



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN. LA GASTRONOMÍA DE GUAYAQUIL

Mauricio Carvache Franco¹

Doctorando en Administración y Dirección de Empresas. Universitat Politècnica de Valencia, scarvachef@unemi.edu.ec , mauricio2714@hotmail.com

Wilmer Carvache Franco²

Escuela Superior Politécnica del Litoral. ESPOL, Guayaquil, Ecuador
Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas Oceánicas y Recursos Naturales,
Campus Gustavo Galindo
wcarvach@espol.edu.ec

Fátima Zamora Flores³

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador
fatima.zamoraf@ug.edu.ec

Miguel Orden Mejía⁴

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador
miguel.ordenm@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mauricio Carvache Franco, Wilmer Carvache Franco, Fátima Zamora Flores y Miguel Orden Mejía (2017): "Satisfacción y Motivación. La gastronomía de Guayaquil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/gastronomia-ecuador.html>

Resumen: La cocina ecuatoriana es un mosaico alimentario, una mezcla de sabores y saberes ancestrales debido a las riquezas alimentarias que proporciona la biodiversidad de Ecuador, dando como resultado una amplia variedad de ofertas culinarias. La ciudad de Guayaquil es visitada por turistas nacionales y extranjeros, siendo uno de sus atractivos turísticos su variada gastronomía

¹Doctorando en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, España; Máster en Dirección de Marketing y Distribución Comercial por la Universidad Autónoma de Barcelona, España; Máster en Gerencia de Marketing en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador; Diplomado en Marketing por la Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile; e Ingeniero Comercial por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Es docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro. UNEMI. Milagro, Ecuador. Email: scarvachef@unemi.edu.ec; mauricio2714@hotmail.com

²Doctorando en Turismo, Economía y Gestión de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, España; Master Internacional de Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, España; Diplomado en Marketing Turístico en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador y Posgrado en Planificación y Gestión Pública del Turismo por el Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, España; es docente titular de la Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. ESPOL. Guayaquil, Ecuador Email: wcarvach@espol.edu.ec

³Master en Dirección de Operaciones Productivas y Servicios en CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Master of Science in Operations de la Escuela de Negocios EADA, Universidad de Barcelona, España; Diplomado en Producción y Gestión de Eventos por The Style Institute, Lima, Perú; Certificada ServSafe; Licenciada en Gastronomía y Gestión de Empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Es profesora en la Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Ingeniería Química en la Universidad de Guayaquil. E- mail: fatima.zamoraf@ug.edu.ec

⁴Master en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos por la Universidad Agraria del Ecuador. Es licenciado en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Es profesor en la Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Ingeniería Química en la Universidad de Guayaquil. E- mail: miguel.ordenm@ug.edu.ec

tradicional la cual se puede degustar en los restaurantes denominados "Las Huecas" que son establecimientos de expendio de comida típica ecuatoriana. El presente trabajo empírico pretende analizar la satisfacción y motivaciones de los visitantes que llegan a degustar la gastronomía tradicional a este destino. El estudio se realizó "in situ", para luego mostrar los resultados, los cuales evidencian que las principales motivaciones de los visitantes en "Las Huecas" son: Por consumir un plato típico, porque necesita desayunar / almorzar / cenar y por reunirse con amigos. El sabor y la calidad de la comida es el atributo más importante en el servicio de estos negocios y el grado de satisfacción general medio es de 4,61, el cual indica una satisfacción alta. Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son las instalaciones, el ambiente del establecimiento y la variedad de los platos. Realizar estudios sobre la satisfacción y motivación de la gastronomía tradicional contribuye a comprender la demanda en un destino turístico para así preservar este patrimonio intangible de los pueblos.

Palabras Clave: Satisfacción, motivación, gastronomía, "Las Huecas", Guayaquil.

Satisfaction and Motivation. The gastronomy of Guayaquil

Summary: Ecuadorian cuisine is a food mosaic, a mixture of ancestral tastes and knowledge due to the rich food provided by the biodiversity of Ecuador, resulting in a wide variety of culinary offerings. The city of Guayaquil is visited by national and foreign tourists, one of its tourist attractions being its varied traditional gastronomy which can be tasted in the restaurants called "Las Huecas", which are establishments that provide typical food of Ecuador. The present empirical work tries to analyze the satisfaction and motivations of visitors who come to taste traditional gastronomy in this destination. The study was carried out "in situ", to show the results, which show that main motivations of visitors in "Las Huecas" are: To consume a typical dish, because he or she needs breakfast / lunch / dinner and to meet with friends. The taste and quality of food is the most important attribute in the service of these businesses and the general average level satisfaction is 4.61, which indicates a high satisfaction. The variables that have the greatest influence on general satisfaction of the service are the facilities, the ambience of the establishment and the variety of dishes. Conducting studies on the satisfaction and motivation of traditional gastronomy contributes to understand the demand in a tourist destination in order to preserve this intangible heritage of people.

Keywords: Satisfaction, motivation, gastronomy, "Las Huecas", Guayaquil.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo en el mundo de hoy es uno de los sectores económicos más importantes en el desarrollo de algunos países, debido a que tiene un gran efecto multiplicador en la economía y puede causar directa e indirectamente una activación en muchos subsectores, convirtiéndolo en un medio ideal para el desarrollo (Cagli, 2012). Asimismo esta modalidad se define hoy en día como una de las mejores maneras de promover o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia que tiene para los viajeros conocer la cultura gastronómica de los lugares que visitan (López-Guzmán, Hernández-Mogollón, y di Clemente, 2015). Por su parte la gastronomía, al ser una nueva rama en el sector del turismo, ésta se relaciona no simplemente con el hecho de comer y beber, sino también se encuentra interrelacionada con muchas otras ramas de la ciencia y el arte (Sahin, 2015), es por ello que la gastronomía al ser un componente esencial para el turismo (Muro, Márquez, Enríquez y Jiménez, 2015), también puede ser considerado un producto turístico por sí mismo, es ahí donde nace el turismo gastronómico, cuya importancia quedó plasmada en el 2º Foro Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial de Turismo OMT (2016) donde principal conclusión fue que esta modalidad es una herramienta fundamental para la promoción de una gran variedad de recursos.

La alimentación al formar parte de las necesidades básicas de los seres humanos, hace que los turistas vean la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar a través de su gastronomía,

debido a que cada elemento que forma parte de su preparación es un actor importante dentro de la experiencia que vive el turista en un determinado lugar (Vinha, 2004). En esta perspectiva para López- Guzmán y Cañizares (2012) el turismo gastronómico es una de las grandes apuestas para potenciar y consolidar los destinos turísticos, debido a que, esta modalidad puede ser el punto clave para la mejora económica de los destinos turísticos (Tellstrom, Gustafsson y Mossberg, 2005). Es por ello que 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 reconocidos por su cocina o identidad cultural gastronómica. Es así que en la actualidad el turismo se ve sumergido en la necesidad de crear un mayor dinamismo y especialización, con el propósito de responder y satisfacer los nuevos deseos y necesidades de los turistas. A partir de estas percepciones no sorprende que el turismo gastronómico haya ido adquiriendo importancia, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía (Oliveira, 2011). En esta línea los restaurantes, como pequeñas empresas, pueden entender que la innovación es la herramienta que les puede ayudar a sobrevivir en el mercado y puede ofrecer la ventaja en un entorno altamente competitivo (Epuran, 2015)

La cocina tradicional ecuatoriana es un mosaico, una mezcla de sabores y saberes ancestrales debido a las riquezas alimentarias que proporciona la biodiversidad de Ecuador, dando como resultado una amplia variedad de expresiones culinarias, que son cambiantes en sus técnicas de cocción, formas de presentación, así como de ingredientes, dependiendo del sitio donde se la prepare. Es también un sincretismo de dos culturas, es decir, una creación mestiza obtenida de la fusión de la dieta prehispánica y la cocina española, produciéndose una transculturización en épocas de conquista, dando lugar a lo que hoy se conoce como la cocina *criolla*. Además se considera que ciertas preparaciones tienen un carácter ceremonial y ritual, mientras que otras se manejan en un ámbito familiar.

Esta gastronomía tradicional se expende en las llamadas “*Huecas*” conceptualizadas por Manuel Kigman (2013) como establecimientos pequeños de restauración, que tienen la potencialidad de crecer y modernizarse, además es un apelativo que sus consumidores le dan al lugar que se caracteriza por el precio, la atención personalizada y el ambiente familiar. Entre los platos que ofertan estos establecimientos están los encebollados, ceviches de mariscos, cangrejos criollos, arroz con menestra, bollos, bolones, cazuelas y otros.

Su importancia hace que en la ciudad de Guayaquil desde el año 2014 los días 23 al 26 de julio de cada año se realice el Festival Gastronómico “Raíces” que reúne a las Huecas de la ciudad de Guayaquil y otros establecimientos invitados de varias provincias. Este importante evento que reúne cerca de 50 Huecas y a 60.000 visitantes en un solo lugar en base a López-Guzmán, Uribe, Pérez Gálvez y Ríos (2017) concluyen que el grado de satisfacción hacia la gastronomía local está condicionado sobre las motivaciones culinarias del turista a este evento.

En este contexto la ciudad de Guayaquil visitada por turistas nacionales e internacionales tiene en su gastronomía un atractivo turístico muy importante debido a que sus turistas llegan a estos restaurantes de comida tradicional para conocer y saborear sus platos como un atractivo cultural, pero en estos momentos no se conoce la satisfacción y motivación de la demanda en los restaurante “La Huecas” de esta ciudad.

Es importante realizar investigaciones que promuevan la gastronomía tradicional de un destino, es por ello que el objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo que aborde el análisis de la satisfacción y motivaciones de la gastronomía de Guayaquil, para lo cual el presente artículo para conseguir dicho objetivo se estructura tras la introducción, en un segundo apartado donde se realiza la revisión de la literatura, un tercer apartado donde se expone la descripción del área geográfica, un cuarto apartado donde se presenta la metodología de la investigación y un quinto apartado donde se muestran los resultados de dicha investigación. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada

2. MARCO TEORICO

Alimentarse se constituye en el primer aprendizaje al que se enfrenta el ser humano y por consiguiente los comportamientos durante su alimentación vienen a formar la base de la cultura alimentaria que se entiende como el conjunto de representaciones, creencias, conocimientos de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura (Hernández y Arnáiz, 2005). Visto de esta manera, la centralidad antropológica que tiene la cocina, configuradora de las identidades y memorias colectivas, constituye una verdadera encrucijada cultural llena de contenidos simbólicos referentes a la religión, economía, política, artes y en especial a la estratificación social donde se puede percibir aspectos complejos y recónditos de la cultura, en otras palabras el alimento no es sólo un objeto nutritivo que permite saciar el hambre, sino algo que también posee una significación simbólica, la que se le confiere dentro de una determinada estructura social y cultural (Álvarez, 2002).

A propósito de este marco teórico, la palabra "gastronomía" nace de la fusión de las palabras griegas "gaster" estómago y "nomas" ley, los cuales se definen como el arte de comer y beber en muchas fuentes, de hecho es una rama interrelacionada entre arte y la ciencia que tiene una vinculación directa con la química, la literatura, la biología, la geología, la historia, la música, la filosofía, psicología, sociología, medicina, nutrición y agricultura (Kivela y Crotts, 2006), con esto se entiende que la gastronomía es un concepto muy amplio y que guarda relación con diversos campos del conocimiento. Es importante diferenciarlo de la culinaria, pues es ella quien se enfoca en los métodos, procedimientos y técnicas de preparación de los alimentos.

A manera de antecedente histórico, en Europa a partir de 1840 comienza a circular las Guide Joanne como medio de información al turista, que luego de varias ediciones colocaron información sobre la gastronomía en las regiones francesas (Csergo, 1998). Más adelante en 1920 la Guía Michelin empieza a incluir recomendaciones sobre la comida. No obstante, para Horng y Tsai (2012), el turismo gastronómico inicia en 1998 refiriéndose a aquellos visitantes que experimentan otras culturas a través de la comida. Iniciando con la cocina regional, mediante la cual se promueven los hábitos y el estilo de vida de la comunidad (Mascarenhas y Gândara, 2010), convirtiéndose en un importante medio para aproximarse a la cultura de los pueblos (Dos Santos y Antonini, 2004), de este modo se entiende que un viaje con motivos gastronómicos no sólo busca experiencias o aventuras sino también un encuentro con la cultura (Kivela y Crotts, 2009). En este sentido Presenza y Del Chiappa (2013) consideran la posibilidad de obtener ventajas diferenciales entre destinos, realizando su identidad gastronómica local. Aunque es importante tomar en cuenta que no todos los destinos turísticos tienen la capacidad de proporcionar experiencias gastronómicas auténticas (Sanchez-Cañizares y Castillo-Canalejo 2015).

Definir el concepto que circunscriba todas las actividades que se pueden realizar en el turismo gastronómico, es muy complejo, debido a que en la actualidad el turista en lugar de comer en restaurantes y hoteles, prefiere ir en busca de tener experiencia con alimentos y bebidas locales (Akgol, 2012), esto incluye visitar a los productores de alimentos, comer en festivales, en restaurantes y lugares emblemáticos relacionados con algún alimento endémico, degustar un plato exótico o de manos de un chef muy famoso, así como apreciar cómo se está preparando cierto plato (Hall y Mitchell, 2005). En esta línea la industria del turismo gastronómico, no consiste sólo en guías alimentarias y restaurantes, sino que también cubre cualquier tipo de experiencia culinaria. Dentro de este sector se encuentran escuelas de cocina, tiendas de libros de cocina, operadores de tours gastronómicos y guías turísticos; medios de comunicación relacionados con la gastronomía, programas y revistas de televisión, viticultores, viñedos, cervecerías, destilerías, propietarios de campo y productores (Çağlı, 2012).

Ampliando en esta temática, el turismo gastronómico es una modalidad de interés, porque a través del aprendizaje de las características culturales de las áreas de acogida y del consumo de los platos tradicionales de la zona, el turista gastronómico se convierte al mismo tiempo en un turista cultural (Akgol, 2012), es por ello que los turistas al momento de degustar la comida tradicional de la zona, disfrutan también de una auténtica experiencia cultural (Okumus, B., Okumus, F., y McKercher, 2007). El turismo gastronómico, en general se refiere a la originalidad de un plato y su pertenencia a un lugar, una región o un país, abarca las principales áreas de los pueblos indígenas platos y enoturismo (Green y Dogherty, 2008; Çağlı, 2012).

De este modo, para Castillo-Nechar y Tamayo-Salcedo (2014) la gastronomía tiene tal poder de atracción que por sí sola genera flujos de turistas cuya principal motivación es la comida; sin embargo también menciona que, aunque la gastronomía no sea la prioridad de dichos turistas forzosamente tienen que desayunar, comer y cenar. Es allí donde los alimentos pueden jugar un papel fundamental en la economía general de un destino (Hall y Gössling, 2016), generando importantes beneficios tanto a los residentes como a los turistas, impulsando la sostenibilidad socioeconómica, cultural y ambiental dando a conocer su cultura al mundo (Kivela y Crofts, 2006), a través de productos, así como las experiencias auténticas, creando un vínculo entre la comida, la comunidad y el lugar (Hillel, Belhassen y Shani, 2013).

A partir del auge del turismo gastronómico, Schlüter y Thiel (2008) indican que generó interés en la comunidad científica alrededor del mundo a partir de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico organizado por la OMT en Lárnaca, Chipre, (2000). De ahí que han sido múltiples investigaciones de carácter científico alrededor del mundo, así es el caso del estudio realizado en Francia, Italia y Tailandia (Ab Karim, Chi, 2010), Alemania (Ottenbacher y Harrington, 2013), Uruguay (Alonso, 2013), Israel (Hillel, Belhassen y Shani, 2013), Hungría (Metro-Roland, 2013), Hong Kong (Horng y Tsai, 2010), con esto se intenta significar la relevancia que implica en la actualidad la gastronomía en el turismo.

Uno de los componentes de gran importancia que relaciona el turismo y la gastronomía son las motivaciones que siguiendo a Fields (2002) las ha clasificados en cuatro categorías: físicas, culturales, interpersonales, status y prestigio. Las motivaciones físicas representadas por aquellos turistas que simplemente ven en la comida una vía para satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse, las motivaciones culturales cuando el propósito es conocer a través de la comida la identidad cultural de la sociedad que se visita, en ese sentido para Allan (2016) la experiencia cultural es la motivación central para que los visitantes experimenten la comida local. De igual manera un viaje con motivos gastronómicos no sólo busca experiencias o aventuras, sino también un encuentro con la cultura Kivela y Crofts (2009). Inclusive Horng y Tsai (2012) creen que la comida facilita al turista entender las diferencias culturales entre destinos, la motivación interpersonal implica el hecho de convertir a la comida como un elemento de sociabilización, por último las motivaciones de status y prestigio tienen una connotación con el roce o distinción social, por ejemplo para un turista gastronómico probar la comida de un restaurante que haya ganado una estrella Michelin sería una de sus principales motivaciones (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2014), para otros visitar restaurantes que estén de moda debido a la calidad de su comida, exóticas mezclas, sus técnicas de preparación o al diseño extravagante de su decoración, se convierten en su principal motivación. De igual manera Tikkanen (2007) indica que la relación entre la gastronomía, el turismo y la motivación, se pueden 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 turismo y la producción de alimentos.

En relación al párrafo anterior 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, contextualizando que el turismo gastronómico refiere al consumo de alimentos y bebidas en un sentido más general, englobando la relación que existe entre el hombre, su alimentación y el entorno; mientras que el turismo culinario se centra en la práctica y la forma de preparación de los alimentos. Asimismo Smith y Puczko (2008) mencionan que es posible que las

actividades alimentarias y las motivaciones del bienestar puedan crear la base para una configuración permanente del turismo de salud. A su vez el turista gastronómico son altamente educados con alto poder adquisitivo y visitan un destino con la motivación de conocer su patrimonio cultural (incluyendo culinario), y valorando elementos de la gastronomía local como la cocina tradicional, la calidad de los platos y la hospitalidad, y el servicio ofrecido. (Jiménez, López-Guzmán, y Santa-Cruz, 2016).

En consecuencia, hoy en día cada vez más personas están viajando motivadas por la gastronomía, es por ello que Tikkanen (2007) sostiene que la comida es un vehículo primario para atraer turistas, y si esta unión turismo-gastronomía se fortalecen en un destino, podrían tributar en una relación positiva con la lealtad y la satisfacción de los visitantes (Kim, Suh y Eves, 2010). En consecuencia, la gastronomía puede agregar valor a las experiencias turísticas y se asocia con un turismo de calidad para los viajeros en busca de nuevos productos y experiencias que den un alto nivel de satisfacción (Wan y Chan, 2013).

El turismo considera a la gastronomía como una herramienta fundamental para lograr la satisfacción e impacto económico dentro de un destino (Rand, Heath y Alberts, 2003). Incluso estudios recientes indican que una grata experiencia al consumir alimentos puede ocasionar un impacto en el incremento de la satisfacción de los turistas, complementado por su puesto con diferentes actividades a realizarse en el destino (Babolian, Sambasivan y Boo, 2013); (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis y Cambourne, 2003); (Kivela y Crotts, 2006); (Smith, y Puczko, 2008). Como parte de investigaciones científicas, la gastronomía se ha analizado como factores de festivales culturales (Markovic, Dorcic y Krnetić, 2015; Carvache M. Carvache W, Contreras y Borja, 2016; López-Guzmán et al., 2017).

Al mismo tiempo la satisfacción del cliente es un importante indicador que mide la calidad del servicio, debido a que los turistas satisfechos valoran positivamente todos los elementos que componen una tradición culinaria (Jiménez et al., 2016). En efecto al superar las expectativas de los clientes se genera un marketing viral producido cuando las necesidades de los turistas han sido satisfechas adecuadamente en un destino (Yang, 2017). Asimismo Moreno M.C, y Moreno, M.D (2016) en su investigación manifiestan que la calidad y la satisfacción inciden entre sí de forma influyente, es decir afectan de manera positiva o negativa, pero no podrían considerarse equivalentes y concluyen que no existe incidencia entre las temporadas altas y bajas dentro de un sitio turístico para satisfacer al cliente, ya que, si el destino tiene acogida por parte del turista, bien podría fidelizarlo. Por su parte López-Guzmán, Hernández-Mogollón y Di Clemente (2016) determinaron que el nivel de satisfacción de los turistas depende de la promoción que se le dé al destino, así como su relación entre la gastronomía y la cultura que este posea. Es por ello que los ingredientes, así como todos los elementos que componen la cocina forman parte de la herencia cultural y son considerados factores significativos de una nación, que afectan la satisfacción del cliente (Roozbeh, 2016), sin embargo en la actualidad el alto nivel competitivo en los destinos a nivel mundial ocasiona que satisfacer al cliente sea más complicado, debido a su alta exigencia y a la variada oferta que tiene por parte del mercado.

Sobre la temática expuesta se han realizado estudios que tratan la satisfacción de la gastronomía como: Nam y Lee (2011) quien realiza una investigación de satisfacción en los restaurantes tradicionales de Corea. Por otro lado Martínez, López y Sánchez (2012) que encuentran un nivel de satisfacción aceptable en la alimentación de los turistas en Benidorm, España. En otro estudio López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2012) analizan el nivel de satisfacción alta de la gastronomía en los restaurantes de Córdoba, España. En otro estudio de Carvache M, Carvache W. y Torres (2017) realizado en Samborondón, Ecuador con satisfacción alta en la gastronomía. Desde otra perspectiva el género del cliente tiene incidencia como en un estudio de Omar, Ariffin, y Ahmad (2016). En Córdoba, España, Millán (2015) estudia a los empresarios donde estos perciben a las rutas gastronómicas como un elemento distintivo que favorece a sus negocios. Todas estas investigaciones ratifican la importancia del presente estudio y su futura réplica en otros destinos con potencial gastronómico que cuentan con una variedad de riqueza culinaria.

En este contexto, Guayaquil siendo una de las ciudades más grandes del país, reconocida por su exquisita gastronomía, con facilidad de acceso tanto a turistas nacionales y extranjeros, las entidades de gobierno promueven proyectos que impulsan su gastronomía, así como su historia y civismo. Parte de ella son las tradicionales “Huecas”, las cuales por su producto, calidad y servicio durante años han formado parte de las familias guayaquileñas. Las Huecas representan el ícono de la gastronomía de Guayaquil a todos quienes las visitan.

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

En la parte Noroccidental de América del Sur, se puede encontrar a Ecuador, siendo este un país con cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Galápagos y Región Amazónica. En las exportaciones no petroleras, el turismo ocupa el tercer lugar luego del banano y camarón, de acuerdo al Ministerio de Turismo de Ecuador MINTUR (2017) durante el año 2015 el ingreso de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros alcanzó la suma de 1.557,4 millones de dólares, mientras que en el año anterior recibió 1.487,20 millones de dólares, observando un incremento del 4,7% con respecto al año anterior. (Tabla 1)

Tabla 1. Balanza turística anual

Año	Ingresos	% Var.	Egresos	% Var.
2010	786,6	-	863,4	-
2011	849,7	8	916,5	6,2
2012	1.038,80	22,3	943,6	3
2013	1.251,20	20,5	987,1	4,6
2014	1.487,20	18,9	1.018,20	3,2
2015	1.557,40	4,7	1.024,50	0,4

Fuente: Elaboración propia en base a MINTUR (2017)

Refiriéndonos a la llegada de turistas a Ecuador en el año 2016 recibió 1'412,718 de turistas internacionales mientras que en el año 2015 recibió 1'543.091 de turistas internacionales.(Tabla 2)

Tabla 2. Llegada de extranjeros al Ecuador

AÑO	TOTAL
2010	1'047.098
2011	1'141.137
2012	1'271.901
2013	1'366.269
2014	1'557.006
2015	1'543.091
2016	1'412,718

Fuente: Elaboración propia en base a MINTUR (2017)

En la región costera se puede encontrar la ciudad de Guayaquil con importantes atractivos turísticos tales como: Malecón 2000, Barrio Las Peñas, Puerto Santa Ana, Isla Santay, Parque Histórico, Iglesias, Museos, y complementando con su gastronomía, donde se centra esta investigación. Guayaquil cuenta con el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y el Terminal Terrestres que sirve para la llegada de sus visitantes para luego de visitarla trasladarse a los lugares turísticos de la provincia del Guayas o de otras provincias del país. (Figura 1)

Figura 1. Ubicación geográfica de Guayaquil.



Fuente: Elaboración propia.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la presente investigación empírica se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información en la cual se utilizó un cuestionario elaborado en base a diferentes trabajos previos (Sierra, Ruiz y Falcedo, 2006; Martínez et al. (2012); López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2016) donde se encuentran estudios sobre satisfacción y motivación en la gastronomía. La presente investigación en lo referente al trabajo de campo se desarrolló entre los meses de octubre y noviembre del 2016 durante los fines de semana en 18 restaurante denominados “Las Huecas” de la ciudad de Guayaquil (Tabla 3).

Tabla 3. Restaurantes “Las Huecas” donde se tomó la muestra.

Nombre de la Hueca	Locales	Número de Encuestas	Porcentaje
El Pez Volador	1	25	5,72%
Chuzo Don Pato	2	25	5,72%
El Manabita	3	25	5,72%
Cangrejal Marthita # 1	4	25	5,72%
Restaurante Danilo Norte	5	25	5,72%
Picantería Don Carlos	6	12	2,75%
Cevichería D´ Marcelo Norte	7	25	5,72%
La Casa del Encebollado	8	25	5,72%
Restaurante Chelín	9	25	5,72%
Corvinas de Don Miller	10	25	5,72%
Asadero El Puma	11	25	5,72%
Morocho del Abuelo	12	25	5,72%
Cevichería Pepe 3	13	25	5,72%
Picantería Fritada de Ivis	14	25	5,72%
Piqueos Criollos	15	25	5,72%
Mr. Moto	16	25	5,72%
Aquí es Carmencita	17	25	5,72%
Aquí es Víctor	18	25	5,72%
Total	18	437	100%

Fuente: Elaboración Propia

El cuestionario contenía 15 preguntas, organizado de una manera técnica en dos secciones, para lo cual en la primera sección se requería de la información socio-demográfica de los visitantes y en la segunda sección se enfocaba en la satisfacción y motivación de los visitantes de los restaurantes que formaron parte del estudio, la población objeto de estudio fueron visitantes mayores de 18 años.

Los visitantes fueron encuestados en los restaurantes de comida tradicional de Guayaquil “Las Huecas”, luego que habían degustado de los alimentos de estos sitios, para lo cual respondieron el cuestionario de forma independiente. Para lograr solventar dudas, los encuestadores estuvieron atentos a colaborar con los encuestados. El personal dedicado al trabajo de campo fueron estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Gastronomía de la Universidad de Guayaquil, a quienes previamente se los capacito por los autores de este artículo. Con el propósito de encontrar errores y mejorar la encuesta, se realizó una prueba piloto con 25 encuestas durante un día para luego validar el cuestionario. Se emplearon una mezcla de técnicas de preguntas que conlleven a obtener resultados lo suficientemente confiables y se utilizaron preguntas en escala de Likert de 5 puntos, cerradas y de opción múltiple para valorar la opinión de los encuestados.

Se aplicaron 480 cuestionarios, de las cuales 437 fueron válidos, siendo éste el tamaño de la muestra, para el presente estudio donde se utilizó la población infinita debido a que no hay un estudio oficial que determine el número de visitantes que disfrutan de la gastronomía tradicional de la ciudad de Guayaquil en “Las Huecas”, con un margen de error de +/- 4.7%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%. (Tabla 4)

Tabla 4. Ficha de la Investigación.

Población	Visitantes nacionales y extranjeros
Área geográfica	Ciudad de Guayaquil
Periodo de realización	Octubre y Noviembre del 2016
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 4.7%
Cuestionarios válidos	437

Fuente: Elaboración propia

En este estudio una vez recogido los datos en la actividad de campo, fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Versión 22. Además, el tratamiento de los datos se realizó a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1. Motivaciones

En cuanto a las motivaciones del Turista en relación a visitar estos negocios gastronómicos, se recogen en la Tabla 5. Los encuestados calificaron las variables motivacionales mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco y 5, mucho). El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,784, lo que indica una buena consistencia entre los elementos de la escala.

Tabla 5. Motivaciones del Visitante

Variables motivacionales	Media	Ranking
Por consumir un plato típico	3.91	1
Porque necesita desayunar/almorzar/cenar	3.77	2
Para reunirse con amigos	3.69	3
Porque lo invitan	3.58	4
Por costumbre o hábito	3.18	5

Por no cocinar	2.97	6
Por su difícil preparación	2.92	7
Tradición familiar	2.86	8
Por una celebración	2.68	9
Otros motivos	1.00	10

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 5, la principal motivación del turista en relación a la visita a Las Huecas es por consumir un plato típico (3,91), seguida de la motivación porque necesita desayunar / almorzar / cenar (3,77) y de reunirse con amigos (3,69), por lo que los visitantes se sienten motivados por los platos típicos que se ofrecen. Por otro lado, la variable motivacional por una celebración se encuentra en noveno puesto, lo que indica, que los visitantes no acuden a estos negocios para celebrar algún evento o fecha especial.

5.2. Comportamiento del consumidor

En cuanto al tipo de acompañante a estos negocios, se recogen en la Tabla 6. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

Tabla 6 Tipos de acompañante

Tipos de acompañantes	Porcentaje
Con la familia	51,00%
Con amigos y compañeros de trabajo	45,80%
Con la pareja	29,30%
Sólo	15,80%
Otros	1,40%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 6, el 51% visita estos negocios con la familia, el 45,8% visita estos negocios con amigos y compañeros de trabajo y el 29,3% con la pareja. Esto indica que los visitantes aprovechan ir acompañados a disfrutar de la gastronomía de Guayaquil como parte de su recreación. En cuanto a la frecuencia de visita, el 27% los visita 1 vez por semana, el 21,7 % dos veces por semana y un 13,7% una vez cada 15 días, evidenciándose que la frecuencia es regular a estos locales.

5.3. Características del servicio y nivel de satisfacción

En cuanto a los atributos en el servicio de acuerdo a su importancia, se recogen en la Tabla 7. Los encuestados enumeraron del 1 a 7 los atributos de acuerdo al orden de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

Tabla 7 Características del servicio por atributo

Orden de Importancia	Sabor y la calidad	Variedad de los platos	Servicio y cortesía	Rapidez	Ambiente	Instalaciones	Precios
1	78,3%	3,0%	5,9%	2,1%	1,4%	3,0%	6,9%
2	12,1%	17,4%	25,6%	7,8%	7,6%	2,1%	27,2%
3	4,6%	23,8%	25,4%	25,6%	7,6%	3,2%	9,6%
4	1,4%	21,3%	18,3%	29,3%	12,1%	9,6%	8,0%
5	1,1%	14,9%	16,5%	21,3%	23,8%	13,5%	8,9%

6	2%	8,7%	5,0%	11,2%	31,8%	35,5%	7,8%
7	2,3%	11,0%	3,2%	2,7%	15,8%	33,2%	31,6%
Total	100%						

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 7, el 78,3% eligieron al sabor y la calidad de la comida como el atributo más importante en el servicio de estos negocios, mientras que el 27,2% eligieron los precios como el segundo atributo de mayor importancia y el 25,6% eligieron la rapidez como el tercer atributo más importante. Las instalaciones (33,2%) fue el atributo menos valorado para estos consumidores.

En otro estudio Sierra, Ruiz y Falcedo (2006) incluyen las siguientes 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. En la presente investigación se utilizaron siete aspectos para medir la satisfacción de la gastronomía: a) Sabor y calidad de la comida, b) la 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, modelo de análisis aplicado por Carvache M., Carvache W. y Torres (2017) con un análisis de todas las variables aquí aplicadas para medir la satisfacción de la gastronomía, demostrándose la importancia del presente estudio.

El hallazgo de haberse encontrado al sabor y la calidad de las comidas como el atributo más importante dentro de la gastronomía de Guayaquil demuestra la oportunidad para fortalecer este atractivo turístico y crear una promoción de este patrimonio cultural dentro de las campañas del país para que sus visitantes lleguen a esta ciudad y busquen la experiencia de saborear la comida tradicional en las Huecas.

En cuanto al nivel de satisfacción en los aspectos del servicio se recogen en la Tabla 8. Los encuestados calificaron el nivel de satisfacción del servicio mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, muy insatisfecho y 5, muy satisfecho). El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala final alcanzo un valor de 0,77, lo que indica una consistencia aceptable entre los elementos de la escala.

Tabla 8 Nivel de satisfacción del servicio por aspectos

Aspectos	Muy Insatisfecho			Muy Satisfecho		Media
	1	2	3	4	5	
Sabor y calidad de la comida	1,6%	0,7%	3,9%	21,5%	72,3%	4,62
La variedad de los platos	1,4%	5,5%	14,9%	31,1%	47,1%	4,17
Servicio y cortesía de los empleados	1,6%	1,8%	11,0%	27,7%	57,9%	4,38
Rapidez con la que lo atendieron	9,0%	2,1%	11,7%	26,3%	59,0%	4,41
Ambiente del establecimiento	0,9%	3,4%	16,7%	28,1%	50,8%	4,24
Instalaciones	2,1%	3,7%	21,7%	24,0%	48,5%	4,13
Precios	2,5%	3,9%	9,8%	24,0%	59,7%	4,35

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 8, los resultados muestran que todos los aspectos fueron calificados como muy satisfecho, lo que indica el alto grado de satisfacción de este tipo de negocio y la gran potencialidad del destino con la gastronomía tradicional. Entre los aspectos que se más se destacan como muy satisfecho se encuentran el sabor y la calidad de la comida (72,3%), los precios (59,7%) y la rapidez con la que lo atendieron (59,0%). Además, estos aspectos coinciden

con los atributos que más valoran los clientes presentados en la Tabla 7. Lo que es un acierto de parte de estos negocios en prestar un mayor esfuerzo a estas tres variables (el sabor y la calidad de la comida, los precios y la rapidez con la que lo atendieron) porque son los 3 atributos más valorados en estos servicios y las variables más altas calificadas (en la escala de 1 = muy insatisfecho y 7 = muy satisfecho). Además, estas variables obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4,3, lo que indica que tuvieron una satisfacción alta. Por otro lado, a pesar de que todas las variables obtuvieron un nivel de satisfacción alto, las instalaciones (4,13), la variedad de los platos (4,17) y el ambiente del establecimiento (4,24) fueron la variable con el menor grado de satisfacción medio, por lo que se debería de mejorar el nivel de servicio en estas variables.

En cuanto al nivel de satisfacción general sobre la gastronomía en las Huecas, se recogen en la Tabla 9.

Tabla 9. Nivel de satisfacción general

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Media
0,2%	0,7%	3,0%	30,2%	65,9%	4,61

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 9, el 65,9% de los visitantes se encuentran muy satisfecho con la gastronomía en “Las Huecas”, mientras que un 30,2% se encuentran satisfecho. El grado de satisfacción general medio es de 4,61, el cual indica una satisfacción alta. Se han encontrado otros estudios donde se ha analizado la satisfacción de la gastronomía, los cuales han dado resultados similares como el de López-Guzmán y Sánchez Cañizares, (2012) con satisfacción alta, el de Martínez et al. (2012) con satisfacción aceptable y el de Carvache et al. (2017) con satisfacción alta.

En cuanto a la relación de la satisfacción en general con las diferentes variables del servicio, se recogen en la Tabla 10, analizados a través de una correlación de Spearman.

Tabla 10. Satisfacción general con diferentes variables del servicio (Correlación de Spearman)

Aspecto	Correlación
Instalaciones	0,269**
Ambiente del establecimiento	0,268**
La variedad de los platos	0,263**
Rapidez con la que lo atendieron	0,253**
Precios	0,244**
Servicio y cortesía de los empleados	0,225**
Sabor y calidad de la comida	0,212**

** Correlación significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 10, todas las variables analizadas muestran una significativa y positiva correlación en la satisfacción general. Además, se encontró que las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son: Las instalaciones (correlación= 0,269), el ambiente del establecimiento (correlación= 0,268) y la variedad de los platos (correlación= 0,263). Pero, de acuerdo a los resultados de la Tabla 8, estas variables son las que tienen el menor nivel de satisfacción, por lo que se debería de reforzar estas variables debido a su alto nivel de influencia sobre la satisfacción general y su bajo nivel de satisfacción media.

CONCLUSIONES

La gastronomía es uno de los factores principales para el desarrollo de los destinos turísticos, debido a que a través de su cocina con su versatilidad de aromas, productos y sabores se puede llegar a conocer los elementos característicos de la idiosincrasia de un pueblo.

En el turismo, la gastronomía al ser vista como una embajadora de la cultura, se convierte en una estrategia clave de propagación de la identidad cultural de un destino, que a su vez permite atraer a los turistas que están deseosos de experimentar sabores y aromas culinarios cargados de contextos folclóricos, transformándose en una de las apuestas a revalorizar el patrimonio alimentario.

Realizar estudios de satisfacción orientados a la gastronomía contribuye al mejoramiento de la oferta gastronómica y a la calidad de los servicios, para que pueda garantizar con efectividad las exigencias de los turistas contemporáneos, que intentan descubrir a través de la comida experiencias cargadas de sensaciones y placeres.

Los hallazgos demuestran que para medir la satisfacción de la gastronomía al utilizar los siete aspectos se recoge información importante para analizar la gastronomía en un destino, siendo estos: a) Sabor y calidad de la comida, b) la 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 la ciudad de Guayaquil las principales motivaciones de los visitantes en los restaurantes "Las Huecas" son: Por consumir un plato típico, porque necesita desayunar / almorzar / cenar y por reunirse con amigos. Los visitantes llegan a estos negocios con la familia, con amigos y compañeros de trabajo y con la pareja. Estos negocios son visitados una vez por semana o dos veces por semana.

El sabor y la calidad de la comida es el atributo más importante en el servicio de estos negocios, seguido de los precios y la rapidez con la que lo atendieron. Las instalaciones es el atributo menos valorado para estos consumidores. Entre los aspectos que más se destacan como muy satisfecho se encuentran: El sabor y la calidad de la comida, los precios y la rapidez con la que lo atendieron. El 65,9% de los visitantes se encuentran muy satisfecho con la gastronomía en "Las Huecas" y el grado de satisfacción general medio es de 4,61, el cual indica una satisfacción alta lo que demuestra que Guayaquil es un destino gastronómico con un potencial internacional.

Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son las instalaciones, el ambiente del establecimiento y la variedad de los platos. Además, estas variables son las que tienen el menor nivel de satisfacción, por lo que se debería de reforzar el servicio en estas variables, debido a su alto nivel de influencia sobre la satisfacción general y su bajo nivel de satisfacción media.

Finalmente la temporalidad de obtención de la muestra fue la principal limitación del presente trabajo investigativo, debido a que como parte de este estudio se ha encontrado que la calidad y la satisfacción son factores esenciales en la gastronomía con las que cuenta este destino turístico, como una futura línea de investigación sería muy importante realizar un estudio de como posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico de Latinoamérica

Agradecimiento. Los autores del presente trabajo empírico agradecen la colaboración brindada por los propietarios de las 18 Huecas de Guayaquil (Tabla 3) que permitieron que se realizaran las encuestas a sus comensales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

Akgol, Y., (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, MA Thesis, Mersin.

ALLAN, M. (2016). EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL FOOD CONSUMPTION AND INTENTIONAL LOYALTY. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (21), 33-38.

Alonso, A. D. (2013). Tannat: The positioning of a wine grape as symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 105-119.

Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (in) tangible. *Temas de Patrimonio Cultural* 8, 11.

Babolian Hendijani, R., Sambasivan, M., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of gastronomy experience on overall satisfaction: differences between backpackers and mass tourist in Malaysia.

Beer, C. L., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2012). Food tourism implementation in the Black Forest destination. *Journal of culinary science & technology*, 10(2), 106-128.

Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

Björk, P., Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Camou, H. E. (2008). Nutrir la persona, nutrir la identidad. Reflexiones filosóficas sobre antropología y cultura alimentaria. In: cultura y seguridad alimentaria. Enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales. Sandoval, G. S. A y Meléndez, T. J. M. (Coord.). Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD). Plaza y Valdés (Ed.). México, D. F. 19-36 pp.

Carvache M., Carvache W., Contreras D. y Borja J. (2016): "Segmentación por motivaciones. Un análisis aplicado a un festival cultural", *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21. En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/festival.html>

Carvache M., Carvache W. & Torres M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón (Ecuador). *Estudios y perspectivas en Turismo*, En prensa.

Castillo-Nechar, M., & Tamayo-Salcedo, A. L. (2014). *Entorno del Turismo Turismo y Gastronomía: sociedad y humanismo*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Csergo, J. (1998). A emergência das cozinhas regionais. *FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. História da alimentação*, 4, 806-824.

Dos Santos, R. I. C., & Antonini, B. O. (2004). LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA ISLA DE SANTA CATARINA-BRASIL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89-110.

- Epuran, G.**, (2015). The role of innovation in the trade industry. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 8(57), Series V, No.2, pp. 57-62.
- Fields, K.** (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 36-50.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L.** (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hall, C. M., & Mitchell, R.** (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 73-88.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.)**. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*. Routledge.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B.** (2003), *Food Tourism around The World: Development, Management and Markets*, Routledge, New York, NY.
- Hernández, J. C., & Arnáiz, M. G.** (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Ariel.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A.** (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S.** (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S.** (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G.** (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A.** (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kingman, M. y Andrade, F.** (2013) "El Auténtico Libros de las Huecas - Quito", La Selecta – Cooperativa Cultural.
- Kivela, J., & Crofts, J. C.** (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J., & Crofts, J. C.** (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J. M., & di Clemente, E.** (2015) *Culinary Travel as New Approach for Cultural Tourism*.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M.** (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES*, 10, 575.

López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2).

Markovic, S., Dorcic, J., & Krnetić, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of FESTPERF scale.

Martínez, T. M. M., López, M. G. C., & Sánchez, J. A. H. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour*, (6), 122-141

Mascarenhas Tramontin, R. G., & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791.

Metro-Roland, M. M. (2013). Goulash nationalism: The culinary identity of a nation. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 172-181.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. MINTUR. (2017). Datos estadísticos. Quito, Ecuador: Servicios Publicados.

Moreno, M. C. M., & Moreno, M. D. C. M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2).

Muro, J. L. S., Márquez, D. V., Enríquez, E. O., & Jiménez, É. A. H. (2015). Salud o bienestar: aprende a distinguir tus alimentos según su origen o naturaleza. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*, 3(5).

Nam, J. H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989.

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.

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.

Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.

Organización Mundial del Turismo. OMT (2000). Congreso Mundial de Turismo Gastronómico. Lárnaca, Chipre.

Organización Mundial del Turismo. OMT (2016) 2º Foro Mundial de turismo gastronómico. Lima, Perú

Ottenbacher, M. C., & 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.

Presenza, A., & Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 182-192.

Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

Roosbeh Babolian Hendijani , (2016),"Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia ", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Iss 3 pp. 272 - 282

Rojas, R. D. H. (2015). ANÁLISIS DE LA OFERTA EN RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA Y SU IMPLICACIÓN CON LAS RUTAS GASTRONÓMICAS DE LA PROVINCIA. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, Vol 8, N° 18.

Sahin, E., (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Sehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Ornegi, Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, MA Thesis, Gaziantep.

Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.

Schlüter, R. G., & Ellul, D. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(2), 249-68.

Sierra, B., Ruiz, M. & Falcedo, C. (2006). La calidad percibida en servicios de cafetería universitaria. En: Ruiz, S. & Grande, I. *Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos*.

Smith, M., & Puczkó, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge

Solarte, C. U. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Ministerio de Cultura del Ecuador.

Tellstrom, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 346-359.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734.

VINHA, I. (2004). *Gastronomia. Atração turística primária (Estudo de caso os" domingos gastronómicos"*). Tesis Doctoral. Tesis de Licenciatura, Universidade de Aveiro.

Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240.

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.