

# Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador

***Mauricio Carvache Franco***

Doctorando en Administración y Dirección de Empresas.  
Universitat Politècnica de Valencia. Valencia, España

***Wilmer Carvache Franco***

Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ingeniería Marítima,  
Ciencias Biológicas Oceánicas y Recursos Naturales. Guayaquil, Ecuador

***Cesar Villagómez Buele, Grace Molina Bravo,  
Marina Arteaga Peñafiel***

Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química. Guayaquil, Ecuador

Submitted: 26th June 2017; Resubmitted: 7th September 2017; Accepted: 16th October 2017. e-ISSN: 2014-4458

---

## Resumen

■ El estudio de motivaciones y satisfacción de la gastronomía permite conocer mejor al visitante para adaptar la oferta de un destino. El presente estudio se realizó in situ en la ciudad de Manta en Ecuador, destino que cuenta con una variada gastronomía típica de la región costa, donde se tomó un cuestionario que utilizando técnicas univariantes y bivariantes sirvió para obtener los resultados. Los hallazgos muestran que los principales motivos para comer en un restaurante en Manta son “porque me agrada comer en la playa”, “por consumir un plato típico” y “porque me gusta la comida del mar”. Los aspectos del servicio más valorados fueron “la variedad de los platos” y “el servicio y cortesía de los empleados”. El grado de satisfacción general es alto lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino con potencial internacional.

*Palabras clave:*

Demanda, Gastronomía, Motivaciones, Satisfacción, Manta.

## Abstract

■ The study of motivations and satisfaction of the gastronomy allows to know better the visitor to adapt the offer of a destination. The present study was conducted in situ in the city of Manta in Ecuador, a destination that has a varied gastronomy typical of the coast region, where a questionnaire was taken using univariate and bivariate techniques served to obtain the results. The findings show that the main reasons for eating at a restaurant in Manta are “because I enjoy eating at the beach,” “eating a typical dish” and “because I like sea food.” The most valued aspects of service were “the variety of dishes” and “the service and courtesy of the employees.” The average degree of satisfaction is high which confirms that gastronomy is an important attraction in this destination with international potential.

*Key Words:*

Demand, Gastronomy, Motivations, Satisfaction, Manta.

## Introducción

■ En la actualidad todo el sector gastronómico se mueve buscando incrementar las repercusiones de sustentabilidad, a través de los cuales Hernández (2015) puntualiza que el turismo gastronómico es una opción estratégica de desarrollo para muchos destinos. Así, algunas zonas, incluso a pesar de contar con pocos recursos, disponen de un enorme patrimonio gastronómico, intangible y volátil, pero que puede aprovecharse como atractivo turístico. Tal es el caso que, para Oliveira (2007) es innegable que si se puede considerar a la gastronomía como una atracción principal y en muchas localidades que no cuentan con atractivos turísticos, podrán desarrollarla como un producto capaz de atraer flujos de visitantes. Por ello, para Fandos y Puyuelo (2013) el binomio turismo-gastronomía está resultando un factor clave de áreas donde los recursos naturales, paisajísticos, culturales, arquitectónicos junto con la producción de alimentos diferenciados y de calidad resultan los únicos pilares o motores para su desarrollo económico.

En este contexto la ciudad de Manta es el puerto turístico, marítimo y pesquero más importante y de mayor proyección internacional del Ecuador. En este destino se puede disfrutar del sol y la brisa, cuenta con un ambiente ideal para deleitarse en la playa donde se puede practicar deportes acuáticos como velerismo, pesca deportiva, surf, kitesurfing y degustar su gastronomía típica principalmente a base de mariscos frescos. En este Puerto se pueden desarrollar diferentes tipos de turismo como: ecoturismo, sol y playa, gastronómico, aventura, cultural, religioso y de reuniones. Cuenta con 14 playas ubicadas en zonas urbanas y rurales entre las que sobresalen: El Murciélago, San Lorenzo, Barbasquillo, San Mateo, Santa Rosa, Tarqui, Santa Marianita; además cuenta con El Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche.

La "Playa del Murciélago" es su principal atractivo turístico, cuenta con un malecón imponente, compuesto por mercados de artesanías, áreas para deportes recreativos, restaurantes, bares y diversos lugares para la relajación y diversión. Del mismo modo se realizan eventos artísticos, deportivos y culturales en horarios diurnos y nocturnos. El malecón, se encuentra ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad junto a bancos, hoteles, sector comercial, bares y discotecas brindando facilidades al turista que la visita diariamente. La ciudad de Manta es rica en flora y fauna, se puede observar fragatas, gaviotas, pelícanos, caracoles, cangrejos; además existe una diversidad de plantas ornamentales como palma de coco y palmeras. El ambiente natural se conjuga con la paulatina infraestructura hotelera e inmobiliaria, creando un polo de desarrollo no sólo de turistas nacionales sino de aquellos extranjeros que llegan en cruceros a este centro turístico.

La gastronomía es variada tanto en pescados como en mariscos, se preparan desde filete de lenguado, pardo o dorado, ceviche, sopa marinera, cazuela de mariscos,

apanado y chicharrón de pescado o camarón, camotillo frito, pescado frito, encebollado, torta de plátano con pescado hasta platos elaborados a base de crustáceos a la parrilla o cocinados. Se cuenta con materia prima como langostino, camarón, concha, cangrejo, pulpo, calamar y gran variedad de pescados. Además existe una infinidad de platos típicos a base de granos, carnes blancas y rojas, que la han convertido a Manta en un icono de degustación de la mejor cocina manabita.

En la actualidad es muy importante realizar estudios que aborden análisis de demanda en torno a la gastronomía para mejorar la oferta del destino comprendiendo el mercado al cual se dirige. En los actuales momentos no se han encontrado estudios científicos que traten sobre esta temática en la ciudad de Manta, es por ello que el presente artículo se plantea como objetivo el presentar resultados de un estudio de campo que aborde este importante aspecto en este destino turístico del Ecuador. Para alcanzar los resultados aproximados, el estudio se estructura de las siguientes partes: Inicia con la introducción, continua con la revisión de la literatura, en un tercer apartado se expone la caracterización del destino, en un cuarto apartado se presenta la metodología utilizada y en un quinto apartado se muestran los resultados del presente estudio empírico. El manuscrito finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

## Marco teórico

■ Con referencia a los atractivos culturales existen diversas manifestaciones, incluyendo gastronomía, historia, folklor, artesanías, entre otros. En este sentido, Dos Santos y Antonini (2004), sostienen que el acto de comer está influenciado por la identidad simbólica de los alimentos. Como resultado, la gastronomía se ha convertido en un vehículo importante para acercarse a la cultura popular. Atendiendo a estas consideraciones Kivela y Crotts (2006) afirman que la gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimentación. En esta línea, Hjalager y Corigliano (2000) manifiestan que la comida en un acto cultural como lo es el turismo. Según, Krause, de Moraes (2001) el turismo y la gastronomía tienen sus propias características que demuestran una estrecha relación entre ellas. Desde otra perspectiva Molz (2007) confirma la relación entre la comida y el turismo al considerar la práctica del comer exploratorio de alimentos no familiares como un medio para encontrar otros lugares y costumbres.

Entre las principales motivaciones para viajar, la gastronomía ha tomado fuerza en los últimos años en numerosos destinos (Orgaz Agüera & López-Guzmán, 2015). A este respecto, Cabrera (2013) señala la importancia de convertir el momento de consumo en el ámbito gastronómico en un recuerdo memorable. Mientras tanto, Alejandro, Valdez, Quiroz, y Peñafiel (2014) mencionan que la verificación de la calidad de los alimentos es un factor clave en el éxito

de una empresa gastronómica. En esta línea para Pertile y Gastal (2013) se buscan experiencias que involucran tanto a las ciudades con diferenciales en términos de patrimonio histórico, oferta cultural diversificada y restaurantes de calidad. De igual manera, Vázquez, Morales y Pérez (2014) sostienen que si se desea un crecimiento sostenible del turismo gastronómico, un trabajo conjunto de entes públicos y privados repercutirán en la mejora de la imagen de los destinos y en la creación de riqueza para las mismas. Desde la planificación, para Guerra y Muller (2013), es necesario realizar una acción conjunta entre la comunidad y el sector público a fin de fomentar propuestas para preservar la identidad gastronómica y lograr la valoración cultural.

Cabe recalcar que el servicio es un aspecto fundamental dentro de la industria turística. En este contexto, da Silva Oliveira, Do Amaral Moretti y Pozo (2015) indican que los factores de hospitalidad tales como el cumplimiento de sus expectativas, son identificables en todos los establecimientos como valores contributivos para el diseño y la construcción de un servicio diferencial. Sin duda para Freitas Coelho (2015) trabajar productos y servicios innovadores, tales como eventos, nuevas rutas y elementos culturales que contribuyen a la construcción de la reputación del destino y para lealtad también de visitantes puede habilitar una conexión entre turista y destino turístico. De este modo para Babolian Hendijani (2016) los establecimientos de comidas, especialmente aquellos que operan en áreas visitadas frecuentemente por turistas, deben utilizar el turismo como una oportunidad para promover y proporcionar variedades de alimentos de alta calidad, estilos de servicio interesantes y presentaciones atractivas.

La importancia del valor simbólico de los alimentos en las preferencias de los consumidores es uno de los componentes esenciales en la construcción de identidades (Camarena & Sandoval, 2016). Igualmente para Correa y Oliveira (2004) la gastronomía estimula a quienes aprecian el arte del sabor y el placer de la alimentación a descubrir nuevos ingredientes, nuevos condimentos, nuevas técnicas culinarias y nuevas culturas alimentarias. Por otra parte, Bahls y de Souza Farias (2015) argumentan que hay varios factores que implican la existencia del turismo; sin embargo, existen tres pilares fundamentales: el desplazamiento, alojamiento y la alimentación. Este tercer punto cada vez se destaca más en los destinos turísticos y es notoria la importancia de la gastronomía para ellos, logrando ser un atributo de identidad.

En atención a la temática expuesta para Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Orden y Macas (2017) la gastronomía se convierte en un importante atractivo turístico de un destino formando parte de la cultura de los pueblos preservando este patrimonio intangible que cada destino ofrece para sus visitantes. Evidentemente para Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo (2015) es esencial desarrollar y promover el turismo gastronómico en regiones o países

cuya gastronomía no se percibe todavía como una atracción turística. Por consiguiente, Moreira, do Amaral Moretti, y Carvalho, (2017) establecen que la gastronomía es considerada por expertos como un recurso turístico primario, así como un verdadero producto turístico y por tanto su relevancia se destaca en relación a difusión del turismo cultural, ya que puede ser considerada como una de las formas de interpretación de la vida social.

Sobre las bases de las ideas expuestas Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2012) consideran que el conocimiento sobre las diferentes culturas alimentarias de los turistas también contribuye de manera efectiva a mejorar los servicios de restauración y satisfacción del cliente. De modo similar Baltescu (2016) sostiene que en la sociedad contemporánea, la elección de los menús y la satisfacción de las necesidades alimentarias tienen un lugar importante en las actividades cotidianas. Además, para Bringas y Toudert (2016) la apreciación de alimentos y bebidas repercute de manera positiva en la satisfacción turística y la disposición a recomendar el destino. Como resultado Leal (2011), sustenta que la gastronomía tiene un carácter experimental y este se convierte en uno de los principales apelativos a los cuales se puede recurrir en la promoción de este turismo la cual hace parte de la diversificación de la oferta turística. En este sentido El realizar estudios sobre la gastronomía típica de un destino permite conservar este patrimonio intangible de los pueblos (Orden M., Carvache W., Carvache M., & Zamora F., 2017).

Se han realizado varios trabajos sobre la satisfacción de la gastronomía (Sierra, Ruiz & Falcedo, 2006; Martínez, López & Sánchez, 2012; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017; Carvache M., Carvache W. Zamora F., & Orden M., 2017), lo que demuestra la importancia de esta investigación y su réplica en otros destinos con potencial gastronómico.

## **Caracterización del destino Manta**

■ La ciudad de Manta tiene una identidad y un destino portuario que nace en sus orígenes y se vigoriza a lo largo de su historia. Esta capital aborigen de la Cultura Manteña es el centro administrativo de la Liga de Mercaderes que comercia, con sus balsas, a lo largo de todo el Pacífico, desde Chile hasta México. Bautizada por España, el 2 de marzo de 1534, como San Pablo de Manta, asume su papel de puerto marítimo y se convierte en punto obligado de la ruta Panamá- Lima durante la Colonia. Cuatro meses después de fundarse la República, la Asamblea Constituyente reunida en Riobamba, el 6 de septiembre de 1830, lo rehabilita como puerto de cabotaje. Siete años más tarde, en 1837, durante la Presidencia de Vicente Rocafuerte, se designa a Manta como Primer Puerto Marítimo de Ecuador. El 15 de octubre de 1841 al crearse la Aduana de Manta, en la segunda administración del Gral.

Juan José Flores, se lo habilita como puerto de exportación e importación (Sánchez, 2010).

El Cantón Manta está ubicada en la saliente más occidental de América del Sur sobre el Océano Pacífico. De la superficie total del Cantón Manta (29.265,96 ha), el 70,60 % es Cobertura Vegetal Natural, el 15,44 % tiene un uso antrópico, el 3,96 % es de uso pecuario, el 5,27 % corresponde a un uso agrícola y agropecuario mixto, mientras que el restante 4,73 % son tierras improductivas, en descanso o espacios correspondientes a cuerpos de agua. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016). Limita al este con los cantones Montecristi, Jaramijo, al sur con el cantón Montecristi y al oeste con el Océano Pacífico. Su acelerado crecimiento ha contribuido al desarrollo turístico, comercial e industrial, siendo las industrias turística y pesquera las de mayor apogeo.

La ciudad de Manta se encuentra en la zona costanera, su clima se ve influenciado en el invierno por la corriente Tropical que viene del Norte y Oeste del Pacífico produciendo el fenómeno de “El Niño”, con temperaturas altas y lluvias. La otra es la corriente de Humboldt que viene del Sur, favorece las temperaturas bajas en verano,

es fría y causa microclimas en la zona seca y semiárida a causa de lloviznas; la temperatura oscila entre 18°C y 36°C. Las dos corrientes atmosféricas determinan el clima Sub-desértico tropical en la ciudad de Manta.

En la zona urbana está concentrada la actividad comercial, industrial, pesquera, turística y bancaria; hacia el norte, a lo largo del Malecón se encuentran las cadenas hoteleras además de estar concentrada la zona comercial con negocios que según los datos de la Cámara de Comercio de Manta, en el año 2010 se generaron hasta 10.000 plazas de trabajo. En la zona urbana, en la parroquia Manta, se encuentra la mayor presencia de oferta de servicios turísticos y en la parroquia Tarqui cuenta con sitios importantes de comercialización de productos provenientes de la pesca (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016). Ver Figura 1.

En referencia a los atractivos culturales de la ciudad, encontramos 29 bienes Inmuebles declarados y registrados como Patrimonio Cultural de la Nación, 38 monumentos declarados Patrimonio Cultural Mueble (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016). La ciudad también cuenta con los museos más completos de la región donde

**Figura 1 Ubicación geográfica de Manta**



Fuente: Elaboración propia

se exhiben piezas arqueológicas de las culturas que se asentaron en su territorio, entre las principales podemos mencionar al Museo Etnográfico “Cancebí, Museo Centro Cultural de Manta, Museo Arqueológico Etnográfico Dr. José Reyes Cedeño, el Museo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Museo Arqueológico de Pacoche. Del mismo modo existen otros atractivos culturales que se pueden visitar como es el caso del Astillero de Los Esteros, Iglesia la Dolorosa, Iglesia Nuestra Señora de la Merced, iglesia Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, iglesia de Nuestra Señora “El Rosario”, iglesia Divino Niño Jesús, Parque Central, Mercado de Mariscos, Paseo Cultural Hermanos Egas Miranda y la Plaza Cívica Eloy Alfaro.

En cuanto al componente económico, el turismo de cruceros ha proporcionado a Manta desde 1997 hasta septiembre del 2016 la llegada de 297 cruceros, con un total de 259.986 pasajeros y 138.588 tripulantes; cada crucero aporta al cantón hasta \$200.000 de ingresos en 12 horas de estadía (Gobierno Autónomo Descentralizado Manta, 2016). Manta es el motor que mueve a la economía de la provincia de Manabí - Ecuador, tanto por la cantidad de unidades productivas y de servicios activas, cuanto por el volumen de la producción total y su contribución en la formación del Producto Interno Bruto, PIB. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016).

## Metodología

■ La metodología utilizada para el presente estudio empírico 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 et al., 2006; Martínez, López & Sánchez, 2012; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016; Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017; Carvache M., Carvache W. Zamora F., & Orden M., 2017), donde se encuentran importantes investigaciones sobre satisfacción y motivación en la gastronomía. El presente manuscrito en lo referente al trabajo de campo se desarrolló entre los meses de marzo y abril del 2017 durante los fines de semana en los restaurantes ubicados en la Playa el Murciélago de la ciudad de Manta.

El cuestionario contenía 17 preguntas, técnicamente organizado 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 a este importante destino turístico de Ecuador, la población objeto de estudio fueron los mayores de 18 años.

Los visitantes fueron encuestados en los restaurantes de comida tradicional de Manta luego que habían degustado de los alimentos de estos sitios en la playa, 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, quienes con anticipación fueron capacitados por los autores de este artículo. Con el fin de encontrar errores y mejorar la encuesta, se realizó una prueba piloto con 25 encuestas durante un día para luego validar el cuestionario. Fueron empleadas 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 410 cuestionarios, de las cuales 390 fueron válidos, siendo éste el tamaño de la muestra, para el presente estudio donde se utilizó la población infinita debido a que la población de estudio es superior a 10.000, por lo que Manta en el año 2015 recibió 625.000 turistas y en el año 2016 de enero a octubre recibió un total de 266.000 turistas (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2016), la investigación se plantea con un margen de error de +/- 5%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50% para obtener los resultados mas aproximados. (Tabla 1)

**Tabla 1 Ficha de la Investigación**

|                        |                                     |
|------------------------|-------------------------------------|
| Población              | Visitantes nacionales y extranjeros |
| Área geográfica        | Ciudad de Manta                     |
| Periodo de realización | Marzo y Abril del 2017              |
| Procedimiento          | Muestreo aleatorio simple           |
| Nivel de confianza     | 95%                                 |
| Margen de error        | +/- 5%                              |
| Cuestionarios válidos  | 390                                 |

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.

## Resultados y discusión

### Las motivaciones

■ Acerca de los principales motivos para comer en un restaurante en Manta se recogen en la Tabla 2. Para la presente investigación 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 alcanzo un valor de 0,86, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico p asociado al estadístico F (25.200) de ANOVA es menor a 0,01, por lo que las medias de los elementos no son iguales.

**Tabla 2 Motivos para comer en un restaurante en Manta**

| VARIABLES MOTIVACIONALES                              | Media | Ranking |
|---|-------|---------|
| Porque me agrada comer en la playa                    | 4.55  | 1       |
| Por consumir un plato típico                          | 4.52  | 2       |
| Porque me gusta la comida del mar                     | 4.52  | 2       |
| Porque me han recomendado la comida de este balneario | 4.26  | 3       |
| Porque organicé mi viaje para comer en este destino   | 4.21  | 4       |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 2, los principales motivos para comer en un restaurante en Manta son porque me agrada comer en la playa (4,55), por consumir un plato típico (4,52) y porque me gusta la comida del mar (4,52%). Estos resultados evidencian el potencial gastronómico que tiene este destino complementado con la playa como un lugar para disfrutar de un plato típico.

### Preferencia de los platos tradicionales

■ Acerca de la preferencia por los platos tradicionales se muestran en la Tabla 3. Los platos fueron escogidos en base a los platos más ofertados en el destino Manta, para lo cual los encuestados podían elegir entre uno y nueve platos e incluso el cuestionario daba la opción de agregar otro plato si lo deseaban. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

Como se muestra en la Tabla 3, estos hallazgos indican que los visitantes al momento de degustar un plato tradicional se inclinan por los ceviches de pescado o camarón (72,3%), apanado de pescado o camarón (59,3%), el arroz con camarón (46,8%) y la cazuela de pescado (44,3%), evidenciándose que los ceviches de pescado o camarón y el apanado de pescado o camarón se convierten en los elementos preferidos al momento de elegir un platillo típico. Los hallazgos muestran que los frutos del mar son los alimentos preferidos por los visitantes en su estadía en Manta.

**Tabla 3 Platos tradicionales preferidos**

| Platos                          | Porcentaje | Ranking |
|---------------------------------|------------|---------|
| Ceviche de pescado o camarón    | 72,30%     | 1       |
| Apanado de pescado o camarón    | 59,30%     | 2       |
| Arroz con camarón               | 46,80%     | 3       |
| Cazuela de pescado              | 44,30%     | 4       |
| Encebollado                     | 40,30%     | 5       |
| Pescado frito                   | 39,30%     | 6       |
| Camotillo frito                 | 34,00%     | 7       |
| Chicharrón de pescado o camarón | 32,50%     | 8       |
| Torta de plátano con pescado    | 24,80%     | 9       |
| Otros                           | 1,00%      | 10      |

Fuente: Elaboración propia

### Nivel de Satisfacción del servicio

■ En cuanto al nivel de satisfacción en los aspectos del servicio de la gastronomía en Manta se recogen en la Tabla 5. En un caso de estudio (Sierra et al., 2006) para analizar la satisfacción del servicio en la alimentación incluyeron cuatro variables: a) confort de las instalaciones; b) rapidez en el servicio; c) calidad de los productos y d) atención recibida.

En el presente estudio empírico se utilizaron siete aspectos para medir la satisfacción gastronómica (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017) : 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, g) precios. Con todas estas variables se cubriría de forma más completa el análisis de satisfacción de los restaurantes, modelo que se analizará con los resultados empíricos de la presente investigación. 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 0,87, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico p asociado al estadístico F (19.801) de ANOVA es menor a 0,01, por lo que las medias de los elementos no son iguales.

De acuerdo a la Tabla 4, en relación a la escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), los resultados muestran que todas las variables del servicio fueron calificadas como muy satisfecho. Además, en relación a la satisfacción media, todas las variables del servicio obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta. Los aspectos más valorados

**Tabla 4 Nivel de satisfacción del servicio por aspectos**

| Aspectos                             | Muy Insatisfecho |       |        | Muy Satisfecho |        | Media |
|--------------------------------------|------------------|-------|--------|----------------|--------|-------|
|                                      | 1                | 2     | 3      | 4              | 5      |       |
| El sabor y la calidad de la comida   | 2,60%            | -     | 3,30%  | 29,00%         | 65,10% | 4.54  |
| La variedad de los platos            | 0,50%            | 0,50% | 5,40%  | 24,10%         | 69,50% | 4.62  |
| Servicio y cortesía de los empleados | 0,50%            | 1,50% | 8,70%  | 22,80%         | 66,40% | 4.53  |
| Rapidez con la que lo atendieron     | 0,50%            | 4,60% | 9,70%  | 32,30%         | 52,80% | 4.32  |
| Ambiente del establecimiento         | 0,80%            | 0,50% | 12,10% | 35,40%         | 51,30% | 4.36  |
| Las instalaciones                    | 1,80%            | 0,80% | 13,30% | 31,80%         | 52,30% | 4.32  |
| El nivel de los precios              | 3,60%            | 4,10% | 11,30% | 22,80%         | 58,20% | 4.28  |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5 Nivel de satisfacción general**

| Aspectos             | Muy Insatisfecho |       |       | Muy Satisfecho |        | Media |
|----------------------|------------------|-------|-------|----------------|--------|-------|
|                      | 1                | 2     | 3     | 4              | 5      |       |
| Satisfacción general | -                | 1,00% | 2,80% | 22,30%         | 73,80% | 4.69  |

Fuente: Elaboración propia

fueron: La variedad de los platos (4,62), el sabor y la calidad de la comida (4,54) y, el servicio y cortesía de los empleados (4,53). Los aspectos menos valorados fueron los precios (4,28), las instalaciones (4,32) y la rapidez con la que lo atendieron (4,32). Esto indica el alto nivel de servicio que tiene la gastronomía en este destino, lo que hace que Manta sea un destino gastronómico con uno de los mejores servicios en sus restaurantes. El modelo teórico aplicado (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017) parecería ser muy aproximado para llegar a establecer la satisfacción de la gastronomía en un destino.

### La satisfacción general

■ En cuanto al nivel de satisfacción general sobre la gastronomía en Manta, se recogen en la Tabla 5.

De acuerdo a la Tabla 5, en relación a la escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), el 73,8% de los visitantes de los restaurantes se encuentran muy satisfechos con la gastronomía en el destino, mientras que un 22,3% se encuentra satisfecho. Además, en relación a la satisfacción media, el grado de satisfacción general medio es de 4,69 el cual indica una satisfacción alta, lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino. Otros estudios donde se han analizado la satisfacción de la gastronomía han dado resultados parecidos como el de López-Guzmán y Sánchez Cañizares, (2012) con una

satisfacción alta en Córdoba (España) y el de Martínez (2012) con una satisfacción aceptable en Benidorm (España) y el de Carvache M., Carvache W., y Torres-Naranjo. (2017) con una satisfacción alta en Samborondón (Ecuador). El haber obtenido la puntuación media de 4,69 indica que sus visitantes podrían convertirse en leales hacia este destino (Kivela y Crotts, 2006), y mejorando los servicios se iría potencializarse este atractivo turístico.

### Relación de la satisfacción general con las variables del servicio

■ En cuanto a la relación de la satisfacción en general con las diferentes variables del servicio, se recogen en Tabla 6, analizados a través de una correlación de Spearman.

De acuerdo a la Tabla 6, todas las variables de servicio gastronómico analizadas muestran una significativa y positiva correlación con la satisfacción general. Además, en relación a la escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho), se encontró que las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son “el sabor y la calidad de la comida” (correlación= 0,366), “el ambiente del establecimiento” (correlación= 0,331), “las instalaciones” (correlación= 0,326) y “el nivel de los precios” (correlación= 0,304). Las variables que se recomienda mejorar son “las instalaciones” y “los precios” por tener una alta corrección con la satisfacción general y

**Tabla 6 Satisfacción general con diferentes variables del servicio (Correlación de Spearman)**

| VARIABLES DEL SERVICIO GASTRONÓMICO  | CORRELACIÓN |
|--------------------------------------|-------------|
| El sabor y la calidad de la comida   | .366**      |
| Ambiente del establecimiento         | .331**      |
| Las instalaciones                    | .326**      |
| El nivel de los precios              | .304**      |
| Servicio y cortesía de los empleados | .303**      |
| Rapidez con la que lo atendieron     | .302**      |
| La variedad de los platos            | .231**      |

\*\* Correlación significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

por ser las variables con menor nivel de satisfacción media (ver Tabla 4).

### Relación de la satisfacción general con las variables motivacionales

■ En cuanto a la relación de la satisfacción en general con las diferentes variables motivacionales, se recogen en Tabla 7, analizadas a través de una correlación de Spearman.

**Tabla 7 Satisfacción general con diferentes variables motivacionales (Correlación de Spearman)**

| VARIABLES DEL SERVICIO GASTRONÓMICO                   | CORRELACIÓN |
|---|-------------|
| Porque organicé mi viaje para comer en este destino   | .539**      |
| Por consumir un plato típico                          | .443**      |
| Porque me han recomendado la comida de este balneario | .417**      |
| Porque me agrada comer en la playa                    | .366**      |
| Porque me gusta la comida del mar                     | .327**      |

\*\* Correlación significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 7, todas las variables motivacionales analizadas muestran una significativa y positiva correlación en la satisfacción general. Además, se encontró que las variables motivacionales que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son “porque organicé mi viaje para comer en este destino” (correlación= 0,539), “por consumir un plato típico” (correlación= 0,443) y “porque

me han recomendado la comida en este balneario” (correlación= 0,417).

La variable “porque organicé el viaje para comer en el destino” tiene la más alta correlación con la satisfacción general y es la variable que mejor manifiesta la presencia de un Turismo gastronómico en Manta. Resultados parecidos a (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017) donde la variable “porque organicé el viaje para comer en este destino” tiene una alta correlación con la satisfacción general del servicio. En general, los resultados evidencian un alto grado de satisfacción de los visitantes que disfrutaron la gastronomía en Manta. El grado de satisfacción general medio es de 4,69 el cual indica una satisfacción alta, lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino.

### Conclusiones

■ El realizar estudios de motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a su gastronomía permite conocer mejor al visitante para adaptar la oferta de un destino. Así, los hallazgos muestran que los principales motivos para comer en un restaurante en Manta son “porque me agrada comer en la playa”, “por consumir un plato típico” y “porque me gusta la comida del mar”. Acerca de las preferencias en la gastronomía, al momento de degustar un plato tradicional los visitantes se inclinan por los ceviches de pescado o camarón, apanado de pescado o camarón, el arroz con camarón y la cazuela de pescado. Estos resultados evidencian el potencial gastronómico que tiene este destino al tener a la playa como un sitio para disfrutar de un plato típico. Los hallazgos muestran que los frutos del mar son los alimentos preferidos por los visitantes en su estadía en Manta.

Como parte del estudio se concluye que todas las variables del servicio obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta, evidenciándose lo importante de este patrimonio intangible. Los aspectos más valorados del servicio por la demanda fueron “la variedad de los platos”, “el sabor y la calidad de la comida” y, “el servicio y cortesía de los empleados”. Además, el grado de satisfacción general obtenido es de 4,69 el cual indica una satisfacción alta (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012; Martínez, 2012; Carvache M., Carvache W., & Torres-Naranjo; 2017) lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino, esto indica que sus visitantes podrían convertirse en clientes leales hacia este destino (Kivela y Crofts, 2006), y mejorando los servicios se podría potencializar este atractivo turístico.

Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son “el sabor y la calidad de la comida”, “el ambiente del establecimiento”, “las instalaciones” y “el nivel de los precios”. Las variables que

se recomienda mejorar son las instalaciones y los precios por tener una alta correlación con la satisfacción general y por ser las variables con menor nivel de satisfacción media. Las variables motivacionales que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son “porque organicé mi viaje para comer en este destino”, “por consumir un plato típico” y “porque me han recomendado la comida en este balneario”. La variable motivacional “porque organizo mi viaje para comer en el destino” es la variable que mejor evidencia la presencia de un Turismo gastronómico en Manta.

Como implicaciones teórica los hallazgos muestran que aplicando las siete variables se pueden obtener resultados aproximados para analizar la satisfacción de la gastronomía de un destino (Carvache M., Carvache W., Orden & Macas 2017; Carvache M., Carvache W., Zamora F., & Orden M., 2017). Como implicaciones prácticas el presente estudio aporta información importante a los prestadores de servicios de gastronomía sobre las motivaciones y satisfacción de la demanda para mejorar los productos y fortalecer los aspectos mayormente valorados de la oferta.

Finalmente la principal limitación del presente estudio fue la temporalidad del mismo, como futura línea de investigación sería importante que se realice una segmentación de la demanda gastronómica en esta ciudad de Ecuador para establecer los diferentes grupos que conforman la demanda.

## Referencias

- Alejandro, S., Valdez, M., Quiroz, J., y Peñafiel, R (2015). Situación Higiénico-Sanitaria de las “Huecas” participantes de la Feria Gastronómica Internacional Raíces 2014. *Ciencia Unemi*, 8(16), 68-76.
- Babolian Hendijani, R., (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Bahls, Á. A., Krause, R. W., & de Souza Farias, F. (2015). Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro/Planning Gastronomic Tourist Destination. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 7(2).
- Baltescu, C. A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Brasov County. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 107.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bringas Rábago, N. L., & Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y sociedad*, 28(65), 109-147.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (45), 165-174.
- Camarena, D. M., & Sandoval, 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(94), 513-526.
- Orden M., Carvache Franco W., Carvache Franco M.; & Zamora F. (2017). Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso ‘Las Huecas’ de Guayaquil [Ecuador]/Profile and Visitors Preferences in Destinations with Gastronomic Potential: Case ‘The Huecas’ in Guayaquil [Ecuador]. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 9(2).
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Orden Mejía, M., & Macas López, C. (2017). Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 68-84.
- Carvache Franco M., Carvache Franco W., & Zamora F., & Orden M., (2017). Satisfacción y Motivación. La gastronomía de Guayaquil. *Revista: Turyde Turismo y Desarrollo Local*, 10 (22).
- Carvache Franco M., Carvache Franco W., & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondon (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 731-745.
- Correa Dos Santos, R. J., & Oliveira Antonini, B. O. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89-110.
- Da Silva Oliveira, M., do Amaral Moretti, S. L., & Pozo, H. (2015). A Hospitalidade e a Gestão de Restaurantes: Evidências de um Estudo Múltiplo de Casos em São Paulo, Brasil/The hospitality and restaurant management: evidences from a multiple case study in São Paulo, SP, Brazil. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 7(1).
- De Freitas Coelho, M. (2015). O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 7(4).

- Dos Santos, R.J., & Antonini, B.O. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89–110.
- Fandos Herrera, C. y Puyuelo Arilla, J.M. (2013): "La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 23, Nº 1-2, págs. 47-73.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2016). Actualización del plan de desarrollo ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión del riesgo Manta 2019. Manabí, Ecuador, págs. 102, 113, 134, 137.
- Hernández R (2015). Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba, *Tesis Doctoral Universidad de Córdoba*, 117 (1)
- Hjalager, A., & Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourist Research*, 2, 281–293.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 354–377
- Krause, R. W., & de Moraes Dias, C. M. (2001). EDUCAÇÃO SUPERIOR EM GASTRONOMIA NO BRASIL: DA NECESSIDADE AO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO NA UNIVALI. *Turismo-Visão e Ação*, 4(8), 123.
- Leal, M. D. P. L. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *COMITÉ EDITORIAL DIRECTOR: Agustín Santana Talavera*, 9, 15.
- 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.
- 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
- Molz, J. (2007). The cosmopolitan mobilities of Culinary tourism. *Space and Culture*, 10, 77–93.
- Moreira, A. G., do Amaral Moretti, S. L., & Carvalho, L. G. A. (2017). Práticas de Hospitalidade e Educação na Gastronomia: Um Estudo em São Paulo-SP, Brasil/ Gastronomy: Hospitality Practices and Education. A Study in São Paulo-SP, Brazil. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 9(2).
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 261-282.
- Orgaz Agüera, F., & López-Guzmán, T. (2015). Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *ARA Journal*, 5(1), 43-52.
- Pertile, K., & 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), 1182-1196.
- Sandra Guerra, M., & Cristina Muller, A. (2013). TURISMO Y PATRIMONIO: Herencia de la colonización alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo (Rs, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6).
- 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.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Sánchez R. J. (2010). Manta, 1500 años de vida histórica y la racionalidad de la identidad cultural manabita. Manta, Manabí.
- 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*.
- Vázquez, G., Morales, E., & Pérez, L (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137.

## Author's Details

---

Mauricio Carvache Franco  
silcarfr@doctor.upv.es

Wilmer Carvache Franco  
wcarvach@espol.edu.ec

Cesar Villagómez Buele  
cesar.villagomez@ug.edu.ec

Grace Molina Bravo  
grace.molinab@ug.edu.ec

Marina Arteaga Peñafiel  
marina.artegap@ug.edu.ec