

## LAS POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES DEL LITORAL ECUATORIANO PARA DESARROLLAR EL TURISMO GASTRONÓMICO. CASO MANTA

## THE POTENTIALITIES OF THE RESTAURANTS OF THE ECUADORIAN COAST TO DEVELOP GASTRONOMIC TOURISM. CASE MANTA

### Autores

**Jeniffer Elizabeth Mendoza Zambrano**

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez  
[e1350145726@live.uleam.edu.ec](mailto:e1350145726@live.uleam.edu.ec)

**Carolina Stephania Gómez Gómez**

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez  
[e1313978445@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313978445@live.uleam.edu.ec)

**Ing. Chef. Vladimir Álvarez Ojeda. Mg**

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez  
[vladimir.alvarez@uleam.edu.ec](mailto:vladimir.alvarez@uleam.edu.ec)

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

### Resumen

La industria del turismo se considera en la actualidad como uno de los sectores más dinámicos en su crecimiento y desarrollo, tanto a niveles locales como internacionalmente. El turismo gastronómico es sin duda un motivador de desplazamientos de personas que por sus características son considerados turistas. La gastronomía, reconocida por la OMT como una modalidad de turismo, no deja de tener un impacto positivo Ecuador, que lleva quince años preparando sus cocinas y sus cocineros para ser un nuevo destino gastronómico en Latinoamérica. La ciudad de Manta, uno de los cantones más representativos de la provincia Manabí es considerada por sus productos del mar y su evolución en los atractivos gastronómicos más relevantes del litoral ecuatoriano. Este cantón por sus potencialidades puede ser considerado un destino gastronómico, aunque no existe investigación sustentada que justifique este planteamiento. El presente artículo tiene como principal objeto analizar y poner a consideración el reconocimiento a la ciudad de Manta como un producto gastronómico competitivo, donde la gastronomía es la motivación principal de desplazamientos de visitantes de diferentes latitudes.

**Palabras clave:** turismo gastronómico, potencial gastronómico, restaurante, competitivo

### Summary

Tourist industry is considered one of the most dynamic sectors considering its development and growth in local and international. Gastronomic tourism is a motivator in movement of people we can consider like tourists. Gastronomy recognized by OMT as a way of tourism, has a positive impact in the city of Manta, one of the most representatives' cantons of Manabí province. This province can be considered a destination with a big gastronomic potential though there is no investigation to sustain

that issue. The main goal of the present article is to analyze and put into consideration the City of Manta as a competitive gastronomic product, where gastronomy is the main motivation for travelling of different countries' visitors.

**Key words:** gastronomic tourism, gastronomic potential, restaurant.

### Introducción

En la actualidad el turismo se inclina cada vez más a la especialización y despierta nuevas expectativas y deseos de los turistas. Por lo tanto, no es extraño que hayan aparecido una serie de nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa, e intentan satisfacer diversos nichos de mercado. El turismo gastronómico como modalidad de turismo (OMT 2002) es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación social.

Es planteado por (Torres B. 2003) que algunos turistas "se alimentan" y otros "viajan para comer". Estos, interesados por la comida, realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica.

En consecuencia, ha surgido el denominado "turismo gastronómico", entendido como el grupo de personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial, en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

La alimentación siempre formó parte de los viajes por una simple necesidad de orden biológico. Fuera de su lugar de residencia las personas esperan un servicio similar al que tienen habitualmente sin preocuparse por profundizar en la cultura local.

En la actualidad el Ecuador está considerado como uno de los países que posee una acelerada evolución económica sostenible en Sudamérica (SENPLADES. Secretaría Nacional de Planificación, 2013), siendo el turismo uno de los sectores priorizados a nivel nacional por aportar un importante incremento al desarrollo del país, según establece la Política Nacional del Estado, "el reto histórico es cambiar la historia y convertir el país en una verdadera potencia turística", esta voluntad política se refleja en el (PNBV, 2013 y PLANDETUR 2020, 2017) Decreto No. 1424 del Plan Nacional para el Buen Vivir, el cual considera al turismo como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales de desarrollo económico y social del país.

Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía, la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, ya que captura la esencia y la forma en que se produce y se consume (Palacios, 2014) La cocina típica representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y

atraídos. Por estas razones se declara la Gastronomía como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (PIH) por la UNESCO (2010).

El litoral ecuatoriano presenta una gastronomía de elevada calidad y aceptación, siendo esta región tomada como piloto para potenciar el desarrollo gastronómico y hacer de este un producto competitivo, meta que se promociona a través del proyecto desarrollado por el (MINTUR, 2014) con el eslogan comercial “ECUADOR A LA CARTA” y la Gran Feria Internacional Gastronómica Turística del Ecuador. Está formado por cinco de las 22 provincias del país (Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro), considerado como la de mayor notoriedad turística, presenta hermosas playas que ofrecen descanso, diversión y brindan una amplia variedad de servicios y otras actividades relacionadas con el turismo (MINTUR, 2014)

El Turismo Gastronómico en la región costa tiene, una gran notoriedad ya que representa el 35% de los viajeros con fines turísticos y el 50% de estos se trasladan por motivaciones gastronómicas. (PLANDETUR, 2020)

Las instalaciones gastronómicas tienen un peso significativo en el desarrollo turístico del litoral ecuatoriano, ya que garantizan las necesidades de alimentos y bebidas de los turistas que arriban a disfrutar de las bondades de la costa azul ecuatoriana.

La mejor forma de hacer publicidad es brindando excelentes experiencias a los turistas, quienes a través de la comunicación boca a boca (word of mouth) transmiten las percepciones positivas entre amigos y familiares y harán que los sitios visitados se vuelvan atractivos para conocerlos, ya que por medio de la comida se logra enamorar y convencer que los visitantes se conviertan en turistas gastronómicos potenciales.

Así mismo, el ofrecimiento de experiencias no solo culinarias sino también recreativas y culturales, hará de un país más atractivo para turistas tanto nacionales como extranjeros. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar las potencialidades gastronómicas del litoral ecuatoriano como subsistema endógeno del turismo, y hacer de esta actividad un producto turístico competitivo, fomentando estrategias para llevar la gastronomía ecuatoriana a niveles más elevados como patrimonio inmaterial de la humanidad, y un destino gastronómico sustentable, constituyendo este un elemento esencial integrante del sector de la hospitalidad y un eslabón importante en el desarrollo sostenible del país.

### **Materiales y métodos**

En la presente investigación se identificaron y procesaron una serie de información que conducen a la búsqueda de conocimientos científicos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto, nos basamos en los siguientes:

### Métodos teóricos

- Análisis y síntesis de la información, con el propósito de identificar los principios que respaldan la temática estudiada, caracterizar y diagnosticar la gestión de la restauración en el litoral ecuatoriano.
- Inductivo – deductivo, para arribar a consideraciones acertadas sobre la situación de los restaurantes objeto de estudio; diseñar el sistema y constatar su efectividad práctica.

### Métodos empíricos

- Observación directa y participativa. Para conocer la operatividad del servicio en los restaurantes estudiados y los procesos de incidencia directa en el producto restauración. Se realizará a través de listas de chequeo elaboradas por el autor y validada por Alfa de Cronbach.
- Encuesta aplicada a los propietarios de los restaurantes. Para indagar sobre las características de las instalaciones y su personal, el conocimiento que poseen sobre la operatividad de un restaurante, y la gestión de estos, valorando su efectividad y validez a través de la aplicación de las pruebas estadísticas creadas al efecto.

### Métodos estadísticos

- Cálculo de la media aritmética y moda como medida de tendencia central y desviación estándar para evaluar la dispersión de la información derivada de la caracterización de los restaurantes.

### Desarrollo

Para realizar el presente estudio se ejecutó un análisis teórico y metodológico que permitió identificar, los motivos decisorios que propician el desplazamiento de turistas potenciales y constituyeron la base para la elaboración del procedimiento siguiente.

#### **Etapa 1. Evaluación de las preferencias de los turistas**

Se aplicaron cuestionarios a una muestra representativa de turistas que arribaron a Manta en la temporada 2017-2018, con el objetivo de identificar los motivos de su viaje.

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de muestra se expone a continuación:

$$n = \frac{N * K^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + K^2 * P * Q}$$

Donde:

- n- tamaño de muestra
- N- Población
- K- percentil de la normal para un nivel de confianza del 95 % (1,96)
- P- Probabilidad del éxito
- Q- Probabilidad del fallo
- e- error fijado por el investigador

Luego de obtenido el tamaño de muestra se aplicó un muestreo estratificado proporcional en consideración a las nacionalidades que visitaron la ciudad de Manta en dicha temporada.

Para el diseño del cuestionario se realizaron entrevistas al personal de contacto directo con los turistas y revisión documental relacionada a criterios de clientes, luego se identificaron un conjunto de posibles motivos, orientando al turista encuestado marcar con una X todos los factores que lo alentaron para su visita.

## **Etapa 2. Análisis descriptivo y de componentes principales relacionado a los restaurantes del litoral**

Para la selección de la muestra de restaurantes a estudiar se aplicó un muestreo probabilístico, considerando como población las instalaciones que clasifican entre primera y segunda categoría. Se empleó la fórmula que se expone a continuación, realizando el cálculo mediante el simple size calculator:

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

Donde:

Z: Estadístico de la distribución normal asociado al nivel de confianza.

p: Probabilidad de ocurrencia

He: Error muestra

Se consideró un nivel de confianza del 90% ( $\alpha = 0,10$ ) y un error muestral del 10 %.

Se realizó un análisis descriptivo en los restaurantes, relacionado a las medidas de tendencia central y dispersión en torno a las variables siguientes:

- El período de alta demanda, de acuerdo a la estacionalidad antes especificada
- La categoría del restaurante
- La capacidad, entendida por el número de plazas
- La provincia en la cual se ubica la instalación
- El número de clientes atendidos en el mismo período
- El nivel profesional y educacional alcanzado por colaboradores y propietarios de los restaurantes

Se estudió la relación de las mismas mediante un análisis correlacional de componentes principales, fueron determinados los coeficientes de correlación de Pearson entre cada par de variables, con el uso del SPSS.

Luego se procedió a la aplicación de cuestionarios a los propietarios de los restaurantes con el objetivo de verificar sus expectativas con relación a los resultados de la lista de chequeo.

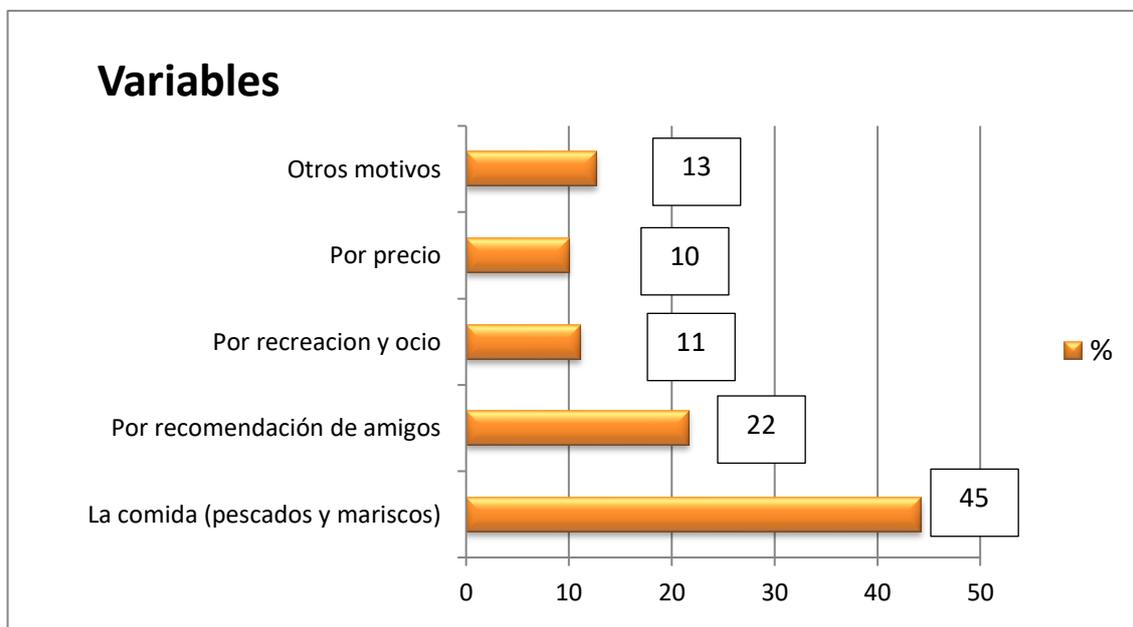
## **Resultados y discusión**

### **Etapa 1. Evaluación de las preferencias de los turistas**

En la temporada 2017 – 2018 la región fue visitada por 2150 turistas provenientes de los cruceros, lo que exigió una muestra de 338, fue considerado un error muestra del 5 %,

consecuente a un estudio conclusivo por segmentos. La figura 1 muestra un análisis de las frecuencias de selección de motivos por los turistas encuestados.

**Figura 1.**  
**Principales motivos de viajes gastronómicos al litoral ecuatoriano**



**Fuente: Elaboración propia**

Como se puede apreciar la comida típica elaborada con productos del mar es la de mayor influencia y motivos de viajes de turistas (45 %), además de ser la gastronomía, la actividad pesquera y otras relacionadas con la producción de alimentos, lo que le atribuye a la región un enfoque sostenible del turismo gastronómico.

Lo anterior es coincidente con el criterio de (Regalado, 2014) al plantear que las ofertas típicas de la localidad y exquisitos menús costeños, sustentados en productos del mar, entre estos, las variedades de ceviches, plato autóctono manabita, propuesto por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, es un incentivo para la afluencia de turistas a la región.

**Etapa 2. Análisis descriptivo y de componentes principales relacionado a los restaurantes del litoral**

De los 54 restaurantes ubicados en la región, especializados en pescados y mariscos, fueron seleccionados 43, para un 80 %. Se recopiló información proveniente de las estadísticas de los mismos. Para ello se consideró el trimestre de julio, agosto y septiembre que corresponde altos niveles de demanda, por la estacionalidad histórica de esta etapa lo que significa una alta estabilidad en la oferta. Se consideraron los costos de

las mercancías en función de los géneros utilizados por dichas instituciones en los períodos correspondientes a los años 2017 y 2018.

Como resultados más significativos del estudio de las variables estudiadas, se puede plantear que un análisis de frecuencia del costo de las mercancías de un mes de alta demanda, oscila entre 36 000 y 52 000 dólares. El valor modal se corresponde con el intervalo de entre 42 000 y 44 000 dólares, con una frecuencia absoluta de 30,2 %

La categoría predominante de los restaurantes es la segunda, en tanto, la capacidad más frecuente se encuentra entre 70 y 80 plazas. Por lo general, en los restaurantes se cuenta entre uno y dos equipos, con más frecuencia poseen horno. El nivel educacional predominante alcanzado por los propietarios es el medio. De los documentos inherentes a un sistema de gestión de mercancías, en la mayoría de los casos se utiliza uno, y en menor medida dos, donde uno de ellos casi siempre es el registro sanitario referente al control de plagas, exigido por los GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados) para obtener su permiso de operación. El análisis de componentes principales con las variables antes estudiadas, fue efectivo, avalado por un determinante cercano y distinto de cero, así como un valor de KMO de 0,824 y significación de 0,000. Dicho análisis dio lugar a la extracción de dos componentes principales que acumulan el 92,42 % de la variación total.

La primera componente acumula un 76,45 % de la variación total, dicho factor agrupa las variables capacidad, nivel educacional, número de equipos, número de documentos, costo de mercancías y número de clientes, en tanto la segunda componente extraída acumula un 15,97 %, dentro de ella se encuentra fuertemente relacionada la variable provincia.

La mayoría de los coeficientes de correlación de Pearson entre cada par de variables son elevados y los niveles de significación pequeños. Esto se corrobora con el valor del determinante que es muy pequeño bien cercano a cero, indicando que el análisis factorial es una técnica eficiente en este caso. Dentro de las correlaciones más elevadas que se producen entre las variables se encuentran: costo de mercancías – capacidad, costo de mercancías – número de clientes, costo de mercancías – número de equipos y nivel educacional – número de documentos.

La encuesta realizada a los propietarios presenta validez de constructo con un valor de R<sup>2</sup> de 0,742 y confiabilidad avalado por un Alfa de Cronbach de 0,866 (superior a 0,7) Asimismo, en la tabla 2.2 se aprecian las variables de la encuesta con los valores de la media y la moda.

**Tabla 2.2**  
**Medidas de tendencia central para variables deficientes**

No.	Preguntas	Media	Moda	Siempre
1	Se controla adecuadamente la calidad de las entradas de las mercancías	2,27	2	

2	Los proveedores poseen registro sanitario	2,4	3	
3	La calidad de las mercancías es buena	2,8	3	
4	El recibo de mercancías se realiza de forma rápida	3,02	3	
5	Los suministros son estables	3,39	3	
6	Los inventarios permiten responder a la demanda (no hay rotura de Stock)	2,97	3	
7	Se controlan las temperaturas de los productos almacenados	2,97	3	
8	Se controla la rotación de los productos almacenados	3,09	3	
9	Se utilizan fichas técnicas para la elaboración de los platos	2,3	2	
10	Se aplican normas para la gestión de la inocuidad	3,6	3	
11	Las evaluaciones sanitarias externas realizadas son satisfactorias	2,4	3	
12	Se registran las mermas	2,8	3	
13	La calidad de las presentaciones es adecuada (gramaje y uniformidad)	2,95	3	
14	Se gestionan los costos de las mercancías	2,81	3	

**Fuente: Elaboración propia**

La escala utilizada considera 5 categorías, el valor 3 corresponde a la categoría “a veces” y 2 “casi nunca”. Es por ello, las anteriores variables presentan limitaciones en los restaurantes estudiados, siendo estas más marcadas en lo relativo a la utilización de fichas técnicas y control de la calidad de las entradas, con valores de la moda de 2. En el primer caso el 62,69 % de los restaurantes no las utilizan nunca o casi nunca; en tanto en el 65,11 % de los casos no se controla adecuadamente la calidad de las entradas.

Para complementar los anteriores resultados, de acuerdo a la aplicación de una lista de chequeo, se obtuvo que en materia de seguridad alimentaria se identificaron deficiencias en el uso de indumentaria adecuada por parte de los trabajadores y el cumplimiento de prácticas higiénicas correctas, con 46,51 y 58,13 % de incumplimientos, respectivamente;

aunque los resultados de la encuesta evidenciaron que se aplican normas de inocuidad en algunos restaurantes “a veces” y en otros “casi siempre”.

No siempre se conservan los productos respetando las normas de ubicación de acuerdo a su género y protegidos con láminas metálicas, lo que favorece la contaminación cruzada y por consiguiente la proliferación de Etas. (Enfermedades por transmisión alimentaria) Por otro lado, no se realiza un control adecuado de temperaturas, constatado en el 93,02 % de los casos, lo que favorece el crecimiento microbiológico y contaminación de los alimentos. Las libretas sanitarias de los operarios se encuentran desactualizadas en el 83,02 % de los casos.

De la infraestructura, se pueden plantear como deficiencias la inadecuada ventilación en el 86,04 % y la carencia de entrada separada para el ingreso de materias primas en el 88,37 %. Por otro lado, se manifiesta una carencia media de 45,66 % de los equipos horno, freidora y plancha, en los restaurantes.

En consecuencia, a los elementos antes abordados, se puede plantear que las anteriores limitaciones deben ser atendidas por los administradores y GAD para poder aprovechar más efectivamente las potencialidades de la región para el desarrollo del turismo gastronómico.

Las potencialidades gastronómicas del litoral ecuatoriano comprueban que la modalidad de Turismo Gastronómico puede convertirse en un destino turístico de gran aporte económico, social, cultural, sostenible. (Montecinos, 2016).

### **Conclusiones**

Existe una vinculación estrecha entre el turismo, la cultura y la gastronomía, esta última de gran interés en los últimos tiempos, lo que ha conllevado al surgimiento de una modalidad emergente denominada Turismo Gastronómico.

El Ecuador, en la región del litoral, cuenta con una gran actividad gastronómica precursora de movimientos turísticos con intereses gastronómicos, evidenciado en que el 45 % de los turistas encuestados manifiestan como motivo esencial de viaje la comida (productos del mar).

Los administradores de los restaurantes del litoral ecuatoriano deben incidir en la gestión de las mercancías, desde el control de entradas, el uso de fichas técnicas y normas de seguridad alimentaria, para potenciar el aprovechamiento de las potencialidades de la región para el desarrollo de turismo gastronómico.

### **Bibliografía**

Cisneros Mustelier, L (2010). Propuesta metodológica para la elaboración de mercancías en el proceso de elaboración del servicio buffet en hoteles 4 y 5 estrellas de ciudad. Tesis

de doctorado en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de La Habana, Cuba.

Martin, M. (2009). Principi, Organizacion y Practica del Turismo. La Habana: Felix Varela.

MINTUR. (2014). Plan Integral de Marketing Turístico (PIMTE).

Montecinos, A. (2016). Turismo Gastronomico Sostenible. Planificacion de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos. Mexico: CEGAHO Centro Empresarial Gastronomico Hotelero s.a.

PNBV, 2013 y PLANDETUR 2020. (2017). Decreto No. 1424 del Plan Nacional para el Buen Vivir . MINTUR, Quito, Pichincha.

Regalado, L. (2014). Congreso "Rescate de Culturas Ancestrales del Ecuador". Calceta. Manabi.: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, (ESPAM) Manuel Félix López.

Saltos Solórzano, J (2018). Contribución a la mejora de la eficiencia en la gestión de la inocuidad de los alimentos en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas, Cuba.

SENPLADES. Secretaría Nacional de Planificación. (2013). XII Simposio de Sostenibilidad y Desarrollo Turístico del Litoral Ecuatoriano., 30. Santa Elena, Ecuador.