

MAURICIO CARVACHE-FRANCO  
Candidato a doctor en Administración y Dirección de Empresas  
Universidad Espíritu Santo  
Ecuador  
[mauricio2714@hotmail.com]

WILMER CARVACHE-FRANCO  
Candidato a doctor en Turismo y Ocio  
Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Ecuador  
[wcarvach@espol.edu.ec]

GRACE MOLINA BRAVO  
Máster en Administración de Empresas  
Universidad de Guayaquil  
Ecuador  
[grace.molinab@ug.edu.ec]

MARINA ARTEAGA PEÑAFIEL  
Máster en Procesamiento y Conservación de Alimentos  
Universidad de Guayaquil  
Ecuador  
[marina.artegap@ug.edu.ec]

CÉSAR VILLAGÓMEZ BUELE  
Candidato a doctor en Turismo y Ocio  
Universidad de Guayaquil  
Ecuador  
[cesar.villagomez@ug.edu.ec]



## LA DEMANDA TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SATISFACCIÓN, LA ACTITUD Y LAS PREFERENCIAS RESPECTO A SU GASTRONOMÍA: EL CASO DE SALITRE (ECUADOR)<sup>1</sup>

### THE TOURIST DEMAND FROM THE PERSPECTIVE OF THE SATISFACTION, ATTITUDE AND PREFERENCES OF THEIR GASTRONOMY: THE CASE OF SALITRE (ECUADOR)

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 16 de septiembre de 2017  
Fecha de modificación: 2 de octubre de 2017  
Fecha de aceptación: 23 de octubre de 2017

Para citar el artículo: Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Molina, G., Arteaga, M. y Villagómez, C. (2018).

## Resumen

La cocina ecuatoriana es muy variada según cada región, lo cual hace que los visitantes encuentren en cada sitio un plato con diversas características. La ciudad de Salitre, ubicada en la provincia del Guayas, en Ecuador, es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros. Aquí se puede encontrar una variada gastronomía típica, siendo este un atractivo muy importante para este destino. El presente trabajo empírico se realizó *in situ*, para lo cual, utilizando un cuestionario que fue analizado con técnicas univariantes y bivariantes, se pretende estudiar la satisfacción, la actitud y las preferencias de los visitantes. Los resultados evidencian que entre las preferencias de los visitantes se encuentran la cazuela de camarón, el seco de pato y la fritada. La satisfacción con respecto a la gastronomía es alta, “la variedad de los platos” y “la rapidez con la que lo atendieron” son los atributos más valorados en relación con la satisfacción, aspectos óptimos para potenciar la gastronomía de Salitre como atractivo turístico.

**Palabras clave:** Demanda, satisfacción, actitud, preferencias, gastronomía, Salitre.

## Abstract

Ecuadorian cuisine is very varied according to each region, making the visitors find in each site a dish with different characteristics. Salitre city located in Guayas Province

La demanda turística desde la perspectiva de la satisfacción, la actitud y las preferencias respecto a su gastronomía: el caso de Salitre (Ecuador). *Turismo y Sociedad*, *xxii*, pp. 151-165. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.08>

in Ecuador, is very visited by domestic and foreign tourists. Here, you can find a varied typical gastronomy, being this a very important attraction for this destination. The present empirical work was done in situ for which using a questionnaire that was analyzed with univariate and bivariate techniques aims to study the satisfaction, attitude and preferences of visitors. The results show that among the preferences of visitors are the Shrimp Casserole, the Dry Leg and the Fry. The satisfaction of gastronomy is high, “the variety of dishes” and “the speed with which they attended”, are the attributes most valued in relation to satisfaction, optimal aspects to enhance the gastronomy of Salitre as a tourist attraction.

**Keywords:** Demand, satisfaction, attitude, preferences, gastronomy, Salitre.

## I. Introducción

En la actualidad, los destinos turísticos enfocan muchos de sus productos en promocionar su riqueza cultural para que sus visitantes encuentren experiencias nuevas en su visita; en este sentido, el turismo alimentario es un recurso de un gran valor local. Para Horng y Tsai (2010), este tipo de turismo puede ser considerado como un subconjunto del turismo cultural. En esta línea, Mak, Lumbers y Eves (2012) establecen que la comida es un aspecto fundamental de la cultura de un lugar. Desde esta perspectiva, para Everett y Aitchison (2008), el turismo alimentario puede mejorar la identidad de los destinos porque está fuertemente relacionado con los modos de vida, la producción local, la celebración cultural y el patrimonio. Por otra parte, Hall (2003) identifica que el turismo alimentario se refiere a la participación de los turistas en actividades relacionadas con los alimentos durante un viaje, como la compra de alimentos locales y el consumo de la cocina local. Otro concepto es el de turismo gastronómico, que, en general, “se refiere a la originalidad de un

plato y su pertenencia a un lugar, una región o un país, que abarca las principales áreas de los pueblos indígenas, platos y enoturismo” (Green y Dougherty, 2008; Çağlı, 2012, en Carvache, Carvache, Zamora y Orden, 2017). La importancia de esta modalidad de turismo quedó plasmada en el 2.º Foro Mundial de Turismo Gastronómico, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), en el que una de sus principales conclusiones fue que esta modalidad es un instrumento para la promoción de una gran variedad de recursos.

En este marco, la cocina ecuatoriana es producto de un mestizaje culinario originado con la llegada de los españoles; como consecuencia, se mezclaron los sabores y las técnicas de preparaciones locales. Esto hizo que apareciera una comida criolla cuya variedad de platos es preparada según cada zona o región, lo que hace que sus visitantes encuentren en cada sitio un plato con diversas características.

En este contexto, el cantón Salitre de la provincia del Guayas, en Ecuador, es un destino turístico visitado por turistas nacionales y extranjeros donde se puede encontrar una variedad de platos típicos que los turistas pueden degustar en sus visitas, tales como seco de pato, cazuela de camarón de agua de río, bollos de pescado, caldo de gallina, maduro con queso, hornado de chanco, entre otros platos típicos que conforman la gastronomía de este destino. Su cultura es muy famosa gracias a eventos como el Rodeo Montubio y la elección de la Criolla Bonita, acompañado de amorfinos de las diferentes haciendas participantes. Las fiestas de cantonización se realizan todos los 27 de noviembre mediante el desfile de autoridades, reinas, haciendas, colegios y escuelas.

En lo referente al sector turismo, se puede disfrutar de la gastronomía local junto a las riberas del río Salitre en la playa Santa Mariana; también se encuentran sectores turísticos ubicados en la cabecera cantonal, como Pueblo Nuevo y Bocana. Entre las principales activi-

dades turísticas que se pueden realizar están dar un paseo en canoa, la pesca deportiva, recorrer los humedales naturales –que cuentan con especies en peligro de extinción–, además del agroturismo a través de la Ruta del Arroz, donde se pueden visitar las hermosas haciendas para convivir con el montubio de Salitre y sus costumbres en el campo. Finalmente, se puede revivir la historia visitando el circuito arqueológico integrado por 140 tolas, lo cual indica que Salitre fue uno de los asentamientos indígenas más extensos de este sector.

Es de mucha importancia realizar estudios sobre la demanda turística desde la perspectiva de la gastronomía. Hasta el momento no se han encontrado estudios científicos que aborden esta temática en el cantón Salitre; esta es la razón por la que el presente artículo se plantea como objetivo realizar un estudio de la demanda turística que aborde el análisis de la satisfacción, la actitud y las preferencias en cuanto a la gastronomía de este destino.

Para alcanzar los resultados aproximados, el estudio presenta la siguiente estructura: inicia con la introducción; en el segundo apartado se realiza la revisión de la literatura; en el tercer acápite se expone la descripción del área geográfica; en la cuarta sección se presenta la metodología utilizada en la investigación; en el quinto apartado se muestran los resultados y la discusión del presente estudio empírico; el manuscrito finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

## II. Marco teórico

La gastronomía desempeña un aspecto fundamental en las experiencias de viajes. Para Pertile y Gastal (2013, p. 1.194), “el turismo y la gastronomía presentan similitudes que superan la necesaria y esperada presencia de la comida como elemento indispensable en la composición del producto turístico, siendo muy importante que los estudios aca-

démicos profundicen dicha interrelación”. De manera que para López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012, p. 582):

El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la motivación, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que se visitan.

En este sentido, para Kivela y Crofts (2006), la preparación, la cocción, el consumo e incluso la visualización de un plato extranjero dan a los turistas un sentido de alteridad y un sentido de lo exótico. Por otra parte, para Kim, Eves y Scarles (2009), los factores sensoriales (por ejemplo, el gusto, el olfato y el aspecto visual) pueden inducir a algunos visitantes a tomar muestras de las elecciones locales de los alimentos. En la misma línea, Kivela y Crofts (2006) manifiestan que probar comidas locales en vacaciones es un tipo de experiencia sensorial placentera. A partir de estos principios, no sorprende que el turismo gastronómico haya ido adquiriendo importancia, “dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía” (Oliveira, 2011, p. 738). Cabe considerar, por otra parte, que, para Babolian Hendjani, Sambasivan, Ng y Boo (2013), en la construcción de las experiencias que los visitantes tienen con la comida en los destinos turísticos puede incluirse una variedad de características relacionadas con los alimentos, tales como preparación, estilo de cocina, presentación, costumbres gastronómicas, cultura alimentaria y consumo de alimentos.

En este orden de ideas, Hernández-Mogollón, Di Clemente y López-Guzmán (2015) sostienen que, “si para un turista es importante la cultura de un destino, lo es también la gastronomía” (p. 424), por ser esta “una importante ayuda para el futuro enfoque de

la propuesta cultural de los destinos de interior y urbanos, que tradicionalmente asientan su actividad turística en los patrimonios culturales locales. Así, la gastronomía ha formado parte de estudios en festivales culturales” (Hernández-Mogollón et al., 2015, p. 424) (Carvache, Carvache, Contreras y Borja, 2016; López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez-Gálvez y Ríos Rivera, 2017). Por otra parte, Orden, Carvache, Carvache y Zamora (2017) mencionan que “el realizar estudios sobre la gastronomía típica de un destino permite conservar este patrimonio intangible de los pueblos, para lo cual es necesario que se continúen realizando investigaciones relacionadas con la gastronomía como parte del turismo” (p. 212).

Los platos típicos de cada región forman parte de la identidad cultural de sus habitantes, es así como, para Hernández-Mogollón et al. (2015, p. 423), “los productos alimentarios típicos, así como los platos y las recetas tradicionales de un destino son la expresión de la historia, la religión, el recorrido social y político de un territorio”. Y para Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo (2015), la cocina local es una importante atracción turística y un elemento esencial en la forma en que la gente experimenta un destino.

En esta temática, Frochot (2003) identifica que la experiencia alimentaria retrata las imágenes de la experiencia cultural, el estatus y la identidad cultural. Este aspecto suele desarrollarse a partir de los aspectos únicos de las experiencias alimentarias que solo pueden encontrarse en ese destino particular. Por lo tanto, la comida es algo que está profundamente arraigado en la cultura y las tradiciones de una región. Por su parte, para Camarena-Gómez y Sandoval-Godoy (2016, p. 511), hoy en día “las identidades alimentarias identificadas con un territorio se encuentran en plena efervescencia, ya sea porque ciertos productos que gozan de reconocimiento son sometidos a nuevas exi-

gencias sanitarias, o bien porque utilizando su identidad territorial son imitados para cometer fraudes”.

Partiendo de los supuestos anteriores, para Leal (2011):

Otro aspecto que se debe resaltar, enmarcado en el camino de la diversificación a través de la gastronomía [...], corresponde a la generación de valor añadido en el producto, el cual puede darse a partir de muestras gastronómicas, ferias, mercados y diversos eventos relacionados con la alimentación y las bebidas. (p. 23).

Para Ottenbacher y Harrington (2013), existe un creciente interés en la promoción de esta modalidad de turismo en ciertas áreas del mundo que aún no han sido reconocidas por su cocina o identidad cultural gastronómica. En lo referente al desarrollo, para Hall y Gössling (2016), la característica central del turismo culinario es que se centra en los alimentos locales o regionales y en las bebidas. De esta manera, el estudio de Harrington y Ottenbacher (2010) sugiere que los turistas que consumen alimentos locales pueden entender las identidades y etnias de las personas de un destino determinado.

Por otra parte, Tikkanen (2007, citado en López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012, p. 577) indica que

[...] la relación que podría darse entre la gastronomía, el turismo y la motivación se podría agrupar en cinco propuestas: la gastronomía como atracción turística; la gastronomía como parte del producto turístico; la gastronomía como parte de la experiencia en el turismo; la gastronomía como parte de la cultura; y la relación entre el turismo y la producción de alimentos.

Desde la perspectiva de las motivaciones, Fields (2002) señala que existen cuatro ca-

tegorías de motivaciones: 1) físicas, 2) interpersonales, 3) culturales y de estatus y 4) de prestigio. Las motivaciones gastronómicas físicas se relacionan con la acción de comer algo natural (comida o alimento) para el hambre, y esta, a su vez, activa los sentidos, dando como resultado las diferentes sensaciones de sabores. En la misma línea, Beer, Ottenbacher y Harrington (2012) establecen tres motivaciones principales relacionadas con el turismo gastronómico: el turismo del vino, el turismo culinario y el turismo gastronómico. En este sentido, “Allan (2016) señala que la experiencia cultural es la motivación central para que los visitantes experimenten la comida local” (Carvache, Carvache, Orden y Macas, 2017a, p. 70).

En cuanto a la satisfacción de la gastronomía, varios estudios indican que la experiencia al consumir alimentos puede ocasionar un impacto en el incremento de forma clave para la satisfacción de los turistas, que se complementa con diferentes actividades que se pueden realizar en el destino (Hall, 2003; Kivela y Crotts, 2006; Smith y Puczkó, 2008; Babolian Hendijani et al., 2013). “En esta línea, Silkes (2012) establece que la calidad de los alimentos puede considerarse un factor crucial para influir en la satisfacción de los visitantes” (Carvache et al., 2017a, p. 71).

Se han realizado varios estudios de satisfacción en la gastronomía, tales como el de Nam y Lee (2011), quienes hicieron “una investigación de satisfacción en los restaurantes tradicionales de Corea con los turistas extranjeros” (Carvache et al., 2017a, p. 72). Otro importante estudio es el de Mazón, Colmenares y Hurtado (2012), “que evidencia un nivel de satisfacción aceptable en la alimentación de los turistas en Benidorm (España)” (Carvache et al., 2017a, p. 72). Por otra parte, “López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012) analizan el nivel de satisfacción de la gastronomía en los restaurantes de Córdoba (España) con una satisfacción alta en sus re-

sultados” (Carvache et al., 2017a, p. 72). En otro estudio, Carvache et al. (2017a) realizan un análisis de la demanda gastronómica en General Villamil Playas (Ecuador), en el que se encuentra un alto nivel de satisfacción entre sus visitantes.

Los principales factores para medir la satisfacción del servicio en la gastronomía son utilizados por Sierra, Ruiz y Falces (2006), quienes utilizan cuatro factores en México: a) confort de las instalaciones; b) rapidez en el servicio; c) calidad de los productos y d) atención recibida. En la actualidad, Carvache et al. (2017a, p. 77) utilizan siete factores para medir la satisfacción en General Villamil Playas (Ecuador): a) sabor y calidad de la comida, b) variedad de los platos, c) servicio y cortesía de los empleados, d) rapidez con la que lo atendieron, e) ambiente del establecimiento, f) instalaciones y g) precios.

En cuanto a la actitud de la demanda gastronómica:

[...] para Björk y Kauppinen-Räisänen (2016) existen tres tipos de viajeros: los experimentadores, quienes viajan a ganar experiencias de comida; [...] los disfrutadores, que tienen una actitud positiva hacia la comida; y [...] los supervivientes, que tienen muy poco o ningún interés en la comida. (Carvache y Carvache, 2017, p. 120).

En este sentido, “la segmentación de la demanda en un destino con potencial gastronómico sirve para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta de acuerdo [con] los distintos clúster[es] encontrados” (Carvache y Carvache 2017, p. 129).

Acerca de estudios de preferencias en la gastronomía, se puede señalar el realizado por Orden et al. (2017), que analiza la demanda en los establecimientos denominados las huecas, de Guayaquil (Ecuador), en el que se establece el nivel de preferencias de sus platos

típicos, para lo cual encuentran una variada alimentación basada en mariscos y el arroz con frejoles, que se convierten en los platos preferidos. En el mismo estudio de las huecas, los autores identifican que los fines de semana son los días preferidos para degustar la comida tradicional ecuatoriana y que la edad de los visitantes principalmente se encuentra entre los 20 y los 39 años (Orden et al., 2017). Todas estas investigaciones ratifican la actualidad e importancia del presente estudio.

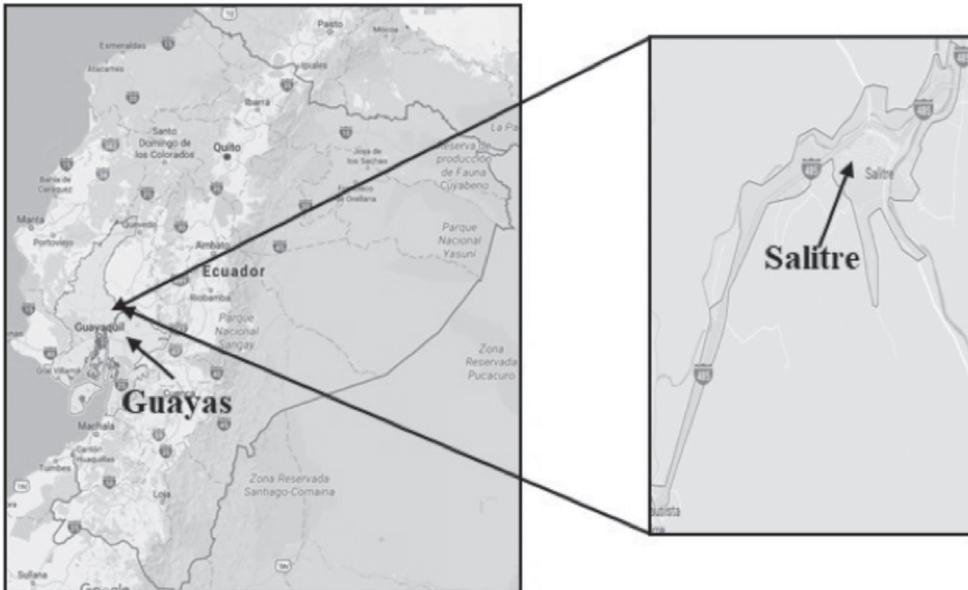
### III. Ubicación geográfica

Ecuador es un destino ubicado al noroccidente de América del Sur, reconocido por sus destacados atractivos naturales y culturales. Con respecto a las exportaciones no petroleras del producto interno bruto (PIB), el sector bananero ocupa el primer lugar, seguido del sector camaronero y del turismo, que se encuentra en el tercer puesto, lo que demuestra la importancia de este sector en el desarrollo económico del país.

De acuerdo con los datos facilitados por el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR, 2017), en el año 2015 al Ecuador ingresaron 1.557,4 millones de dólares en divisas por concepto de transporte de pasajeros y viajes, con un incremento del 4,7 % en relación con el año anterior, situación que refleja en la balanza turística un saldo de 532,9 millones de dólares durante el periodo del año 2015. En lo referente a la llegada de turistas a Ecuador, en 2016 recibió a 1.412.718 turistas internacionales, mientras que en 2015 recibió a 1.543.091 turistas internacionales.

El presente estudio se realiza en el cantón Salitre de la provincia del Guayas, en Ecuador, el cual se encuentra ubicado a 40 km de la ciudad de Guayaquil, en el centro-oeste de la provincia. Este cantón antes fue conocido como Urbina Jado, la “capital montubia” del Ecuador y primer balneario de agua dulce. Salitre tiene 388 km<sup>2</sup> de superficie; al norte limita con el cantón Palestina y la provincia de Los Ríos; al sur, con Samborondón; al este, con la provincia de Los Ríos; y al oes-

Figura 1. Ubicación geográfica de Salitre (Ecuador)



Fuente: Elaboración propia.

te, con los cantones Daule, Santa Lucía y Palestina. Su clima es húmedo y cálido, su temperatura promedio es 20 °C y tiene una altitud de 5 msnm. El río Vinces atraviesa el cantón de norte a sur. Su territorio es plano y el suelo es muy fértil, apto para la producción de arroz, café, caña de azúcar, cacao, maíz, caña guadua, verde de seda y frutas tropicales, como sandía, mango, naranja, achotillo, limón y camote.

#### IV. Metodología

La metodología utilizada para la presente investigación empírica se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información por medio de un cuestionario elaborado con base en diferentes trabajos previos (Sierra et al., 2006; Mazón et al., 2012; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016, Carvache et al., 2017a y Orden et al., 2017) en los que se encuentran estudios sobre satisfacción, actitud y preferencias en la gastronomía. En lo referente al trabajo de campo, el presente estudio se desarrolló entre enero y febrero de 2017, los fines de semana, en los restaurantes de los principales sitios turísticos del cantón Salitre, concretamente en la playa Santa Marianita y el sector conocido como La T.

El cuestionario utilizado contiene 13 preguntas y fue técnicamente organizado en dos secciones. En la primera sección se requería la información sociodemográfica de los visitantes, y la segunda se enfocó en la satisfacción, las actitudes y preferencias de los visitantes de los restaurantes del cantón Salitre con respecto a la gastronomía. Para la presente investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por visitantes mayores de 18 años.

Los visitantes del cantón Salitre fueron encuestados luego de haber degustado los alimentos en los sitios de expendio de comidas típicas.

Los encuestados respondieron el cuestionario de manera independiente. El personal dedicado al trabajo de campo estuvo compuesto por estudiantes de la carrera de Licenciatura en Gastronomía de la Universidad de Guayaquil, de Ecuador, quienes previamente recibieron capacitación, por parte de los autores de este artículo, sobre el llenado de la encuesta. Los estudiantes estuvieron muy cerca de los encuestados para ayudar a solventar cualquier duda sobre la investigación.

Se realizó una prueba piloto con 25 encuestas para divisar errores y dificultades. El principal error corregido fue la elección de los platos tradicionales que iban a formar parte de las preferencias de los comensales, para luego obtener una lista definitiva para ser analizada en el estudio. Se utilizó una mezcla de técnicas de preguntas como las cerradas, de opción múltiple y en escala de Likert de 5 puntos, las cuales ayudaron a obtener datos lo suficientemente confiables que, con base en la opinión de los encuestados, llevarían a obtener los datos finales, que luego fueron analizados tomando en cuenta instrumentos estadísticos univariantes y bivariantes. El índice de fiabilidad según Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,86, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El alto índice de fiabilidad obtenido refuerza la validez del trabajo realizado.

Se aplicaron 430 cuestionarios, de los cuales 400 fueron válidos, siendo este el tamaño muestral para el presente estudio, en el que se utilizó la población infinita debido a que no existe un estudio oficial que determine el número de visitantes que disfrutaban la gastronomía tradicional en el cantón Salitre. El estudio contó con un margen de error de +/-4,9 %, un nivel de confianza del 95 % y una varianza del 50 %, para lo cual, una vez recogidos los datos, estos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS versión 22 (tabla 1).

Tabla 1. Ficha de la investigación

<i>Población</i>	Visitantes nacionales y extranjeros
<i>Área geográfica</i>	Cantón Salitre, provincia del Guayas (Ecuador)
<i>Periodo de realización</i>	enero a febrero de 2017
<i>Procedimiento</i>	Muestreo aleatorio simple
<i>Nivel de confianza</i>	95 %
<i>Margen de error</i>	+/- 4,9 %
<i>Cuestionarios válidos</i>	400

Fuente: Elaboración propia.

## V. Resultados y discusión

Los resultados de las variables socioeconómicas, como son el sexo, la edad, el estado civil, el nivel de formación y la actividad profesional, se encuentran en la tabla 2.

De acuerdo con los resultados de la tabla 2, el 45,8% son hombres y el 54,3% son mujeres, lo que indica que al destino llegan visitantes de sexo variado, de los cuales el 32% se encuentran en el tramo de 30 a 39 años y el 27,3% están en el rango de 20 a 29 años. En los casos de Orden et al. (2017) y López-Guzmán et al. (2017), se obtuvieron resultados similares acerca de la edad. Sobre el estado civil, el 36,5% son solteros y el 30,3% están casados. En cuanto al nivel de formación y la actividad profesional, el 59,3% poseen enseñanza secundaria y el 24,8% cuentan con enseñanza universitaria, un 25,3% son empleados públicos y un 21,3% son empleados privados, resultando ambos grupos principales de actividades profesionales similares a las encontradas en Orden et al. (2017) y López-Guzmán et al. (2017). El gasto medio diario es de 17,27 dólares, lo que indica que Salitre es un destino económico para degustar su gastronomía y sus atractivos turísticos en un día.

Tabla 2. Variables socioeconómicas

<i>Variable</i>		<i>Porcentaje</i>
Sexo	Hombre	45,8
	Mujer	54,3
Edad	Menor de 20 años	6,3
	20-29 años	27,3
	30-39 años	32,0
	40-49 años	18,5
	50-59 años	10,8
	60 años o más	5,3
Estado civil	Soltero/a	36,5
	Unión libre	28,0
	Viudo/a	2,0
	Casado/a	30,3
	Divorciado/a	3,3
Nivel de formación	Enseñanza primaria	15,5
	Enseñanza secundaria	59,3
	Enseñanza universitaria	24,8
	Posgrado / Maestría / Ph. D.	0,5
Actividad profesional	Estudiante	12,3
	Empresario/a privado/a	5,5
	Empleado/a público/a	25,3
	Empleado/a privado/a	21,3
	Profesional independiente	14,3
	Labores del hogar	13,8
	Desempleado/a	1,8
	Jubilado/a	2,5
	Otros	3,5

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1 Preferencias en la gastronomía

La frecuencia de visita se muestra en la tabla 3. De acuerdo con los resultados, el 28,5% de los turistas visitan Salitre 4 veces al año, seguido del 27,8%, que lo visitan 6 veces al año, por lo que Salitre es un destino bien frecuentado por el mercado turístico objetivo.

Tabla 3. Frecuencia de visita

Frecuencia de visita	Porcentaje	Ranking
12 veces al año	18,80 %	1
6 veces al año	27,80 %	2
4 veces al año	28,50 %	3
1 vez al año	24,80 %	4
Rara vez vengo	0,30 %	5
Total	100 %	

Fuente: Elaboración propia.

Los días de consumo de la gastronomía se presentan en la tabla 4. De acuerdo con los resultados, Salitre es un destino visitado casi en su totalidad (97,3%) los fines de semana (sábado y domingo). Se evidencia que los fines de semana son los días preferidos para degustar la comida tradicional ecuatoriana. Resultados parecidos se obtuvieron en los trabajos de Orden et al., (2017) y Carvache, Carvache y Torres-Naranjo (2017).

Tabla 4. Días de consumo de gastronomía

Días de consumo	Porcentaje
De lunes a viernes	2,8 %
Sábados y domingos	97,3 %
Total	100,0 %

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las preferencias por los platos típicos de Salitre, estas se muestran en la tabla 5. Estos hallazgos evidencian que los visitantes, al momento de degustar un plato tradicional, prefieren la cazuela de camarón (49,3%), el se-

co de pato (43,5%) y la fritada (39,8%); estos resultados son diferentes a los obtenidos por Orden et al. (2017), quienes establecen otros platos preferidos de la gastronomía típica de Guayaquil (Ecuador), lo que podría indicar que en Salitre se puede encontrar una variedad de platos típicos diferentes en relación con otros destinos de Ecuador. Estos hallazgos demuestran la rica y variada gastronomía ecuatoriana como un atractivo intangible que debería ser potencializado en la promoción turística de Ecuador. La pregunta era de respuesta múltiple, por lo tanto, la sumatoria del resultado es superior al 100%.

Tabla 5. Preferencia por los platos típicos

Platos típicos	Porcentaje	Ranking
Cazuela de camarón	49,3 %	1
Seco de pato	43,5 %	2
Fritada	39,8 %	3
Bollo de pescado	38,0 %	4
Maduro con queso	29,8 %	5
Seco de gallina	26,3 %	6
Cazuela de pescado	24,8 %	7
Caldo de gallina	24,0 %	8
Hornado de choncho	17,0 %	9
Pescado asado	16,8 %	10
Hornado de tortuga	14,3 %	11
Caldo de pescado	13,0 %	12
Torta de camote	9,5 %	13
Pusungo	8,8 %	14
Otros	1,3 %	15

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2 Actitud hacia la gastronomía

Acerca de la actitud de los turistas hacia la gastronomía, los resultados se exponen en la tabla 6, basada en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 muy poco y 5 mucho.

Tabla 6. Actitud hacia la gastronomía

<i>Actitud hacia la gastronomía</i>	<i>Media</i>
Experimentadores. Cuando viajo a un lugar, mi principal razón es la gastronomía.	3,9
Disfrutadores. Organicé mi viaje principalmente para comer en Salitre.	3,82
Supervivientes. La comida es algo secundario en esta visita a Salitre.	3,67

Fuente: Elaboración propia.

Como se presenta en la tabla 5, la actitud hacia la gastronomía es mayor en los turistas que viajan a los diferentes lugares y cuya principal razón es disfrutar la gastronomía, quienes alcanzaron una actitud media de 3,90. En cambio, los turistas que cuando viajan a Salitre van a comer alcanzaron una actitud media de 3,82. Se evidencia la diferente actitud de los turistas hacia el viaje en relación con la gastronomía (Bjork y Kauppinen-Räsänen, 2016). Estos resultados como hallazgo muestran la existencia de un turismo gastronómico en el destino Salitre.

### 5.3 La satisfacción con respecto a la gastronomía

La satisfacción por atributo se presenta en la tabla 7, basada en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho.

Tabla 7. Satisfacción por atributo

<i>Satisfacción por atributo</i>	<i>Media</i>	<i>Ranking</i>
La variedad de los platos	4,3	1
La rapidez	4,24	2
El servicio y la cortesía de los empleados	4,22	3
El ambiente del establecimiento	4,17	4
El sabor y la calidad de la comida	4,09	5
Las instalaciones	4,05	6
El nivel de los precios	4,04	7

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 7, “la variedad de los platos”, con una puntuación de 4,3, es el atributo más valorado por los turistas en relación con la satisfacción, seguido de “la rapidez con la que lo atendieron”, con una puntuación de 4,24. Esto hace que el lugar sea conocido por la variedad de los platos y la rapidez de su preparación, aspectos óptimos para potencializar su gastronomía como atractivo turístico.

En un estudio, Sierra et al. (2006) incluyeron cuatro variables para analizar la satisfacción del servicio: a) confort de las instalaciones; b) rapidez en el servicio; c) calidad de los productos; y d) atención recibida. El presente estudio utiliza las mismas variables empleadas por Carvache et al. (2017a), quienes analizan la satisfacción por atributos en General Villamil Playas, en Ecuador, utilizando siete variables: a) el sabor y la calidad de la comida, b) la variedad de los platos, c) el servicio y la cortesía de los empleados, d) la rapidez con la que lo atendieron, e) el ambiente del establecimiento, f) las instalaciones y g) los precios, lo que parecería evidenciar que es un modelo apropiado que analiza el nivel de satisfacción en cuanto a la gastronomía de un destino.

La satisfacción general con la gastronomía se presenta en la tabla 8, basada en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

Tabla 8. Satisfacción general

<i>Totalmente insatisfechos</i>	<i>Insatisfechos</i>	<i>Ni satisfechos ni insatisfechos</i>	<i>Satisfechos</i>	<i>Totalmente satisfechos</i>	<i>Satisfacción media</i>
0,30 %	1,30 %	12,30 %	36,30 %	50 %	4,35

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 8, la satisfacción general media es de 4,35, la cual es una puntuación alta. Además,

50% de los turistas están totalmente satisfechos con la gastronomía. Resultados similares fueron encontrados en las siguientes investigaciones: Mazón et al. (2012), en la que se encontró un nivel de satisfacción aceptable en cuanto a la alimentación de los turistas en Benidorm (España); López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012), que en su estudio sobre la gastronomía de Córdoba (España) evidenciaron una satisfacción alta; y Carvache et al. (2017a), con un nivel de satisfacción alta en General Villamil Playas (Ecuador).

#### 5.4 La actitud y la satisfacción general

Otro de los aspectos estudiados es la relación entre la actitud y la satisfacción general, analizada por medio de una correlación de Spearman. Los resultados se muestran en la tabla 9.

Tabla 9. Satisfacción con las diferentes actitudes hacia la gastronomía (correlación de Spearman)

Actitud	Correlación
Experimentadores. Cuando viajo a un lugar, mi principal razón es la gastronomía.	0,408**
Disfrutadores. Organicé mi viaje principalmente para comer en Salitre.	0,256**
Supervivientes. La comida es algo secundario en esta visita a Salitre.	0,153**

\*\*Significancia al 1 %

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 9, todas las variables actitudinales presentan una positiva correlación con la satisfacción general. La variable actitudinal con mayor influencia sobre la satisfacción general del turista es “el viajar a un lugar teniendo como principal razón la gastronomía”, por lo tanto, los dueños de los negocios deberían prestar mayor interés a los turistas que visitan los diferen-

tes destinos por su gastronomía y ofrecerles mejores servicios.

#### 5.5 Las variables del servicio y la satisfacción general

La relación entre la satisfacción y las diferentes variables del servicio se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. Satisfacción con las diferentes variables del servicio (correlación de Spearman)

Variables	Correlación
El sabor y la calidad de la comida	0,525**
La variedad de los platos	0,393**
El nivel de los precios	0,378**
El servicio y la cortesía de los empleados	0,347**
La rapidez con la que lo atendieron	0,340**
Las instalaciones	0,232**
El ambiente del establecimiento	0,223**

\*\*Significancia al 1 %

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 10, todas las variables del servicio muestran una positiva correlación con la satisfacción general. La variable con mayor influencia sobre la satisfacción es “el sabor y la calidad de la comida” (correlación de 0,525), por lo que es la variable a la que se le debería prestar más atención por parte de los dueños de los locales, para mejorarla.

## VI. Conclusiones

Los estudios de demanda relacionados con la gastronomía tradicional contribuyen a preservar este patrimonio y a adaptar sus productos de acuerdo con sus visitantes. Desde la perspectiva teórica, se ha contribuido a ampliar la literatura científica de la gastronomía con la mezcla de variables de

actitud, satisfacción y de preferencias de sus visitantes. Los resultados evidencian que los visitantes mayoritariamente se encuentran entre los 20 y los 39 años (Orden et al. 2017; López-Guzmán et al., 2017); acerca de su ocupación profesional, son empleados públicos y empleados privados, principalmente; su gasto medio diario es de 17,27 dólares, lo que indica que Salitre es un destino económico para degustar su gastronomía y sus atractivos turísticos.

Analizando la demanda desde las preferencias gastronómicas, Salitre es un destino que mayormente es visitado los fines de semana (Orden et al. 2017; Carvache et al., 2017b). En cuanto a los platos típicos, la cazuela de camarón, el seco de pato y la fritada constituyen los más preferidos por los visitantes, lo que parecería indicar que se puede encontrar otra variedad de platos típicos en relación con otros destinos dentro de Ecuador, como los mencionados por Orden et al. (2017). Estos hallazgos evidencian la rica y variada gastronomía ecuatoriana como un atractivo intangible que debería ser potencializado en su promoción turística.

Los hallazgos revelan la buena actitud hacia la gastronomía por parte de sus visitantes, para lo cual se muestra la existencia de un turismo gastronómico en Salitre. Se evidencia diferente actitud de los turistas hacia el viaje en relación con la gastronomía (Bjork y Kauppinen-Räisänen, 2016).

Desde la perspectiva de la satisfacción, se concluye que para analizar la satisfacción de la demanda gastronómica de un destino se pueden utilizar las siete variables planteadas por Carvache et al. (2017a), las cuales miden el servicio en los establecimientos de gastronomía de un destino. En cuanto a los atributos, “la variedad de los platos” y, en segundo lugar, “la rapidez con la que lo atendieron” son los más valorados con respecto a la satisfacción, aspectos óptimos para

potencializar en este destino su gastronomía como atractivo turístico.

De acuerdo con los resultados, la satisfacción general media es de 4,35, la cual es una puntuación alta, al igual que la obtenida en estudios similares (Mazón et al., 2012; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; Carvache et al., 2017a). Además, 50 % de los turistas están totalmente satisfechos con la gastronomía. Los resultados evidencian que todas las variables del servicio muestran una positiva correlación con la satisfacción general, lo cual demuestra el potencial de este atractivo. La variable que más influye sobre la satisfacción es “el sabor y la calidad de la comida”, por eso es la variable a la que los dueños de los locales deberían prestar más atención, con el fin de mejorarla.

La variable actitudinal con mayor influencia sobre la satisfacción general del turista es “el viajar a un lugar teniendo como principal razón la gastronomía”, por lo que los dueños de los negocios deberían prestar más interés a los turistas que visitan los diferentes destinos por su gastronomía, para ofrecerles mejores servicios.

Una de las principales implicaciones prácticas del presente manuscrito es que los proveedores conocerán la satisfacción, las actitudes y preferencias de la demanda desde la perspectiva de la gastronomía. Con base en los resultados expuestos, ellos podrán adaptar los productos de acuerdo con la demanda, para mejorar de esta manera sus servicios y la calidad de la gastronomía de Salitre.

Finalmente, la principal limitación del presente estudio es su temporalidad. Como futura línea de investigación sería importante realizar una investigación de la segmentación y la satisfacción de la demanda gastronómica en el cantón Salitre. El realizar este tipo de estudios de demanda traerá beneficios a los

proveedores de establecimientos turísticos y contribuirá con el desarrollo del destino.

## Referencias bibliográficas

Allan, M. (2016). Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty. *Revista de Turism. Studii Si Cercetari in Turism*, 21, 33-38. Recuperado de <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/321/221>

Babolian Hendijani, R., Sambasivan, M., Ng, S. I. y Boo, H. C. (2013). Effect of gastronomy experience on overall satisfaction: Differences between backpackers and mass tourists in Malaysia. En *Reading on Hospitality and Tourism Issues* (pp. 107-123). Shah Alam: McGraw-Hill.

Beer, C. L., Ottenbacher, M. C. y Harrington, R. J. (2012). Food tourism implementation in the Black Forest destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(2), 106-128. DOI: 10.1080/15428052.2012.677601

Björk, P. y Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2014-0214

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği* (Tez, Yüksek Lisans). Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Camarena-Gómez, D. M. y Sandoval-Godoy, S. A. (2016). Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora. *Razón y Palabra*, 20(3\_94), 501-516. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/issue/view/15/showToc>

Carvache, M. y Carvache, W. (2017). Segmentación de la demanda en un destino gastronómico de Ecuador. *RES NON VERBA*, 7(1), 115-134. Re-

cuperado de <http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/vol7/01.pdf>

Carvache, M., Carvache, W., Contreras, D. y Borja, J. L. (2016). Segmentación por motivaciones. Un análisis aplicado a un festival cultural. *TURYDES. Revista Turismo y Desarrollo*, 9(21). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/index.html>

Carvache, M., Carvache, W., Orden, M. y Macas, C. (2017a). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *Revista Iberoamericana de Turismo – ITUR*, 7(1), 68-84. DOI: 10.2436/20.8070.01.46

Carvache, M., Carvache, W. y Torres-Naranjo, M. (2017b). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón – Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 731-745. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116013.pdf>

Carvache, M., Carvache, W., Zamora, F. y Orden, M. (2017c). Satisfacción y motivación. Gastronomía de Guayaquil. *Revista TURYDES. Revista Turismo y Desarrollo*, 10(22). Recuperado de

Everett, S. y Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. DOI: 10.2167/jost696.0

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. En A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). Londres: Routledge.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.

Green, G. P. y Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy.

- Community Development*, 39(3), 148-158. DOI: 10.1080/15575330809489674
- Hall, C. M. (Ed.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. y Gössling, S. (Eds.). (2016). *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*. Londres: Routledge.
- Harrington, R. J. y Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. DOI: 10.1080/15428052.2010.490765
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E. y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427. Recuperado de <http://boletin.age-geografia.es/articulos/68/18-BAGE68web.pdf>
- Hornig, J. S. y Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.01.009
- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kivela, J. y Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. DOI: 10.1177/1096348006286797
- Leal, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i La Geltrú (Barcelona). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 15-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88116214002>
- López-Guzmán, T. y Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. Recuperado de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512\\_12.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf)
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez-Gálvez, J. C. y Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. DOI: 10.1108/BFJ-06-2016-0246
- Mak, A. H., Lumbers, M. y Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.010
- Mazón, T., Colmenares, M. y Hurtado, J. A. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 122-141. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/33468>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2017). *Datos estadísticos*. Quito, Ecuador: Servicios Publicados.
- Nam, J. H. y Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.02.006
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012)
- Orden, M., Carvache, W., Carvache, M. y Zamora, F. (2017). Perfil y preferencias de los visitantes

- en destinos con potencial gastronómico: caso 'Las Huecas' de Guayaquil [Ecuador]. *ROSA DOS VENTOS. Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 200-215. Recuperado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4822>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016). *2.º Foro Mundial de Turismo Gastronómico* [Informe]. Lima, Perú: OMT. Recuperado de <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>
- Ottenbacher, M. C. y Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28. DOI: 10.1177/1096348011413593
- Pertile, K. y Gastal, S. (2013). Turismo y gastronomía regional. Las voces italianas y la cocina de la inmigración en la Serra Gaúcha (RS/Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1.182-1.196. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v22n6/v22n6a09.pdf>
- Sánchez-Cañizares, S. y Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2.387-2.411. DOI: 10.1108/BFJ-01-2015-0008
- Sierra, B., Ruiz, M. y Falces, C. (2006). La calidad percibida en servicios de cafetería universitaria. En S. Ruiz e I. Grande (Eds.), *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos* (pp. 53-68). Madrid: ESIC Editorial.
- Silkes, C. A. (2012). Farmers' markets: A case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336. DOI: 10.1080/15428052.2012.733177
- Smith, M. y Puczkó, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Londres: Routledge.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. DOI: 10.1108/00070700710780698