y preferencias gastronómicas del turista que visita la comuna Olón.**

En cuanto al perfil, gustos y preferencias gastronómicas que tienen los turistas nacionales y extranjeros se puso en evidencia que muchos de ellos recorren la ruta del Spondylus desde Ballenita hasta La Rinconada (población límite con Manabí), pero que siempre escogen un lugar para poder degustar de los platos típicos de cada sector. En cuanto a quienes han visitado la comuna Olón, los propietarios de los locales que fueron encuestados supieron decir que estas personas (turistas) prefieren mucho la comida típica, es decir el pescado frito, los ceviches, el arroz marinero, las cazuelas, platos a base de mariscos propios de la zona. Se pudo conocer que la afluencia turística es más fuerte los fines de semana (viernes, sábado y la mañana del domingo), donde se vende el doble de comida que de lunes a jueves.

El desarrollo del turismo gastronómico en la comuna Olón, cada día va teniendo mayor acogida en el plano turístico, acompañado del auge en la gastronomía, pues los turistas que visitan este sector buscan pasar momentos de recreación y ocio, que a su vez se ven impulsados a satisfacer sus necesidades alimenticias, aumentando las ventas de la comunidad. Otro de los parámetros que se evidenció

en cuanto al perfil del turista, es que en su mayoría son mujeres, además de que visitan en núcleo familiar, sea para almorzar, o disfrutar de la playa.

▪ **Aporte del sector gastronómico al turismo de la comuna Olón.**

En cuanto a establecer cuál es el aporte del sector gastronómico al turismo de la comuna Olón, es necesario señalar que debido a las exquisiteces que se preparan en cada uno de los establecimientos gastronómicos con que cuenta la comuna Olón, desde un desayuno tradicional hasta un platillo más complejo, hace que el turismo mejore en esta localidad dándole realce a todo lo que se ofrece precio, calidad y atención al cliente.

También se manifiesta que esta actividad es generadora de empleo, debido a que los fines de semana los propietarios de los locales contratan personal para la atención. En temporada alta la generación de empleo es mucho más fuerte, debido a que hay locales que contratan hasta 6 personas en sus locales, debido a la afluencia turística y porque ciertos establecimientos, además de colocar mesas, sillas al exterior de su negocio también coloca parasoles en la playa, para que el turista se sienta confortable y pueda degustar un plato típico además de sentir la brisa del mar.

Otro de los factores importantes es que se mueve la economía, pues los pescadores de la comunidad pueden vender sus productos a los dueños de los restaurantes, así mismo, los productores de vegetales tienen clientes fijos cuando es temporada alta para la venta de sus productos.

Es importante mencionar que algunos propietarios de locales supieron expresar que en días ordinarios (lunes a jueves) su promedio diario de venta deduciendo gastos era de 80,00 dólares, pero que los fines de semana esa cantidad se duplicaba a 150,00 o 160,00 dólares; y que en temporada alta sus ingresos son de 400,00 dólares.

### 3.4. Conclusiones

- Se identificó en los diferentes tipos de establecimientos de restauración que se puede satisfacer cada una de las demandas de los turistas que llegan a la comunidad de Olón, todos estos locales son emprendimientos familiares por lo que están siempre preocupados por mejorar la atención al visitante en donde se refleje la calidad y buenos precios, mejorando la infraestructura e indumentaria pero sobre todo sienten que hace falta el apoyo por parte de las autoridades para lograr cada una de las mejoras que continuamente se deben realizar, es decir que para mejorar en general se debe realizar un trabajo en equipo para satisfacer a todos los que llegan a este sector.
- Los gustos y preferencias gastronómicas del turista que visita la comuna Olón son muy exigentes a la hora de degustar un platillo con productos del mar. Se determinó que en su mayoría quienes visitan este sector son núcleos familiares quienes en su mayoría regresan debido a la extensa playa y trato amable de cada uno de los que hacen posible que el turismo gastronómico se lleve a cabo. Casi la totalidad de ellos expuso que los turistas prefieren los platos tradicionales, esto denota que la comuna tiene gran potencial debido a que son familias quienes más visitan este sector y este mensaje de sabor, calidad, buen trato y buenos precios se pasa hacia cada miembro de la familia, en este mundo cambiante hay que estar siempre atento a las exigencias de cada turista.
- Se determinó que el sector gastronómico que se ha fidelizado en la comuna Olón si aporta significativamente al turismo de la población, pero esta debe ser promocionada constantemente en toda su magnitud, así los réditos serán mayores, por lo que se establece que se debe realizar más trabajo mancomunado por parte de las autoridades y los propietarios en procura de mejores días.

### **3.5. Recomendaciones**

- Mejorar la atención a los clientes que prefieren los platos tradicionales elaborados con mariscos, en donde se vea el arte culinario, por lo que los propietarios y empleados deben procurar cada día ser innovadores en cuanto a la presentación de cada uno de sus platos, esto de por sí los promocionará hacia la apertura de nuevos clientes. Siempre renovando y mejorando la infraestructura.
- Conocer los gustos y preferencias gastronómicas para que a la hora de degustar un plato elaborado con productos del mar, sea ofrecido con calidad y calidez para que el turista mantenga aceptación en lo ofrecido pues esto le permite establecer una idea de que en un futuro cercano se pueda mejorar la atención y así cumplir con las exigencias culinarias que día a día lleva consigo el turista. Incitar a las autoridades locales para que siempre se mantengan actualizados a los propietarios de los locales gastronómicos para crear siempre nuevas alternativas alimenticias, manteniendo los productos locales.
- La acogida que se presenta por la constante visita de turistas, expresa que si hay un aporte relevante de la gastronomía al turismo del sector, por lo que se sugiere que las autoridades locales y de turismo, promocionen con mayor énfasis la gastronomía que posee la comuna Olón, pues ésta todavía no es desarrollada en toda su magnitud, por lo que se establece que se deben realizar más trabajo en conjunto, iniciando proyectos turísticos para ayudar a mejorar el aporte del sector gastronómico y posicionar a la comunidad en el contexto turístico local y nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- (OTM), O. M. (17 de ENERO de 2017). <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>. Recuperado el 19 de SEPTIEMBRE de 2017, de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Alvarez, F. (2013). *Las características del turismo para el desarrollo sostenido de la industria turística*. Malaga - España: Oceano.
- Andrade, P. (2015). *El turismo y sus características relevantes en el desarrollo de la economía*. Buenos Aires - Argentina: Kapelluz.
- Aquino Suárez, I. M. (2018). *La afluencia turística en la provincia de Santa Elena*. Santa Elena - Ecuador: Gaceta Municipal.
- ARIAS, F. (2009). *El proyecto de investigación*. Mexico.
- Asamblea Nacional, C. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito - Ecuador: Ediciones Legales.
- Astudillo Robles, R. E. (2012). *Identificación de la gastronomía típica y diseño de una ruta gastronómica en el cantón Paltas de la provincia de Loja*. Loja - Ecuador: Ediciones Universitarias.
- Balaguer, J. (2012). *Los impactos económicos y su influencia en el PIB de los países*. Malaga - España: Oviedo S.A.
- Bejarano, P. (2013). *El turismo: Factor de desarrollo de la economía*. Bogota - Colombia: Cifuentes S.A.
- Benassini. (2001). *Población y muestra*.
- Borrega, J. (2009). *El turista gastronómico y su degustación alimenticia*. España: Oviedo Hnos.
- Brida, T. (2014). *El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR*. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- Burgos, P. (2012). *El turismo, generador de desarrollo sostenido de la economía popular*. México D.F.: Kapelluz S.A.
- Camcaro, J. (2012). *La gastronomía como recurso turístico de la población*. Malaga - España: Oviedo Hnos.
- Cardenas, J. (2015). *La gastronomía en las regiones rurales de Andalucía*. Andalucía - España: Oviedo Hnos.
- Carreño Farfan, D. (2015). *El Turismo gastronómico en Lima metropolitana: Diagnóstico de la oferta y la demanda*. Lima - Peru: Ediciones Universitarias .
- Castañeda, J. (2014). *El turismo gastronómico: El placer del buen comer*. España: Oviedo Hnos.
- Cedeño, C. (2015). *La entrevista en el ámbito de la investigación*. Malaga - España: Kapelluz.
- CEPAL - CELADE, E. (2007). *El desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena*. Quito - Ecuador: Ediciones Andinas.
- Chavez, S. (2016). *El turismo como fomento para el desarrollo de la economía mundial* . La Habana - Cuba: Casablanca .
- Cifuentes, P. (2014). *La importancia de la publicidad para mejorar la captación de clientes* . Lima - Perú: Otelo S.A.
- De La Torre Padilla, O. (2013). *El turismo fenómeno social*. México: McKallister.
- Endara, P. (2012). *Comidas y tradiciones de la cultura ecuatoriana*. Quito - Ecuador: Ediciones Latinas S.A.
- Estrada, J. (2015). *La cultura social y su aporte al desarrollo de la gastronomía de las comunidades*. Quito - Ecuador: Ediciones Latinas.
- Estrada, J. (2015). *Los métodos en el proceso investigativo*. Malaga - España: Oviedo S.A.
- Francisco , M. (2007). *Metodología de la investigación*. Guayaquil: Departamento de publicaciones de la Universidad de Guayaquil.
- Galindo, M. (2011). *Algunas consideraciones sobre el crecimiento económico*. México: Fondo de la Cultura enconómica.

- Gaztelumendi, I. (2012). *Tendencias y claves de éxito del turismo gastronómico*. España: Orion S.A.
- Gokovali. (2013). *Contribucion del turismo a la economia de los pueblos*. México D.F.: McKallister.
- Hall J., S. T. (2014). *El turismo gastronómico interno en España* . Malaga - España : Oviedo Hnos.
- Huerta López, T. E. (2015). *El turismo gastronómico en el cantón Mocha: un estudio del perfil de su demanda*. Ambato - Tungurahua: Ediciones Universitarias.
- INEC, d. E. (2015). *Balance turistico del Ecuador* . Quito - Ecuador: Ediciones Legales.
- Izquierdo, J. (2016). *Poblacion y Muestra como referencia para el proceso investigativo*. Mexico: Susaeta.
- Jiménez Carreño, X. P. (2015). *Estudio de la gastronomía típica de Quevedo, a fin de impulsar el emprendimiento y fortalecer el turismo gastronómico: Diseño de un paradero de comida típica* . Guayaquil - Ecuador : Ediciones Universitarias.
- Jimenez, S. (2013). *El mercado turistico como factor elemental del desarrollo turistico de los sectores rurales*. México D.F.: Kapelluz.
- Leal Londoño, M. D. (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Cataluña - España: Ediciones Universitarias .
- Marjorie, V. M. (2017). *Análisis Gastronómico del Cantón Durán de la Provincia del Guayas*. Guayaquil - Ecuador : Ediciones Universitarias.
- Milwakee, J. (2011). *Las políticas económicas para el desarrollo del turismo sostenido*. Buenos Aires - Argentina: Kapelluz S.A.
- Ministerio, d. T. (8 de Octubre de 2018). *Balanza turistica del Ecuador*. Ecuador, *Inmediato.com*, pág. 3.
- Montesinos, J. (2011). *El comportamiento del turista frente a la gastronomía de la zona*. España: Cifuentes S.A.

- Naciones Unidas, N. (2014). *Las políticas económicas y su desarrollo en el Turismo*. Nueva York.
- Oliveira, P. (2007). *Las motivaciones en el turista gastronómico*. Perú: Jonti Ediciones.
- OMT. (2014). El turismo como alternativa de desarrollo de las poblaciones., (pág. 2). Nueva York.
- Quiroz Arbulú, R. A. (2014). *Factibilidad de una ruta gastronómica para los distritos de Pimentel, Santa Rosa y San José en el Departamento de Lambayeque, enero - marzo del 2014* . Chiclayo - Perú: Ediciones Universitarias.
- Quispe Guarachi, F. T. (2014). *El perfil del consumidor turístico y su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana*. La Paz - Bolivia: Ediciones Universitarias.
- Ramírez, T. (2016). *El proceso estadístico en la investigación de campo*. Cali - Colombia: Editex.
- Rodríguez Valdez, K. E. (2018). *Análisis de los recursos turísticos del cantón Naranjito, para el diseño de un producto gastronómico del cantón*. Guayaquil - Ecuador: Ediciones Universitarias.
- Rodríguez, D. (2015). *Métodos y técnicas de investigación* . Barcelona - España: UOC.
- Rodríguez, R. (2014). *Destinos turísticos de éxitos*. Madrid - España: Ediciones Pirámide.
- Torres, B. (2014). *La gastronomía local como atractivo turístico del sector* . Barcelona - España: Susaeta.
- Valverde, E. (2011). *La gastronomía ecuatoriana: Historia, raíces de una comida tradicional*. Quito - Ecuador: Ediciones Andinas.
- Vargas, R. (2016). *los métodos usados en el proceso investigativo*. Malaga - España: Kopier S.A.
- Vera Santillán, M. A. (2015). *Diseño de una ruta turística gastronómica en el cantón Bucay*. Guayaquil - Ecuador: Ediciones Universitarias.

- Villanueva, J. (2012). *Habitos alimentarios locales y su influencia en la gastronomía turística*. Barcelona - España: Oviedo Hnos.
- Villanueva, J. (2014). *El arte culinario y la pasión por la gastronomía turística*. Málaga - España: Oceano .
- Villegas, S. (2011). *La expansión del mercado turístico en las Islas Canarias*. Islas Canarias - España: Ediciones Oviedo.
- Yépez, E. (2000). La población y muestra. En E. Yépez, *La población y muestra* (pág. 93). Guayaquil: Biblioteca Vicente Rocafuerte.
- Zegarra, G. (16 de JUNIO de 2016). *INFOBAE*. Recuperado el 18 de SEPTIEMBRE de 2017, de <http://www.infobae.com/america/america-latina/2016/06/19/como-lima-se-convirtio-en-la-capital-gastronomica-de-america-latina/>
- Zorrilla Arena, S. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación*. México D.F.: Océano.

# AneXOS



**COMUNA "OLON"**  
Acuerdo Ministerial 015 del 7 de enero de 1938.  
Olón - Manglaralto - Sta Elena - Ecuador



**GOBIERNO COMUNAL**

Sr. Jefferson Tigrero Del Pezo.  
**PRESIDENTE**

Sra. Gina Rodríguez Gabino.  
**VICEPRESIDENTA**

Sr. José Reyes Orrala.  
**TESORERO**

Sra. Marlene De La Rosa Rodríguez.  
**SÍNDICA**

Sr. John Reyes Reyes.  
**SECRETARIO**

Olón, 11 de Diciembre del 2018

**Lcda.**

**PAOLA PERALTA MENDOZA, Msc.**  
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

De nuestra consideraciones.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el cabildo actual de la Comuna Olón deseándole el mayor de los éxitos en sus funciones.

Por medio de la presente manifestamos a Usted, que quienes integramos la directiva de la Comuna Olón, hemos aceptado la solicitud de la Srta. AMPUERO JIMÉNEZ MARINA DEL ROCÍO, portadora de la cedula de ciudadanía N° 092594662-6, egresada de la carrera de Hotelería y Turismo, en cuanto al desarrollo de su trabajo con el tema **"ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA 2017"**, por lo consiguiente autorizamos como Cabildo Comunal la información sea publicado en su totalidad en la página web, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Particular que informamos para los fines pertinentes.

Atentamente.

**GOBIERNO COMUNAL OLÓN**  
*"Olón cuna de nuestras culturas y eterna primavera del mar"*

f. ....  
Ing. José F. Reyes Orrala  
**PRESIDENTE**  
C. I. 092636939-8  
**TELF: 0959997666**

f. ....  
Ing. John Reyes Reyes  
**SECRETARIO**  
C. I. 092605249-9  
**TELF: 0981663455**



## ANEXO N° 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Matriz de Consistencia

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
El turismo gastronómico aporta significativamente al turismo de la comuna Olón	Turismo Gastronómico	El turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita; es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país. (Villanueva J. , 2014)	Turismo Gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turismo interno gastronómico</li> <li>▪ Turismo receptor gastronómico</li> <li>▪ Turismo emisor gastronómico</li> </ul>
			Gastronomía ecuatoriana	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inicios de la gastronomía ecuatoriana</li> <li>▪ Perfil del turista gastronómico</li> <li>▪ La inclusión de la gastronomía como atractivo turístico</li> </ul>
			Producto gastronómico y turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos</li> <li>▪ Servicios</li> </ul>

**ANEXO N° 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	INDICADORES	ÍTEMS	Instrumento de recolección de información
El turismo gastronómico aporta significativamente al turismo de la comuna Olón	Turismo Gastronómico	El turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita; es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país. (Villanueva J., 2014)	Turismo Gastronómico	Turismo interno gastronómico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La comuna Olón tiene la infraestructura, el entorno turístico para ser considerado como punto de visita obligado por los turistas</li> <li>2. Consideras apropiado que una buena atención al turista fomenta el crecimiento de visitas al sector</li> <li>3. Consideras apropiado que los factores determinantes a la hora de mejorar el turismo gastronómico son los platos típicos de la zona, los platos ancestrales y las innovaciones culinarias de los propietarios de los locales de comida</li> <li>4. Consideras apropiado recibir capacitaciones constantes en bien del desarrollo turístico de la comunidad</li> <li>5. Consideras apropiado realizar nuevas inversiones para mejorar las condiciones del local y así lograr atraer más clientela</li> <li>6. Los productos que usted expende en su local son producidos por los mismos moradores de la comunidad, lo que dinamiza la economía del sector</li> <li>7. La actividad a que se dedica le ha dado apertura comercial para el emprendimiento y mejoras de su establecimiento</li> <li>8. Estás de acuerdo en que la gastronomía peninsular sea una herramienta de trabajo para fomentar el turismo de la zona</li> <li>9. Es apropiado que se deban elaborar en su comunidad platos típicos tradicionales que se han transmitido de generación en generación</li> <li>10. Los turistas que llegan al establecimiento que usted trabaja, pueden acceder a ceviches, arroz marinero, pescado frito, cazuelas, entre los principales platos que más consumen</li> <li>11. Los precios que se manejan en el local, son accesibles para todos los turistas</li> <li>12. De los siguientes factores gastronómicos: Sabor de la comida, cantidad, precio, son situaciones que preguntan constantemente los turistas</li> <li>13. Los turistas que visitan la comunidad de Olón conocen de las costumbres y platos típicos de la zona</li> <li>14. Se deben organizar ferias gastronómicas los fines de semana para promocionar el turismo en la comunidad de Olón</li> <li>15. Se debe promocionar los platos tradicionales y típicos de la comunidad como atractivo turístico</li> <li>16. Está usted de acuerdo en que el turismo gastronómico será un aporte importante para el desarrollo turístico de la comunidad de Olón</li> <li>17. En la actualidad, las autoridades de turismo promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos de la Comunidad de Olón.</li> <li>18. Considera que la cultura y oferta turística de la comunidad de Olón es una potencia para el desarrollo del turismo gastronómico</li> <li>19. Esta de acuerdo en que los emprendimientos micro empresariales de los habitantes de la comunidad de Olón son suficientes para la promoción del turismo gastronómico</li> <li>20. Consideras necesario que cada día se mejore la oferta gastronómica que se expende en todos los establecimientos de alimentos y bebidas de la comunidad de Olón</li> </ol>	Entrevista  Encuesta  Ficha de observación
				Turismo receptor gastronómico		
				Turismo emisor gastronómico		
			Gastronomía ecuatoriana	Inicios de la gastronomía ecuatoriana		
				Perfil del turista gastronómico		
				La inclusión de la gastronomía como atractivo turístico		
			Producto gastronómico y turístico	Productos		
				Servicios		



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**ANEXO 4: ENCUESTA A PROPIETARIOS DE LOCALES**

**OBJETIVO:** Determinar el turismo gastronómico y su aporte al turismo en la comuna Olón

**INDICACIONES:** Marcar con una X y responda las siguientes preguntas

**1. La comuna Olón tiene la infraestructura, el entorno turístico para ser considerado como punto de visita obligado por los turistas**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**2. Consideras apropiado que una buena atención al turista fomenta el crecimiento de visitas al sector**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**3. Consideras apropiado que los factores determinantes a la hora de mejorar el turismo gastronómico son los platos típicos de la zona, los platos ancestrales y las innovaciones culinarias de los propietarios de los locales de comida**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**4. Consideras apropiado recibir capacitaciones constantes en bien del desarrollo turístico de la comunidad**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**5. Consideras apropiado realizar nuevas inversiones para mejorar las condiciones del local y así lograr atraer más clientela**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**6. Los productos que usted expende en su local son producidos por los mismos moradores de la comunidad, lo que dinamiza la economía del sector**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**7. La actividad a que se dedica le ha dado apertura comercial para el emprendimiento y mejoras de su establecimiento**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**8. Estás de acuerdo en que la gastronomía peninsular sea una herramienta de trabajo para fomentar el turismo de la zona**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**9. Es apropiado que se deban elaborar en su comunidad platos típicos tradicionales que se han transmitido de generación en generación**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**10. Los turistas que llegan al establecimiento que usted trabaja, pueden acceder a ceviches, arroz marinero, pescado frito, cazuelas, entre los principales platos que más consumen**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**11. Los precios que se manejan en el local, son accesibles para todos los turistas**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**12. De los siguientes factores gastronómicos: Sabor de la comida, cantidad, precio, son situaciones que preguntan constantemente los turistas**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**13. Los turistas que visitan la comunidad de Olón conocen de las costumbres y platos típicos de la zona**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**14. Se deben organizar ferias gastronómicas los fines de semana para promocionar el turismo en la comunidad de Olón**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**15. Se debe promocionar los platos tradicionales y típicos de la comunidad como atractivo turístico**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**16. Está usted de acuerdo en que el turismo gastronómico será un aporte importante para el desarrollo turístico de la comunidad de Olón**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**17. En la actualidad, las autoridades de turismo promocionan de manera sostenida los atractivos turísticos de la Comunidad de Olón.**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**18. Considera que la cultura y oferta turística de la comunidad de Olón es una potencia para el desarrollo del turismo gastronómico**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**19. Esta de acuerdo en que los emprendimientos micro empresariales de los habitantes de la comunidad de Olón son suficientes para la promoción del turismo gastronómico**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

**20. Consideras necesario que cada día se mejore la oferta gastronómica que se expende en todos los establecimientos de alimentos y bebidas de la comunidad de Olón**

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

Gracias por su colaboración....



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

**ANEXO 5: ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COMUNA OLÓN**

**OBJETIVO:**

- Determinar el turismo gastronómico y su aporte al turismo en la comuna Olón

1. ¿Considera apropiado que se establezcan mecanismos y estrategias apropiadas de parte de la Dirección de Turismo Provincial para fomentar el Turismo gastronómico de la comuna Olón?

---

---

---

2. ¿Los propietarios de establecimientos que expenden comidas y bebidas cumplen con las normativas de salud, higiene y control de parte de los organismos pertinentes?

---

---

---

3. A su criterio, ¿Se debe capacitar de manera constante a todas las personas que se dedican al expendido de comidas y bebidas a fin de que conozcan todo lo relacionado con preparación de comida, atención al cliente, etc.?

---

---

---

4. Considera apropiado que se realicen ferias gastronómicas para dar a conocer a los turistas la oferta culinaria que posee Olón?

---

---

---

5. Se realiza la difusión de algún evento que se realice en la comunidad tales como feria de comida, surf, atletismo, a través de los medios de comunicación?

---

---

---

6. ¿Considera que existe una sobrepoblación de locales o el número es reducido de acuerdo a la cantidad de turistas que visitan la comunidad?

---

---

- 
- 
7. ¿Los propietarios y personal que atiende los locales, se visten uniformemente para la atención a los turistas?
- 
- 
- 
8. Como presidente de la Comuna Olón, ¿Qué les pediría a los miembros de la Oficina de Turismo Provincial para fomentar más el turismo de su comunidad?
- 
- 
- 
9. ¿Su comunidad tiene los atractivos turísticos necesarios que junto a la oferta gastronómica son el complemento ideal para promocionar a la comunidad ante el país y el mundo?
- 
- 
- 

Gracias por su cooperación.....