

## La oferta gastronómica de restaurantes de la avenida César Ruperti en Leonidas Plaza a partir del 16 A

### *The gastronomic offer of restaurants on César Ruperti Avenue in Leonidas Plaza.*

Eura María Zambrano Vera

<https://orcid.org/0000-0002-4369-0377> - [aura.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:aura.zambrano@uleam.edu.ec)

Valeria Cecilia Bravo Gómez

<https://orcid.org/0000-0003-0106-3567> - [valeria.bravo@uleam.edu.ec](mailto:valeria.bravo@uleam.edu.ec)

María Esther García Montes

<https://orcid.org/0000-0002-esther.garcia@uleam.edu.ec>

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí-Bahía de Caráquez-Ecuador

Recibido: 8/02/2023 – Revisado: 19/03/2023 - Publicado: 29/07/2023

#### Resumen

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de estos tiene particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional. La presente investigación se sustentó en contribuir al desarrollo sustentable y socioeconómico, el cual tuvo como objetivo realizar un diagnóstico e identificación, de las necesidades en cuanto a la oferta gastronómica existe en los restaurantes, ubicados dentro del sector central de la avenida César Ruperti de Leonidas Plaza. Para determinar el uso correcto de las etapas en la investigación se aplicó una metodología inductiva, exploratoria y descriptiva-cuantitativa, que además posee métodos teóricos, análisis y síntesis de información. Se pudo evidenciar que existe una carencia notable de la oferta gastronómica en el sector de los restaurantes de la parroquia Leonidas Plaza. De acuerdo a la problemática detectada, se propone la generación de una base de datos, que contenga la evaluación del posicionamiento de los restaurantes del destino ya mencionado, el cual se planteó sea estructurada en fases estratégicas estableciendo así parámetros

a cumplir, determinar la incidencia de la oferta gastronómica y su repercusión en la activación económica del sector central de la avenida César Ruperti en Leonidas Plaza, identificar la oferta gastronómica en las preferencias de los consumidores y su influencia en la activación económica, identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante, reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes, para la existencia de las empresas en el tiempo.

**Palabras clave:** Gestión, oferta, gastronomía, estrategias, vulnerabilidad.

#### Abstract

*Food consumption is of a massive nature and the food processing industry is particularly relevant within the national production and economic performance. The present research was based on contributing to sustainable and socioeconomic development, the objective of which was to carry out a diagnosis and identification of the needs in terms of the gastronomic offer that exists in the restaurants located in the central sector of César Ruperti Avenue in Leonidas Plaza. In order to determine the correct use of the stages in the*

*investigation, an inductive, exploratory and descriptive-quantitative methodology was applied, which also has theoretical methods, analysis and synthesis of information. It could be evidenced that there is a notable lack of gastronomic offer in the restaurant sector of the Leonidas Plaza parish. According to the problems detected, the generation of a database is proposed, which contains the evaluation of the positioning of the restaurants of the aforementioned destination, which was proposed to be structured in strategic phases thus establishing parameters to*

*be met, to determine the impact of the gastronomic offer and its repercussion on the economic activation of the central sector of César Ruperti Avenue in Leonidas Plaza, identify the gastronomic offer in the preferences of consumers and its influence on economic activation, identify the most important variables that make up customer satisfaction in the restaurant, recognize the vital importance of customer satisfaction for the existence of companies over time.*

**Keywords:** Management, supply, gastronomy, strategies, vulnerability

### Introducción

“Una oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un período dado”. (Boullón, 2006, p.34)

Acorde a lo manifestado, se ha podido observar que el sector de alimentos y bebidas es considerado en Ecuador como una de las principales actividades de servicio, que favorece de forma positiva a la generación de turismo en un sector geográfico. Su contribución genera importantes ingresos económicos a escala local, regional y nacional. Entre los principales negocios que conforman este sector se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda, donde los primeros tienen una fuerte participación a nivel comercial. En este contexto, sí se identifica cuáles son los servicios gastronómicos que se ofertan en la zona geográfica que antes del terremoto del 16A (16-abril del 2016) carecía de clientes.

La oferta gastronómica puede definirse como las posibilidades que existen en el mercado en un momento determinado para consumir comidas y bebidas. Dentro de la definición se incluyen todos aquellos locales en los que podemos degustar alimentos dentro del mismo local o no y por los que pagamos de una forma u otra un precio determinado. (Espinoza, 2010, citado en Zambrano 2014, p. 14)

Ahora bien, el principal criterio que se tiene sobre la oferta es la fuerte influencia que ésta genera en el comportamiento del consumidor y el dinamismo gastronómico que se produce a nivel geográfico. Como consecuencia de ello, la evolución gastronómica genera importantes cambios en la cultura gastronómica del consumidor, el cual se ve afectado en el comportamiento de la demanda.

“Conocer las tendencias gastronómicas permite diagnosticar nuevos hábitos de consumo y determinar sobre todo el impacto que tiene en los turistas.” (Salas y Córdova, 2020, citado en Cevallos y Pérez, 2022, p. 397)

De este modo, la oferta gastronómica en la zona costera de nuestra provincia, por lo general se basa mucho en el consumo de mariscos, preparando una gran variedad de platos con un deleite gastronómico para los turistas nacionales e internacionales. Los establecimientos de comida observados aplican correctamente las técnicas de preparación de estos platos típicos, con lo cual se cumple un papel fundamental en la atracción de turistas y en la estabilidad económica del sector.

“Hablamos de oferta gastronómica, cuando hablamos de un servicio de comidas y bebidas, haciendo referencia a los establecimientos que ofrecen sus servicios, tanto de comidas como de todo tipo de bebidas.” (Pedreira, 2008, citado en Zambrano 2014, p. 14)

No obstante, en la industria de la restauración, una oferta gastronómica se define como aquella que ofrece, alimentos y bebidas en un mercado amplio y competitivo. Es uno de los factores clave en la identidad del restaurante. Es fundamental en la definición del tipo de restaurante su posicionamiento en el mercado, el tipo de clientes y la capacidad de generar ventas, siendo sostenible a largo plazo. Por lo que esto dinamizó la oferta para el sector de Leónidas Plaza, tanto así que, existieron personas que, conforme al terremoto el 16 de abril del año 2016 en la ciudad de Bahía de Caráquez, se trasladaron a emprender a Leónidas Plaza por ser un sector estratégico en ubicación, esto porque encontramos la entrada y salida vía Manta como también una Institución de Educación Superior como lo es la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Este trabajo es parte del proyecto de investigación “Proyecto de capacitación de los procesos productivos, ambientales, artesanales, turísticos y de servicios vinculado a la comunidad desde el centro de investigaciones Chirije, zona norte de Manabí

### **Activación económica**

“La reactivación estamos entendiendo aquí, no la consecución de metas de alto crecimiento (lo que obviamente es un problema de largo plazo) sino el más modesto objetivo de colocar a la economía en una trayectoria hacia el crecimiento sostenido” (J Bejarano, 1982, p.138)

Logrando la reactivación económica para el negocio, se pueden dar mejoras a nivel estructural y económico del establecimiento, además brindar una estabilidad laboral al

personal interno con el que se cuenta. Mediante este análisis se puede llegar a la toma de decisiones más acertadas y con soluciones rápidas.

### **Metodología**

La metodología utilizada es de carácter, inductiva, exploratoria y descriptiva-cuantitativa, para determinar el uso correcto de las etapas en la investigación, además posee métodos teóricos, análisis y síntesis de información, a fin de identificar algunos principios que respalden la temática como es el uso de fuentes bibliográficas, lo cual demuestra que la metodología empleada faculta a construir información adecuada y coherente de los hechos.

Una vez identificado sus recursos, se establece que la investigación realizada es inductiva, ya que se recopiló información importante y precisa de parte de los propietarios de restaurantes, en donde por su actividad enfocada en la preparación de alimentos, han podido detectar en la localidad, la necesidad de brindar sus servicios gastronómicos hacia los consumidores.

El pensamiento inductivo es aquel proceso en el que se razona partiendo de lo particular para llegar a lo general, justo lo contrario de la deducción. La base de la inducción es la suposición de que algo es cierto en algunas ocasiones, también lo será en situaciones similares, aunque no se haya observado. (Tamayo, Zona, & Loaiza, 2015, p. 1540)

Debido al análisis del estado situacional y antecedentes destacables como el terremoto del 16A que han generado repercusiones a través del tiempo en la parroquia de Leonidas Plaza, se comprueba que la investigación es exploratoria, debido a que se examinó sus diversos problemas. Es descriptiva porque detalla las características y elementos básicos del problema a nivel organizacional, económico, social y ambiental.

Según lo menciona Arias (2012) “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23)

La investigación exploratoria es una técnica muy flexible comparada con otras técnicas. Es importante mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraían resultados y una conclusión.

De acuerdo con Kayat (2015) sobre la investigación cuantitativa señala:

La investigación cuantitativa, tiene su origen en las ciencias naturales, ya que el positivismo surge desde las ciencias fácticas naturales y en ellas la medición de variables está sujeto a instrumentos confiables y precisos; los cuales se extendieron por mucho tiempo a la investigación social. (pág. 4)

“La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable”. (Taylor y Bogdan, 1986, citado en Urbina 2020, p. 1).

Con los datos cuantitativos y cualitativos conseguidos mediante la técnica encuesta, se puede obtener un panorama claro de las condiciones actuales de cada negocio y sus sistemas de trabajo, los mismos que les han servido para adaptarse en tiempos de escases y que su permanencia contribuya al desarrollo de la parroquia en donde se encuentran ubicados.

“El método analítico es aquel que conduce el proceso educativo separando o discerniendo los elementos o caracteres respectivamente de un todo siguiendo ordenamientos lógicos”. (Menacho y Valverde, 2022, p. 36)

El método Sintético según Menacho y Valverde (2022) “es el proceso inverso al análisis que va de las partes al todo o, es la recomposición de lo descompuesto por el análisis” (p. 40)

Se empleó el método analítico-sintético, porque se realizó el análisis y la síntesis como fundamento en la investigación.

### **Construcción e implementación de los instrumentos**

Para realizar un diagnóstico a los establecimientos de restauración, se realizó encuestas a los propietarios y empleados de estos, de esta manera se pudo recopilar información que se cuantificó mediante métodos descriptivos.

Este instrumento de investigación sirvió para conectar a estudiantes de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la ULEAM Sucre, con emprendedores de la parroquia de Leonidas Plaza en la avenida César Ruperti y que puedan conocer qué situaciones han vivido desde los inicios de sus actividades comerciales de manera positiva o negativa y en el transcurso del tiempo, más que todo por hechos relevantes como el terremoto del 16A ocurrido al noreste de Ecuador afectando directamente, a las poblaciones de las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, Los Ríos y Santa Elena.

La intensidad del terremoto se sintió con mayor severidad en las provincias de Manabí y Esmeraldas, lo cual afectó al comercio de manera considerable, debido a esto aumentó la población gracias a la migración de habitantes desde Bahía de Caráquez hacia Leonidas Plaza y esto estimuló la creación de nuevos negocios, como también han tenido que afrontar la situación actual causada por la emergencia sanitaria mundial del covid-19, que ha generado irreparables pérdidas humanas y económicas por los cierres de negocios, siendo vital la reactivación de los emprendimientos para dinamizar la economía frágil que existe.

### Resultados

Para la encuesta se utilizó un cuestionario de preguntas con énfasis en los motivadores del/la emprendedor/a para iniciar con su negocio, también sobre su situación económica y modelo de trabajo, con el fin de obtener resultados cuantitativos con información precisa, sobre cada restaurante presente en esta investigación, lo cual da una perspectiva completa de los sujetos de estudio, mostrando la realidad de los restaurantes seleccionados y ubicados en la vía principal de la parroquia de Leonidas Plaza y que al ser parte del sector productivo deben mejorar internamente, con el apoyo de la sociedad que estimule su desarrollo local.

**Tabla 1**

<b>¿Qué tipo de negocio es?</b>	
Familiar	13
Asociativo	0
Comunitario	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

**Fuente:** *Elaboración propia autoras*

Los negocios son de tipo familiar, porque no se mencionó otro al respecto por parte de los encuestados. Lo que permite demostrar la realidad de los restaurantes seleccionados en el sector, así mismo se muestran que todos los negocios de restauración son de ámbito familiar, por esta razón se ha solicitado a las autoridades del cantón que se realicen capacitaciones de prestación de servicios y asesorías en Gastronomía.

**Tabla 2**

<b>¿Cuáles son los principales productos de su oferta gastronómica?</b>	
Comidas rápidas	3
Asados	4
Comidas caseras	2
Panaderías	2
Asaderos	2
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

*Fuente: Elaboración propia autoras.*

Existe una carencia notable de la oferta gastronómica, en el sector de los restaurantes de la parroquia Leónidas Plaza. En el estudio se pudo encontrar que los principales productos a ofrecerse son asados y comidas rápidas, dando a conocer que no existe una oferta gastronómica diversa.

**Tabla 3**

<b>¿Su local es capacitado frecuentemente por alguna institución?</b>	
SI	5
NO	8
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

*Fuente: Elaboración propia autoras*

Aparte de los resultados visualizados se puede apreciar, que una de las falencias que tienen los establecimientos es la falta de capacitación al personal, este punto es muy fundamental y uno de los más importantes, porque un personal entrenado garantiza la prestación de un servicio de calidad. Conforme al resultado, 8 de 13 restaurantes mencionaron que no se les ha otorgado ninguna, mientras que a los otros 5 restantes se les capacitó, años atrás una sola vez y fue la universidad.

**Tabla 4**

<b>¿Aplica algún tipo de estrategia para aumentar su oferta gastronómica?</b>	
SI	9
NO	4
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

*Fuente: elaboración propias autoras.*

Cuando se trata de investigar la forma de aumentar la oferta de los servicios que ofrecen los restaurantes de Leonidas Plaza perteneciente al cantón Sucre, se pudo concluir que 9 de 13 establecimientos, se basan en promocionar mediante redes sociales, mientras que los otros 4 esperan a que lleguen sus clientes fijos. Por lo tanto, es necesario considerar que una de las principales causas por la que se genera cierto tipo de oferta gastronómica, es consecuencia de las decisiones de los empresarios o responsables de los establecimientos de alimentos y bebidas sobre las supuestas estrategias comerciales más adecuadas y convenientes para satisfacer las necesidades del mercado; esto puede influir o incidir de forma directa e indirecta, positiva o negativamente en la percepción del cliente y el comportamiento de la demanda.

**Tabla 5**

<b>¿Dentro de los servicios básicos, cuáles son los que más carecen dentro del sector?</b>	
AGUA	5
LUZ	0
ALCANTARILLADO	0
NINGUNO	8
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

*Fuente: elaboración propia autoras.*

Dentro de los servicios básicos, se puede palpar que carecen 5 de 13 mencionan que el agua escasea con mayor frecuencia, los otros 8 restantes manifiestan que tienen almacenado el líquido vital, para evitar que les haga falta durante la atención de su local.

## Discusión

“La oferta gastronómica está formada por alimentos y bebidas que se ofertan a un precio específico en un determinado establecimiento dedicado a la restauración.” (Posada, 2018, citado en Zambrano, 2020, p.12)

Como se afirma, la oferta gastronómica es uno de los factores clave en la identidad del restaurante. Es fundamental en la definición del tipo de restaurante, su posicionamiento en el mercado, el tipo de clientes y la capacidad de generar ventas, siendo sostenible a largo plazo.

Según Gallego (2001), afirma: “Cuando un cliente sale por la puerta de un restaurante sólo se lleva, como máximo, una factura y sentimientos, emociones, recuerdos de paladares distintos y percepciones diversas.” (p. 48)

Cabe recalcar que, según la investigación, los restaurantes son negocios dedicados a la preparación de comidas y bebidas a un buen precio, para ser consumidas por la gente de la localidad y alrededores. En los locales que se hicieron las encuestas se pudo apreciar, que hace falta estimular la producción gastronómica del sector por la disminución de clientes y eso conlleva a una baja afluencia de ingresos hacia los establecimientos. Tomando en cuenta que en la gastronomía local los mariscos son los principales ingredientes, sus platos no son tan apetecidos como los asados o comidas rápidas, es por esa razón que se necesita planificar una propuesta que involucre más los platos típicos de la zona, ofertando a buenos precios para que la comunidad o los turistas que visitan la zona los puedan degustar.

Según Berry, Bennett y Brown (1989) menciona: “La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes” (p. 1)

Ante esta percepción, la oferta es uno de los factores clave en la identidad del restaurante. Es fundamental en la definición del tipo de restaurante, su posicionamiento en el mercado, el tipo de clientes y la capacidad de generar ventas, siendo sostenible a largo plazo, esto es lo que logrará que exista conformidad con el cliente y sus necesidades.

## Conclusiones

Los microempresarios en el área de Gastronomía tuvieron que implementar estrategias de ventas, que les permita incrementar el consumo de sus productos, debido a que la mayoría de los propietarios utilizan plataformas digitales como WhatsApp y otras redes sociales para ofertar sus servicios en la localidad. Consideran que este tipo de herramientas y las

diferentes páginas web, ha contribuido a potenciar la promoción del producto gastronómico durante la emergencia sanitaria del COVID 19; sin embargo, tuvieron que adoptar nuevos horarios de atención, como también establecer precios de menús con menos margen de ganancia, incidiendo así en el comportamiento socioeconómico de las microempresas gastronómicas de Leónidas Plaza.

Una de las formas de distribución que se usan en la actualidad son los *deliveris*, los cuales sirven para la entrega inmediata de los productos a domicilio, facilitando el envío y adquisición de estos para los clientes, estos métodos de distribución se vuelven eficientes, al realizarse con las medidas de bioseguridad impartidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo cual permite continuar con la actividad comercial del local.

También se logró conocer mediante la investigación, que en los locales ubicados en la avenida César Ruperti, existen ciertas peculiaridades que pueden influir negativamente en la decisión del consumidor, al ejecutarse solo las tareas operativas durante la jornada laboral, restando importancia a las actividades que son de aspectos administrativos, legales o comerciales.

En conclusión, la parroquia Leonidas Plaza mantiene un crecimiento comercial positivo, que ha favorecido a los negocios de restauración aun encontrándose en una situación pos-pandémica. Gracias a los micro emprendedores que decidieron apostar por la localidad, han podido resurgir una vez más continuando con sus actividades.

Se recomienda que, para aumentar la oferta gastronómica, se debe contar con una herramienta importante *lde marketing* que permitirá desarrollar estrategias comerciales a corto plazo, contribuir al turismo en el sector, mejorar la rentabilidad para la empresa y desarrollar una competitividad a través de la innovación.

#### **bibliografía**

- Alvia, J. (2019). *Análisis de la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de Manta*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2056/1/ULEAM-HT-0050.pdf>
- Aquiles. (2017). *Razonamiento Inductivo*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Momento%20\\_%20Seminaro%20de%20investigacion\\_%20Janet%20Camacho%20Garzon/pensamiento\\_inductivo.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Momento%20_%20Seminaro%20de%20investigacion_%20Janet%20Camacho%20Garzon/pensamiento_inductivo.html)
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta*. Fideas G. Arias Odón. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Una+investigaci%C3%B3n+exploratoria+es+un+tipo+de+investigaci%C3%B3n+preliminar+que+sirve+para+incrementar+el+conocimiento+sobre+>

- una+tem% C3% A1tica+poco+conocida+o+estudiada.+Generalmente+como+part e+de+un+proyecto+de+investigaci% C3% B3n+m% C3% A1s+profundo&ots=kY pNejwqp3&sig=dMZKO1qrrIrFS1kB5iMEsYIoEQ#v=onepage&q&f=false
- Bejarano, J. A. (1982). Elementos para una estrategia de reactivación económica. [https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2568/Co\\_Eco\\_Octubre\\_1982\\_Bejarano.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2568/Co_Eco_Octubre_1982_Bejarano.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Díaz de Santos. [http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal\\_pdf/cal11.pdf](http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf)
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. -- 4a ed. -- México: Trillas, 245 p. ISBN 968-24-7562-7
- Cevallos, G. B., & Pérez, D. V. (2022). Influencia de la cocina fusión en la ampliación de la oferta gastronómica en la ciudad de Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4), 394-407.
- Duque, D. (2017). *Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del una perspectiva comercial a través del*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>
- FELIPE GALLEGO, J. E. S. Ú. S. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista researchgate*. [https://www.researchgate.net/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa)
- Morales, F. (2021). *Reactivación económica*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>
- O’Kean, M. (2015). *Métodos Técnicas de Investigación*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>
- Portilla Menacho, G. E., & Honorio Valverde, C. F. (2022). Aplicación del método analítico-sintético para mejorar la comprensión de textos argumentativos en los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la IEP “Buena Esperanza” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2021. <https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/3886/52400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Río. (2016). *La segmentación de clientes de los restaurantes*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://gourmedia.es/2017/03/01/marketing-gastronomico-restaurant/>
- Técnicas de Investigación. (2020). *Que es una investigación exploratoria y sus características*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <file:///C:/Users/megmr/Downloads/2574-Texto%20del%20art%20C3%ADculo-9360-1-10-20201226.pdf>
- Zambrano Ávila, K. M. (2020). *La oferta gastronómica como estrategia de posicionamiento turístico en la comunidad Engabao* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50137/1/398.-%20%20La%20oferta%20gastronomic%20c3%b3mica%20como%20estrategia%20de%20posicionamiento%20tur%20c3%adstico%20en%20la%20comunidad%20Engabao.pdf>

Zambrano Mendoza, H. J. (2014). *Diseño de oferta gastronómica gourmet que contribuya al mejoramiento de la comida típica en el cantón Bolívar, provincia de Manabí* (Bachelor's thesis, Calceta: Espam).  
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/123/1/TESIS%20HENRY%20ZAMBRANO%20LISTA%20PARA%20EMPASTAR.pdf>