



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA DEMANDA RESTAURANtera EN EL
CANTÓN ISABELA DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS”**

AUTOR:

LUIS ABRAHAN BONILLA VALENCIA

TUTOR:

MSc. EMIL VIERA MANZO

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el proyecto de investigación, bajo la autoría del **estudiante Luis Abrahan Bonilla Valencia**, legalmente matriculado/a en la carrera de Turismo, período académico 2021-2022(2), cumpliendo el total de 380 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema es “**Análisis de la demanda restaurantera en el cantón Isabela de la provincia de Galápagos**”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, diciembre 3 del 2021

Lo certifico,

Lic. Emil Viera Manzo. MBA
Docente Tutor

AUTORÍA

La actual investigación fue desarrollada como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero de Administración de Empresas Turísticas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Todas las opiniones emitidas en el proyecto pertenecen exclusivamente al autor, por lo cual se orienta a otorgar los respectivos créditos en caso del uso de este documento.

Luis Abrahan Bonilla Valencia

2000104725

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “ANÁLISIS DE LA DEMANDA RESTAURANTERA EN EL CANTÓN ISABELA DE LA PROVINCIA GALÁPAGOS”, ha sido realizado y concluido por el señor **Bonilla Valencia Luis Abrahan**; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad

Firmamos:

Lic. Luis Reyes Chávez, Mg

**PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Lic. Marcos Durán

**SUPLENTE DEL
PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL**

Dra. Lourdes Mora

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACION**

Ing. Irene Rodríguez, Mg

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACION**

Lic. Emil Viera Manzo, Mg

**DOCENTE TUTOR (A) DE
TITULACIÓN**

Luis Abrahan Bonilla Valencia

GRADUADO

DEDICATORIA

Al Lic. Emil Viera Manzo. MBA, quien, con sus excelentes instrucciones y conocimientos me guio en este proyecto de investigación, Mis padres, mi amada esposa mi hija quiénes me apoyan de manera incondicional; y sobre todo al autor de la vida y del que proviene toda sabiduría; mi Señor Jesús.

RESUMEN

El tema de restauración se considera un tópico que impulsa y llama la atención en el sector turístico; es así que el análisis de la demanda restaurantera facilitara la propuesta de un circuito turístico gastronómico en el cantón Isabela de las Islas Galápagos como un producto innovador. Con esto se valida la información acerca de los principales platos típicos que se expenden en los restaurantes más reconocidos del pueblo. Se da a conocer e informar sobre los beneficios de la viabilidad de este proyecto, obteniendo así tras la bibliografía un diseño de la propuesta promoviendo el desarrollo de la actividad comercial. Para ello se aplican métodos como: el no probabilístico y la encuesta estructurada. Esto nos dará la información clave para determinar la demanda que posterior mente será analizada y concluirá con recomendaciones inspiradas en la deficiencia de las causas del problema.

Palabras clave: Restauración, Cantón Isabela, Provincia de Galápagos, Circuito gastronomía

ABSTRACT

The issue of restoration is considered a topic that drives and draws attention in the tourism sector; Thus, the analysis of the restaurant demand will facilitate the proposal of a gastronomic tourist circuit in the Isabela canton of the Galapagos Islands as an innovative product. With this, the information about the main typical dishes that are sold in the most recognized restaurants of the town is validated. It is made known and reported on the benefits of the viability of this project, thus obtaining after the bibliography a design of the proposal promoting the development of commercial activity. For this, methods such as: the non-probabilistic and the structured survey are applied. This will give us the key information to determine the demand that will later be analyzed and will conclude with recommendations inspired by the deficiency of the causes of the problem.

Keywords: Restoration, Isabela Cantón, Galápagos Province, Gastronomy Circuit

INDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
AUTORÍA	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN	V
INTRODUCCIÓN	- 2 -
Contexto del problema	- 4 -
Planteamiento del problema	- 5 -
Definición del problema	7
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos específicos	7
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
CAPÍTULO II	17
METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III	2
ANÁLISIS DE RESULTADOS	2
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	1
CONCLUSIONES	2
RECOMENDACIONES	3
BIBLIOGRAFIA	4
ANEXOS	9

INTRODUCCIÓN

La república del Ecuador ubicado en el continente sudamericano, compuesta por 24 provincias, sin duda es un país mágico, desde su cultura y la gente hasta su gastronomía es maravilloso.

El patrimonio alimenticio del Ecuador brinda una excepcional oferta, pues está influenciado por las características geográficas específicas del país. Un universo de sabores y tradiciones existen en los 4 mundos de nuestro territorio, anclados en una vasta biodiversidad de la cual surgen infinidad de productos naturales. En el mundo Insular, se puede deleitar el paladar con un exquisito café orgánico cultivado en suelos volcánicos y con una gran variedad de finos platos elaborados a base de mariscos obtenidos en una pesca consiente y responsable. La Costa del Pacífico, caracterizada por su abundancia de productos del mar y de la tierra como banano, cacao, camarón y atún, fusionados con las tradiciones culinarias de su gente, crean una rica y diversa gastronomía del país. Ecuador se está posicionando como un referente culinario mundial en el que se sugieren platos típicos a turistas nacionales e internacionales conquistando a los más exigentes paladares del mundo. (ECUADOR TRAVEL, 2021).

El archipiélago de Galápagos está conformado por más de 233 islas, islotes y rocas, fue el primer Parque Nacional del Ecuador, fundado en 1959. Es considerado el archipiélago volcánico mejor preservado del mundo. Por todo esto es reconocido con varios títulos como: Patrimonio Natural de la humanidad en 1976; por la UNESCO categorizado como Reserva de la Biosfera en 1984 y Sitio RAMSAR en el 2001. Su flora y fauna endémica hacen de las islas uno de los destinos de naturales más famosos del mundo, nacidas del fuego que se convirtieron en hogar de una colección de especies únicas alrededor del planeta.

Este mundo perdido es una ventana a nuestro pasado y evolución, ubicado en el océano pacífico aproximadamente a casi 1000 kilómetros de la costa ecuatoriana, donde se puede admirar criaturas y vegetaciones sorprendentes conviviendo y entrelazando el cielo, el mar y la tierra.

Este conjunto de Islas e Islotes 1979 fueron reconocidos como el primer destino que debes conocer antes de morir por los lectores de la revista USA Today (Admin, 2017), asimismo ha sido declarado una de las siete maravillas subacuáticas del mundo por CEDAM. La revista Rodale's Scuba Diving la ubica como el primer destino de buceo del mundo (SunWind Trave, 2013). Para los amantes de la naturaleza y la aventura, no podría existir un destino turístico más emocionante que las Islas Galápagos. Cada año, miles de personas deciden hacer turismo por estos alrededores. El encanto de este lugar no solo se debe a su increíble fauna silvestre sino también por sus hermosas aguas cristalinas, arenas blancas y fascinantes paisajes (Nemo Galápagos, 2021), que elogian la maravilla de las fascinantes islas.

Isabela es una de los cuatros islas pobladas y está ubicada al oeste, siendo de las islas más jóvenes y grandes de todas. Ventajas de visitar la Isla es su cercanía a las playas, facilidad para llegar a miradores, centro crianzas de tortugas y piscinas naturales, etc. La isla se mantiene con poco desarrollo urbanístico, y esto le da un aspecto pueblerino con toque salvaje (ECHEVERRIA, 2020). A diferencia de las Islas Santa Cruz y San Cristóbal, que lucen como pequeñas ciudades; el pavimento es de roca volcánica y arena fina, y lo largo de toda la playa le rodean palmas de coco que le dan un contraste paisajístico. Posee una cadena de 6 volcanes intermitentemente activos por todo el territorio del archipiélago.

En la playa de Puerto Villamil, con aproximadamente 2 kilómetros de extensión se practica kayak, natación, snorkel o surf. Su arena fina y cristalinas aguas son el deleite de sus visitantes. Además, esta playa se muestra en todo su esplendor, con la caída del sol, que forma un telar de colores. Uno de los sitios turísticos más visitado es el islote Las Tintoreras, donde habitan pequeños tiburones de punta blanca y tortugas marinas. (MINTUR, 2021) La playa del Amor, mirador El Mango, Túnel del Estero, el Centro de Crianza de Tortugas Gigantes 'Arnaldo Tupiza', los Túneles, el Cura, el Volcán Sierra Negra, el Muro de las Lágrimas y más atractivos ofrece esta isla. Visitar la isla Isabela es una experiencia que despierta los sentidos, por la gastronomía cuyos esenciales ingredientes provienen directamente de mar que los rodea y sin dudar alguna llama la atención cuando se habla de mariscos, es así que el turismo gastronómico representa el 40% del gasto turístico global, según la Organización Mundial de Turismo (OMT). Sus motivaciones principales de desplazamiento son: experiencias, actividades, alimentos, la

cultura local, festivales y eventos, la compra de productos locales y cada vez más demandados los Tours (Torres, 2020) por supuesto Isabela lo tiene, sin embargo una de dichas motivaciones como son los itinerarios y rutas es su carencia, entonces cabe resaltar que en la actualidad existen 29 restaurantes entre ellas tipo: cabaña, bar y gourmet según información hallada en la página *trip advisor* (sitio web estadounidense) (TripAdvisor LLC, 2021). Por falta de información y estudio no existe ningún arqueo de itinerario territorial y estructural gastronómica levantada por el gobierno cantonal ni por un organismo no gubernamental.

Es por aquello que se debe ejecutar un levantamiento de estudios de toda la planta de restauración en Isabela existente ya que al ser una de las islas favoritas para visitar facilitaría al invitado presentar y ofrecer nuevos productos turísticos enfocados a base de su gastronomía. Es un área que ha sido poco considerada para el fortalecimiento, que pueden convertirse en uno de los elementos más importantes para dinamizar las islas y su promoción hacia el turismo sostenible, basada desde una perspectiva bibliográfica y local, colectaremos todos los antecedentes acerca de la gastronomía en la isla y respectivamente de las diferentes ofertas restauranteras existentes, apoyados por datos estadísticos y demás documentos históricos necesarios.

Contexto del problema

La gastronomía es reconocida en el ámbito mundial como mucho más que cocinar. Refleja el patrimonio cultural, la tradición y el sentido de comunidad de cada pueblo y es una forma de: fomentar el entendimiento entre diferentes culturas, de acercar a las personas y sus tradiciones (UNWTO, 2021). Además, entre los sectores que más empleo ha creado, debido a su alto coeficiente de mano de obra y al considerable efecto multiplicador en el empleo en otros sectores relacionados, es el sector de restauración. Sin embargo, el sector tiene la reputación de ofrecer unas malas condiciones de trabajo debido a una serie de factores; se trata de una industria fragmentada integrada en su mayor parte por pequeñas y medianas empresas empleadoras con una baja densidad colectiva, y el trabajo se caracteriza por los bajos salarios (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2021) y los bajos niveles de estándares de calidad, es increíble mencionar esto, pero es cierto. Necesitamos desde un personal calificado hasta la colaboración estrecha

con los organismos del sector, y esto es fundamental para obtener resultados positivos. Una isla como Isabela debería aplicar a programas internacionales en su gastronomía, y de tener reconocimientos como tal, la metodología aplicada en el sector hasta este momento solo ha beneficiado de manera local y específica para satisfacer la demanda de los turistas que visita la isla y ofertar una carta o menú bajo su capacidad.

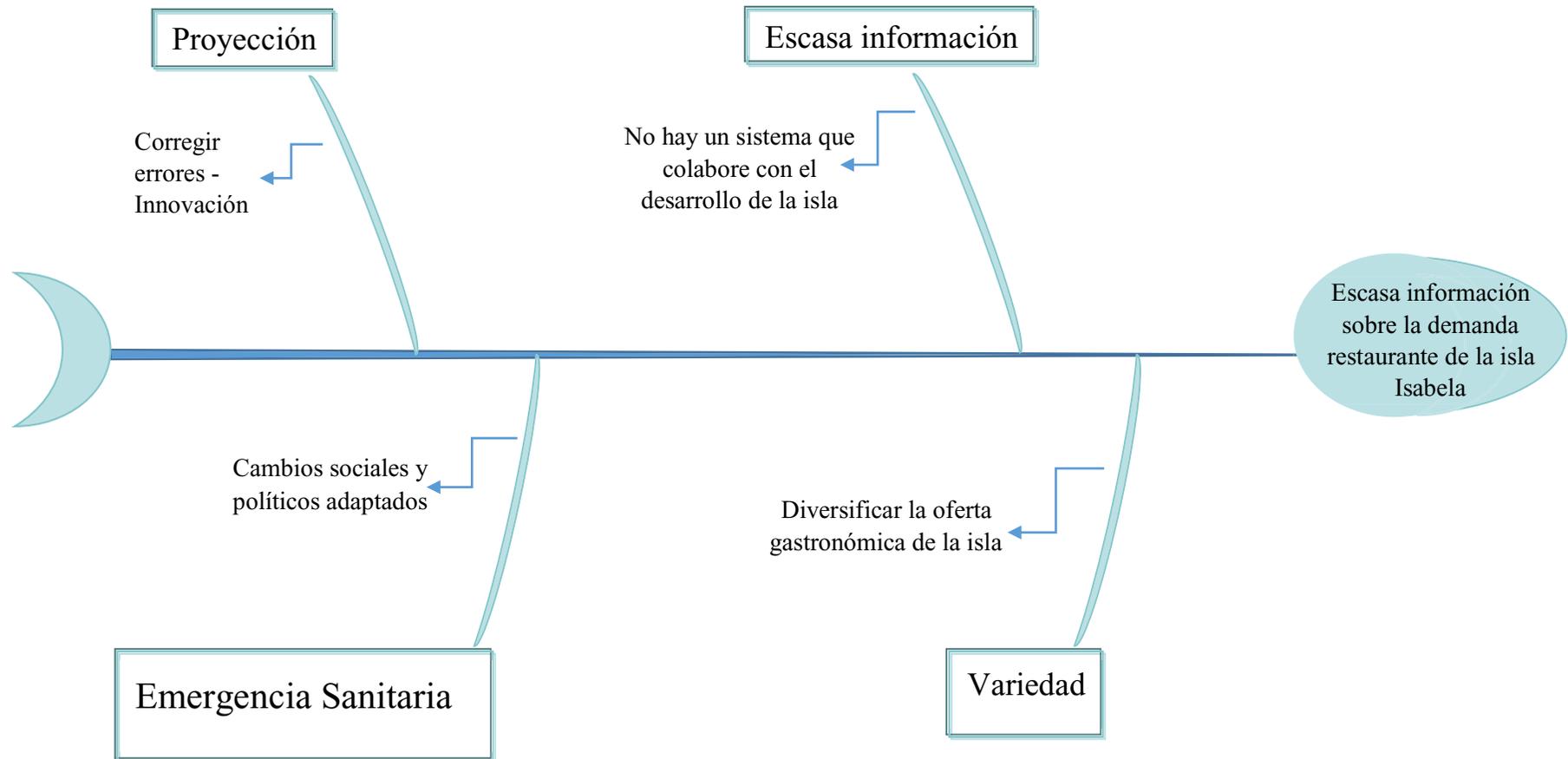
Planteamiento del problema

La demanda restaurantera es un tipo de servicio que tiene una destacada participación en cada destino, alguna de ellas por su valor de infraestructura y a su vez por la generación de empleos, de tal manera que es un motor para la economía que contribuyen para la satisfacción del turista. En el caso de la isla Isabela como el de toda la provincia dependen de manera directa o indirecta del Turismo según el presidente del Consejo de Gobierno de Galápagos más de un 85%; por consiguiente, el número de muestra para este estudio serán 15 restaurantes según la Dirección Regional del Ministerio de turismo, cada uno de ellos ubicados en todo el puerto costero de la isla; de esta manera los aspectos a considerar: tipos de gastronomía más demandada, debido a que la gastronomía en general del Ecuador es muy variada, sin embargo, llegar a identificar la más demandada permitirá en cada restaurante será trascendental para el presente proyecto, de igual manera conocer las estrategias de venta de cada, adicionalmente su planta infraestructural y condiciones actuales, posteriormente indagar sobre el tipo de demanda y de los visitantes más acudidos en cada restaurante sean locales, nacionales e internacionales y finalmente las adaptaciones aplicada frente a la emergencia sanitaria. Es así que el objetivo general es analizar el estado actual de la demanda restaurantera tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, conocer el tipo de oferta gastronómica y desarrollar una propuesta para la creación de un circuito gastronómico turístico, el cual se presentará como una alternativa para diversificar la oferta turística de la isla.

Planteamiento (espina de pescado)

A continuación, se muestra dichas problemáticas que influyen alrededor de nuestra pregunta de investigación:

En la cabeza del pescado se ubica nuestro problema que es la escasa información sobre la demanda restaurantera de la isla Isabela, a continuación, las ramificaciones contienen causas del problema y sus razones que son: escasa información, proyección, emergencia sanitaria y variedad.



Definición del problema

¿Cuál es el estado actual de la demanda restaurantera del cantón Isabela de la provincia de Galápagos?

Objeto de investigación

Análisis de la demanda restaurantera

Campo de acción: Restaurantes de la isla Isabela

Variables

Variable independiente: Análisis

Variable dependiente: Demanda restaurantera

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el estado actual de la demanda restaurantera de la isla Isabela para el desarrollo de una propuesta de un circuito gastronómico turístico.

Objetivos específicos.

- Investigar sobre el estado actual de la demanda restaurantera de la Isla Isabela.
- Determinar el tipo de demanda gastronómica de la isla.
- Proponer en base al análisis realizado un circuito gastronómico turístico que diversifique la oferta turística existente de la isla Isabela.

Esta investigación será en base a información obtenida a través del método no probabilístico, el nicho a explorar serán los restaurantes de Isabela, incluyendo todas las categorías existentes.

Tabla 1: Lista de Restaurantes de la isla Isabela

#	RESTAURANTES
1	<i>El Cafetal</i>
2	<i>El Encanto de la Pepa</i>
3	<i>The Royal Rock</i>
4	<i>Los Delfines</i>
5	<i>Endemic Turtle</i>

6	<i>Velero</i>
7	<i>Pollo Sabroso</i>
8	<i>Casa del Asado</i>
9	<i>Coco Bar</i>
10	<i>Las Palmeras</i>
11	<i>El Sorbete</i>
12	<i>La choza</i>

Fuente: Dirección Regional del Ministerio de turismo (2009)

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Empresas turísticas

Una empresa turística es una unidad debidamente organizada y administrada para prestar unos servicios demandados, cuya finalidad es el ánimo de lucro, es decir, el beneficio, tiene como característica de que existe codependencia entre las empresas, es decir, las unas necesitan de otras; llevando a la colaboración más que a la competencia.

Dentro de las empresas turísticas podemos clasificarlos según su servicio y puede ser:

Alojamiento: Hoteles, moteles, turismo rural, hostales residencia, pensiones, hoteles apartamento, apartamento turístico, camping, tiempo compartido.

Restauración: restaurantes, cafeterías, self-service, bar, pub, discotecas.

Transporte: compañías aéreas, marítimas y terrestres; autobús, avión, barco, tren.

Ocio-cultura: parques temáticos, museos, casinos, puertos deportivos y salas recreativas.

Empresas en el punto de destino: Normalmente públicas oficinas turismo, asociaciones empresariales, agencias de viaje; tour-operadores, agencias minoristas y mayoristas. (buenas tareas, 2011)

1.2. Turismo

Los economistas alemanes son los primeros que empiezan a dar una definición al turismo. Los economistas de la escuela berlina, *Roscher* y *Stradner*, lo definen como un “turismo de lujo”.

Definición según Morgenroth: tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y culturales o para llevar a cabo deseos de diversa índole únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales.

Definición según Gluskman: es la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia relacionándose con los nativos.

Definición de turismo según la OMT: las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Cambridge, 2021)

1.3. Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía se convierte en la actividad predominante durante una visita turística, en esta se puede evidenciar el origen, la historia de las culturas y su forma de alimentarse. Es considerado un componente vital de la experiencia turística. Esta muestra la identidad de la cultura local ofreciendo al turista información del patrimonio gastronómico del lugar, esto evidencia su relación con turismo cultural que es aquel asociado a prácticas de regiones, pueblos enriqueciendo conocimientos más sociales. (Vivanco, 2021)

1.4. El escenario restaurantero actual de Ecuador

“Adaptarse o cerrar” esta frase describe la situación que atraviesan los restaurantes y locales de comida del país en la actualidad. Gracias a la pandemia y las restricciones de movilidad, los negocios han tenido que adaptarse a nuevos sistemas de atención.

El gobierno aplicó nuevos sistemas y normas de bioseguridad a respuesta de la emergencia sanitaria tales como: restricciones de aforos públicos, horarios de atención, jornadas laborales, entre otros más. (Ministerio de Salud Público, 2021)

Para los dueños de restaurantes se trata de un reto el conquistar el mercado de los envíos a domicilio. Sin embargo, los costos del servicio de aplicaciones son altos y no siempre los números dan para asumirlos (Ortiz, 2021)

Este escenario de incertidumbre se vive desde mediados del 2020 cuando poco a poco se reactivó el sector turístico del Ecuador.

1.5. Emergencia Sanitaria

La emergencia sanitaria es una crisis que aún se vive en el país. Dejando tras ella un grave impacto en nuestras islas.

“El impacto mundial sobre el turismo por el COVID-19 ha afectado de manera radical la economía de todos aquí. Un 85% de nuestra actividad económica depende de manera directa o indirecta del turismo. Tuvimos 275.000 turistas en el 2019, y hubo una disminución de un 75% este año. Estamos en un proceso de reactivación lento”, aseguró el presidente del Consejo de Gobierno de Galápagos, Norman Wray, durante una conferencia de prensa virtual.” (ONU, 2020)

Todo esto ha llevado al gobierno a trabajar en normas de bioseguridad para así reactivar poco a poco la economía, pero no han sido lo suficientemente fuertes para persistir por lo que ha obligado el cierre de varios negocios. Actualmente aún se vive en pandemia, pero la población se ha adaptado a esta nueva forma de vida.

1.6. Circuito gastronómico

“Es un itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad. (Torres, Entorno turístico, 2020)

1.7. Circuito Turístico

Los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio. (Staff, 2020)

1.8. Patrimonio natural de la humanidad

El patrimonio natural está conformado por monumentos naturales. Son construidos a partir de formaciones físicas y biológicas. Es decir, que la creación de éstas fue un proceso lento en el transcurso de los años y desarrollado eminentemente en la naturaleza. Dota de un valor universal excepcional desde un ámbito estético y científico, además del valor cultural. (Elyex, 2021)

1.9. Galápagos patrimonio

Fueron declaradas por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad en 1978 y seis años después reserva de la Biosfera. Este un grupo relativamente joven de islas fue originado por diferentes erupciones volcánicas que hicieron emerger picos de hasta 5.600 metros de altitud. El archipiélago de las islas Galápagos, descubierto en 1535 por el dominico Tomas de Berlanga cuando llevaba a cabo una misión administrativa para el monarca español Carlos V. Es uno de los lugares del mundo cuyo nombre va intrínsecamente unido al de la evolución, ya que en 1835 el naturalista inglés Charles Darwin dio forma a la revolucionaria teoría de la adaptación y desarrollo de las especies mediante la selección natural. (Patrimonio cultural, 2021)

1.10. Galápagos y sus áreas protegidas

Reserva marina de Galápagos

Constituye la primera reserva marina protegida por el Ecuador, designada como Patrimonio Natural de la Humanidad por la Unesco en el año 2001, con una extensión de 193.000km², es una de las más grandes del mundo.

La posición geográfica de las islas Galápagos, permite la confluencia de varias corrientes marinas de aguas frías y cálidas, y con ellas una gran riqueza marina llega de diferentes zonas del Océano Pacífico y se establece en sus aguas. (World Wild Fundation for Nature, 2021)

Parque Nacional Galápagos

El Parque Nacional Galápagos fue el primer sitio declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, el 8 de septiembre de 1978. Por su alto grado de endemismo de sus ecosistemas, así como sus buenas medidas de manejo, que han logrado la conservación de este patrimonio, han hecho que las Islas Encantadas, sean reconocidas con más de 30 premios a nivel nacional e internacional en los últimos 30 años, entre los cuales están Reserva de la Biosfera, esta área protegida, está administrada por el estado ecuatoriano a través de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, quienes son los encargados del manejo y control de las actividades que se desarrollan. Las actividades permitidas dentro del área protegida son la conservación, investigación, turismo y pesca artesanal, para lo cual el Parque Nacional Galápagos, ha zonificado el área dependiendo su uso. (galapagossantacruz, 2021)

1.11. Galápagos y su gastronomía

Las Islas Galápagos es uno de los lugares más hermosos del mundo, pues encontrarás la belleza de las aguas de mar, la flora y fauna, que solo podrás encontrar aquí, en Ecuador. Pero no hay solo esto, sino que otro de sus atractivos es su gastronomía, que cautiva hasta al más exquisito paladar. Algunas de las comidas típicas de la región insular son; arroz con concha, arroz con mariscos, bacalao con papas, cazuela de mariscos, cebiche de conchas, cebiche de pescado, cebiche de camarón, ceviche mixto, chupe de camarón, chupe de pescado, encebollado, encocado de pescado, sopa marinera, entre otras. La comida de Galápagos es bastante variada, deliciosa y fresca, pues está hecha a base de los diferentes tipos de peces, camarones y langostas que viven sus aguas. Estos alimentos son mezclados con verduras y frutos frescos de la zona, resultando así una delicia de platillos marinos. No solo los mariscos son utilizados en los platos típicos sino también el plátano verde para los bolones, patacones y majado, que se los consume en el desayuno almuerzo y merienda. (Ron, 2012)

1.12. Caracterización del cantón Isabela

El cantón Isabela tiene un total de población de 1780 habitantes, el 88% de ellos viven en el área urbana (parroquia Puerto Villamil) y el resto en el área rural (parroquia rural Tomás de Berlanga). El índice de crecimiento poblacional es del 19%, es decir; la población en el 2025 será de 2109 habitantes, la densidad poblacional es de 0.3 por ciento (relacionado la extensión total del cantón Isabela que es de 5.367,5 Km²).

La principal actividad económica de los habitantes de la Isla Isabela es el turismo y su vinculación con otras actividades directas o indirectas, en la atención de hospedaje de hoteles y restaurantes se involucran 67 familias, pero en las actividades indirectas que produce la actividad turística trabajan 420 familias aproximadamente (pesca, agricultura, ganadería, transporte, comercio). El ingreso promedio de las familias, es de 877,37 USD, por mes y los gastos generalmente están divididos en: Alimentación, 39,74%; educación, 29,52%; transporte, 6,04%, servicios básicos, 12,73% y en otros gastos, donde se incluye el vestido, el 11,96% (Consejo de Gobierno de Galápagos, 2021).

1.13. La importancia del turismo en galápagos

El turismo en Galápagos trae consigo ventajas y desventajas. Por un lado, está activa la economía, brindando oportunidades de trabajo para los galapagueños, también permite un desarrollo de las islas. Y por el otro lado, la frecuente visita de turistas exige muchas

veces la explotación de recursos en las islas poniendo riesgo los ecosistemas existentes. Es así que uno de los mayores beneficios que el turismo aporta a la isla es el económico. Los visitantes aportan una gran cantidad de dinero a la economía Islas Galápagos. Las Islas ahora generan más que US\$143 millones al año a través del turismo. Además, más de dos mil personas están empleadas en la industria del turismo. Muchos operadores de turismo y los turistas también contribuyen directamente a las Islas, donando a proyectos de conservación en todo Galápagos, así como tarifas de entrada al Parque Nacional (US \$ 100 por adulto y US \$ 50 para los niños en el 2014). Este impuesto apoya a una variedad de organizaciones de todo el archipiélago. (descubriendo galapagos, 2021)

1.14. Oferta turística de la isla Isabela

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se ofrece a clientes durante una experiencia de naturaleza turística. La isla Isabela ofrece en su carta sitio de visita naturales, así como humedales, centros de crianza, playas y miradores; también cuenta con espacios culturales como bibliotecas emblemáticas; espacios históricos como el muro de las lágrimas que guarda una historia de sufrimiento; cuenta con hospedajes, hoteles de primera clase y hoteles ambientados a la isla; restaurantes que proyectan la gastronomía del lugar y no cuenta con aeropuertos. (CEUPE, 2018)

1.15. Gastronomía Nacional Ecuatoriana

La cocina ecuatoriana tiene una fuerte influencia de la cocina española, también de los pueblos que ocuparon el territorio del Ecuador, por eso varios alimentos se parecen a los de los países vecinos como: Perú y Colombia. Platos típicos del Ecuador son: El Cuy asado, ceviches, encebollados, humitas, hormados las empanadas de viento o la cola morada y las guaguas de pan. La gastronomía del Ecuador se divide por zonas; en la zona costera se encontrar en abundancia platos con mariscos porque se los consigue fácilmente y de mejor calidad; en la región sierra se disfruta más de las carnes y en la zona amazónica son más comunes las recetas de estilo natural y tropicales. (Cocina Casera, 2021)

1.16. Gastronomía Internacional

La Gastronomía internacional nos ofrece diferentes culturas y nos permite conocer diferentes tradiciones de países de todo el mundo. Esta se compone por técnicas, sabores, instrumentos y cultura. (ISU, 2021)

1.17. Zonas del restaurante

Los restaurantes cuentan con varias distribuciones físicas como: zona de preparaciones previas, el bloque de cocción, zona de emplatado y entrega, zona de lavado.

(HOSTELMARKT, 2018)

1.18. Demanda turística

Se define como demanda al grupo de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viajar. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les incitan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

La demanda turística se entiende como un grupo heterogéneo de personas con diferentes peculiaridades sociodemográficas, motivaciones y experiencias que, influenciadas por sus intereses y necesidades en específicas, desean, pueden y están dispuestos a complacerse de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

La demanda está directamente anexada con la toma de decisiones que los turistas realizan en la planificación de sus actividades de ocio, de recreación, negocios y familiares o ya sea de sus hábitos profesionales. Ésta se revela afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras financieras, los cambios demográficos, políticos y sociales, la mejora tecnológica, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado derivados de su relación con la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc. (Socatelli, 2015).

1.19. Demanda restaurantera

Este segmento del mercado es la petición gastronómica, esta busca sumergirse en el entorno rural y urbano mostrando desde su estilo de vida hasta sus recursos más relevantes del destino, donde incuestionablemente la gastronomía se destaca. (García, 2021)

1.20. Categorización de la demanda

Desde el punto de vista del mercadeo convencional, la demanda turística se puede definir de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, no obstante, dentro del contexto del turismo, ésta tiene peculiaridades que la diferencian de la demanda de los otros bienes o servicios no turísticos, al estar asociadas a las necesidades de los consumidores meta (Socatelli, 2015).

1.21. Tipos de demandas

Existen diferentes tipos de demanda:

Tabla 2 : Tipos de demanda

La demanda inexistente	Esta situación se resume en cero demandas del producto y servicio en el mercado, opciones de estrategias para reactivar la demanda son campañas de marketing o descuentos en los precios.
La demanda negativa	Es el caso donde se rechaza el producto o servicio del mercado, por lo que su desarrollo es muy afectado, para cambiar esta situación se analiza la razones de esta y con esa misma información hallar soluciones.
La demanda decreciente	Se asemeja a la demanda negativa, pero esta se diferencia porque si nivel de demanda está bajando levemente.
La demanda latente	En este se exige un producto o servicio que todavía no sale al mercado. El dar con este tipo de demanda ayuda a abrir nuevos mercados.
La demanda irregular	Esta demanda fluctúa a través del tiempo, es inconstante.
La demanda satisfecha o insatisfecha	La demanda satisfecha consiste en el la satisfacción completa al público consumidor, y la demanda insatisfecha es cuando la demanda supera lo producción, en estos casos toca acelerar la producción para así llevar un equilibrio.
La demanda estacional o temporal	La demanda estacional es aquella que solo lleva un equilibrio por lapsos de tiempo determinados.
La demanda continua	Esta demanda presenta un éxito por mucho tiempo, es así el más deseado.

Fuente: Business School (2021)

1.22. Las formas de turismo

La O.M.T. (Organización Mundial de Turismo), señala diferentes formas de turismo a saber: I) turismo interno, para referirse a los residentes visitando su propio país; II) turismo receptor, para describir a los no residentes procedentes de un país determinado; y III) turismo emisor, que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se les denomina “visitantes”, los cuales se definen como aquellas “personas que se desplazan a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado” (OMT, 2021). Los visitantes a su vez se clasifican en visitantes que pernoctan, es decir aquellos que permanecen al menos una noche en algún lugar distinto y se les denomina turistas; y los que salen de su entorno habitual y retornan el mismo día, a quienes se les denomina excursionistas. Finalmente, si se toma en cuenta el país de residencia, los visitantes pueden clasificarse en internacionales y nacionales o internos (OMT, 2021).

1.23. Estrategias de Marketing

También conocidos como estrategias de mercadotecnia, estas se definen como elementos de muestras de comunicación y comercialización de un negocio, demuestra beneficios del producto, fortalece las ventas si este tiene éxito por sus procesos a seguir de acuerdo al producto o servicio a promocionar. (Tomas, 2020)

1.24. Factores determinantes de la demanda turística

La complejidad de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario una revisión previa de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma

- Nivel de renta disponible.
- Nivel de precios.
- Política fiscal y controles del gasto en turismo.
- Financiación.
- Tipos de cambio.
- Motivación.
- Condicionantes socioculturales.

(Socatelli, 2015)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El presente proyecto se basará en la investigación exploratoria documental descriptivo cualitativo. Este método trata sobre un estudio del problema, también explica sobre sus variables respecto al futuro, detalla información obtenida sobre las dimensiones del proyecto. Al ser exploratoria esta descubrirá nuevas ideas, y pensamientos. Por último, este método también incluye sistemas de relaciones y estructuras dinámica, evitando así la cuantificación. (Pita Fernández, 2002)

La información será colectada a través de páginas web, blogs, bibliotecas virtuales y más elementos del internet, además se realizará encuestas aplicando el método no probabilístico, que constituye en la elección de individuos siguiendo parámetros predeterminados por la investigación, no garantizando las mismas oportunidades a todos de ser seleccionados. (Explorable , 2009)

Adicionalmente, se incluirá la técnica de encuesta estructurada que favorecerá al análisis a realizar, en esta se adquirirá un arqueo de la demanda de la isla. Se seleccionó la encuesta estructurada elaborada por George H. Gallup quien fue fundador del Instituto de Opinión Público, por sus procedimientos sin alterar el entorno. (Fernández, 2004)

Estará dirigida a los dueños de establecimientos de bares y restaurantes del cantón Isabela seleccionados por los siguientes parámetros: su base de registro existente en el internet y experiencia de visita, es decir, todos los negocios seleccionados comparten estas cualidades.

Ventajas del muestreo no probabilístico son su prontitud y rentable comparación ya que el investigador conoce con claridad la muestra. Este no presenta complicaciones con la precisión de resultado o su interpretación y no disminuye el aspecto de la representatividad esto según la Enciclopedia Económica.

Los pasos a realizar acompañados con los métodos antes mencionados son:

- I. Selección de nicho que se investigara sobre la demanda restaurantera, por la web y parámetros (método no probabilístico).
- II. Aplicando el método de la encuesta estructurada, se realizarán preguntas para así obtener información.
- III. Se tabulará las respuestas de la entrevista en gráficos.
- IV. Se analizará la información con el método no probabilístico.

V. Se concluirá con un análisis general de la isla.

Población y muestra

Universo

El universo de la investigación estará basado en el sector restaurantero de la isla Isabela, que están conformado por todos los establecimientos de bar y restaurantes existentes.

Población

Según la Dirección Regional del Ministerios de Turismo el sector restaurante esta conformados por 18 establecimientos. (Ministerio de Turismo, 2017)

Muestra

En la muestra se aplicó el método no probabilístico sobre el dueño de cada restaurante en este caso 12 individuos, uno por cada establecimiento, seleccionando al de mayor autoridad.

Establecimientos de bares y restaurantes de la Isla seleccionados por su base de registro en el internet y propia experiencia de visita.

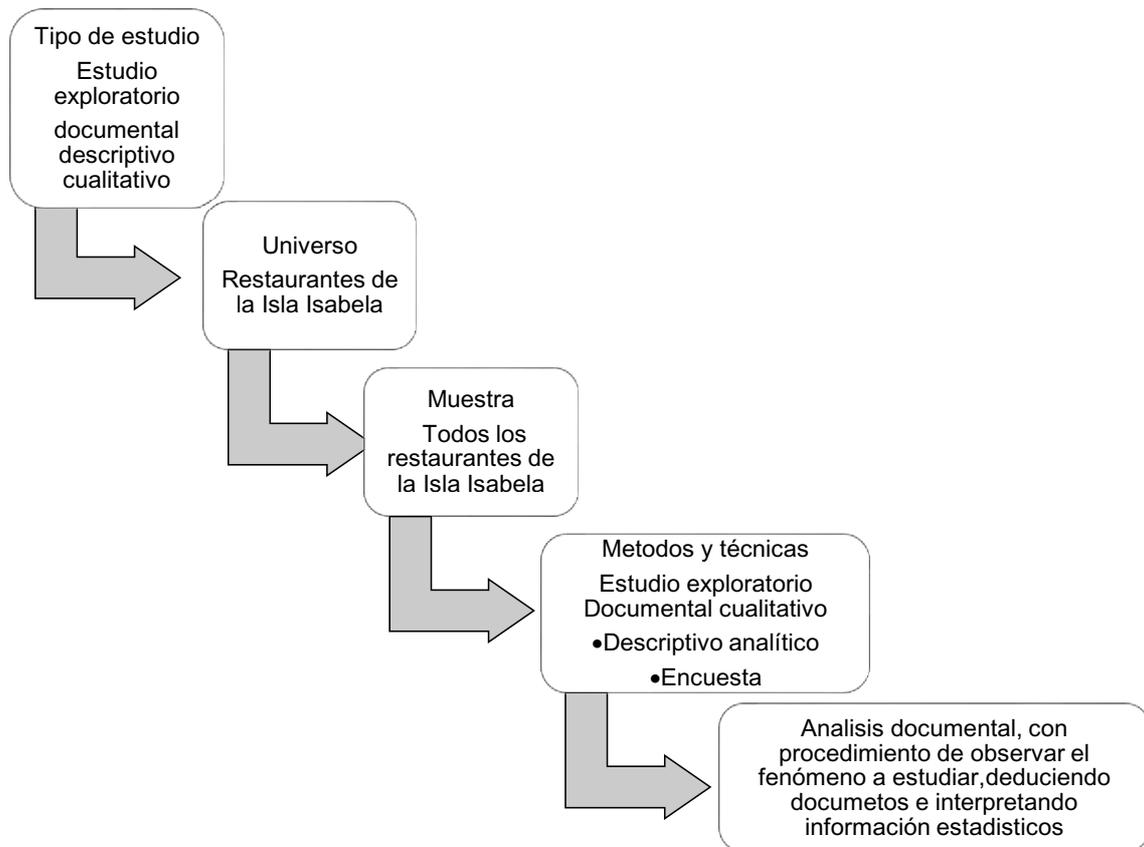
Tabla 3: Lista de Restaurantes encuestados

#	RESTAURANTES
1	<i>El Cafetal</i>
2	<i>El Encanto de la Pepa</i>
3	<i>El Faro</i>
4	<i>Los Delfines</i>
5	<i>Endemic Turtle</i>
6	<i>Velero</i>
7	<i>Pollo Sabroso</i>
8	<i>Casa del Asado</i>
9	<i>Coco Bar</i>
10	<i>Las Palmeras</i>
11	<i>El Sorbete</i>
12	<i>La choza</i>

Fuente: Dirección Regional del Ministerio de turismo (2009)

Estructura y diseño

Diagrama de diseño y estructura metodológico



1

2

El diagrama muestra la estructura y diseño de la investigación, partiendo del tipo de estudio, universo, muestra, métodos y técnicas empleadas, finalmente el análisis documental e interpretación de datos obtenidos.

CAPÍTULO III

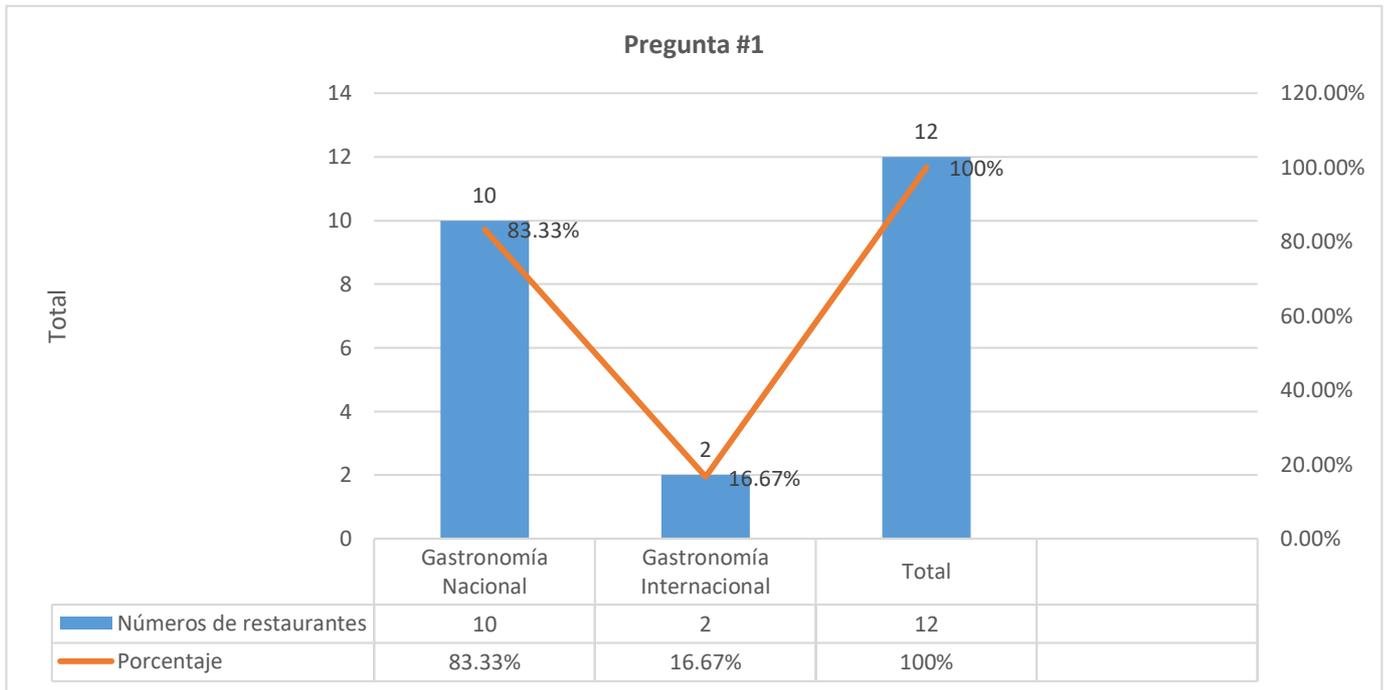
ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, los resultados:

Preguntas con relación a su demanda

Pregunta #1: ¿Qué tipo de demanda gastronómica considera que tiene su restaurante?

Gráfico 1

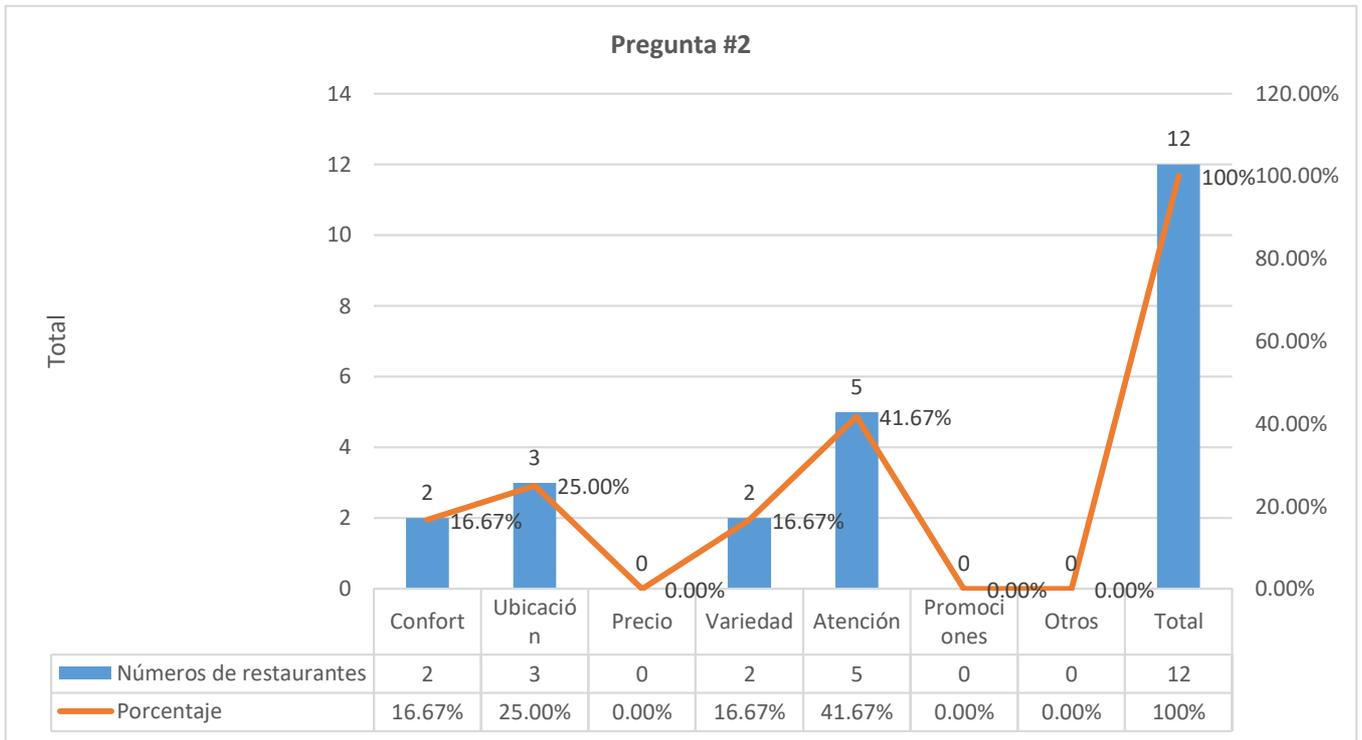


Elaboración propia

El 83.33 % de los encuestados respondieron que la demanda gastronómica de sus restaurantes es la gastronomía nacional, y el restante 16.67% respondió que su demanda es de gastronomía internacional.

Pregunta #2: Suponga una razón personal por la que los clientes acuden a su negocio

Gráfico 2

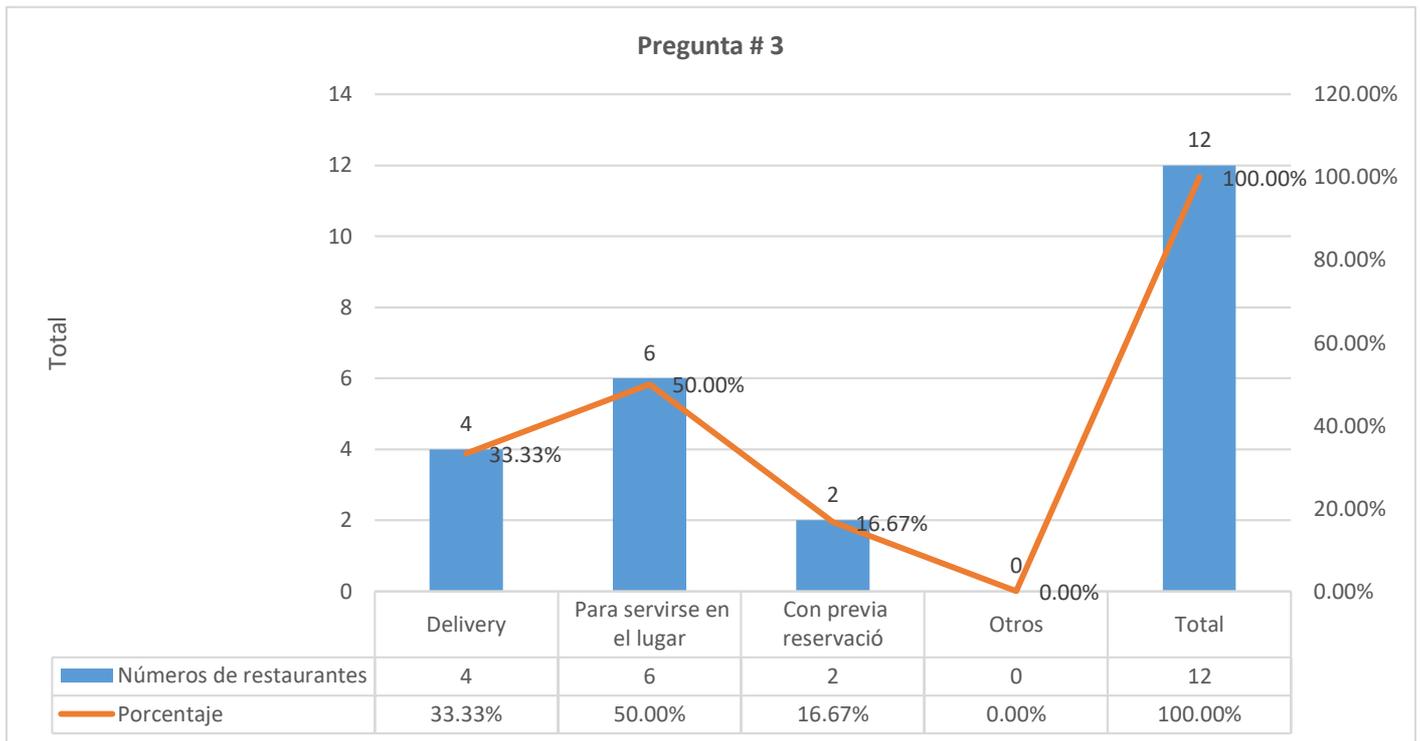


Elaboración propia

El 41.67% de los encuestados respondieron por sus razones personales para que los clientes acudan al negocio es por su atención; el 25% muestra que los entrevistados respondieron por ubicación; el 16.67% muestra que los encuestados respondieron por confort y otro 16.67% muestra que los encuestados respondieron por variedad.

Pregunta #3: ¿Qué forma de venta es más solicitado en su restaurante?

Gráfico 3

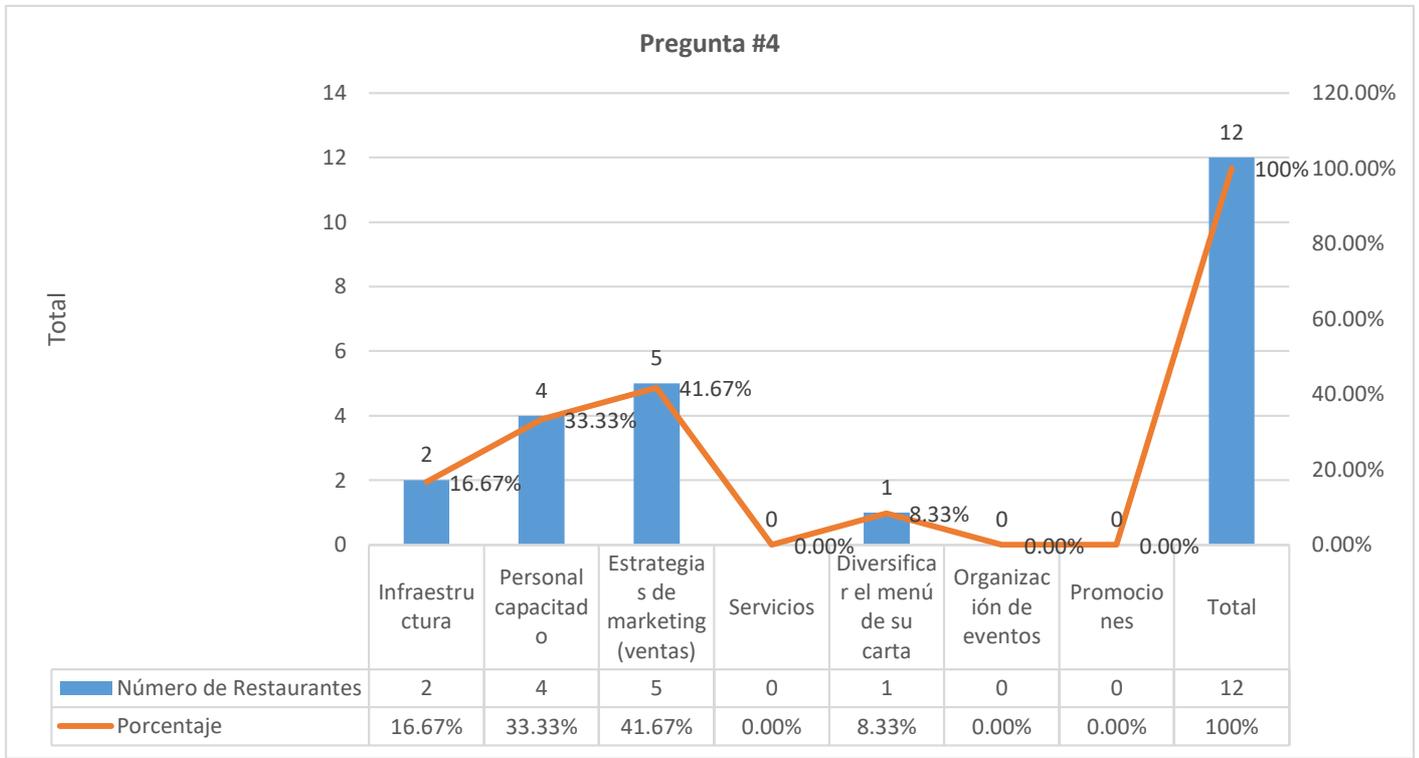


Elaboración propia

El 50% de los encuestados respondieron que su venta más solicitada es para servir en el lugar, de ahí le sigue el 33.33% de los encuestados respondieron que es delivery, el 16.67% de los encuestados respondieron que es con previa reservación.

Pregunta #4: Proyectándose hacia el futuro, ¿Qué considera que debe implementar o mejorar para que la demanda de su restaurante incremente?

Gráfico 4



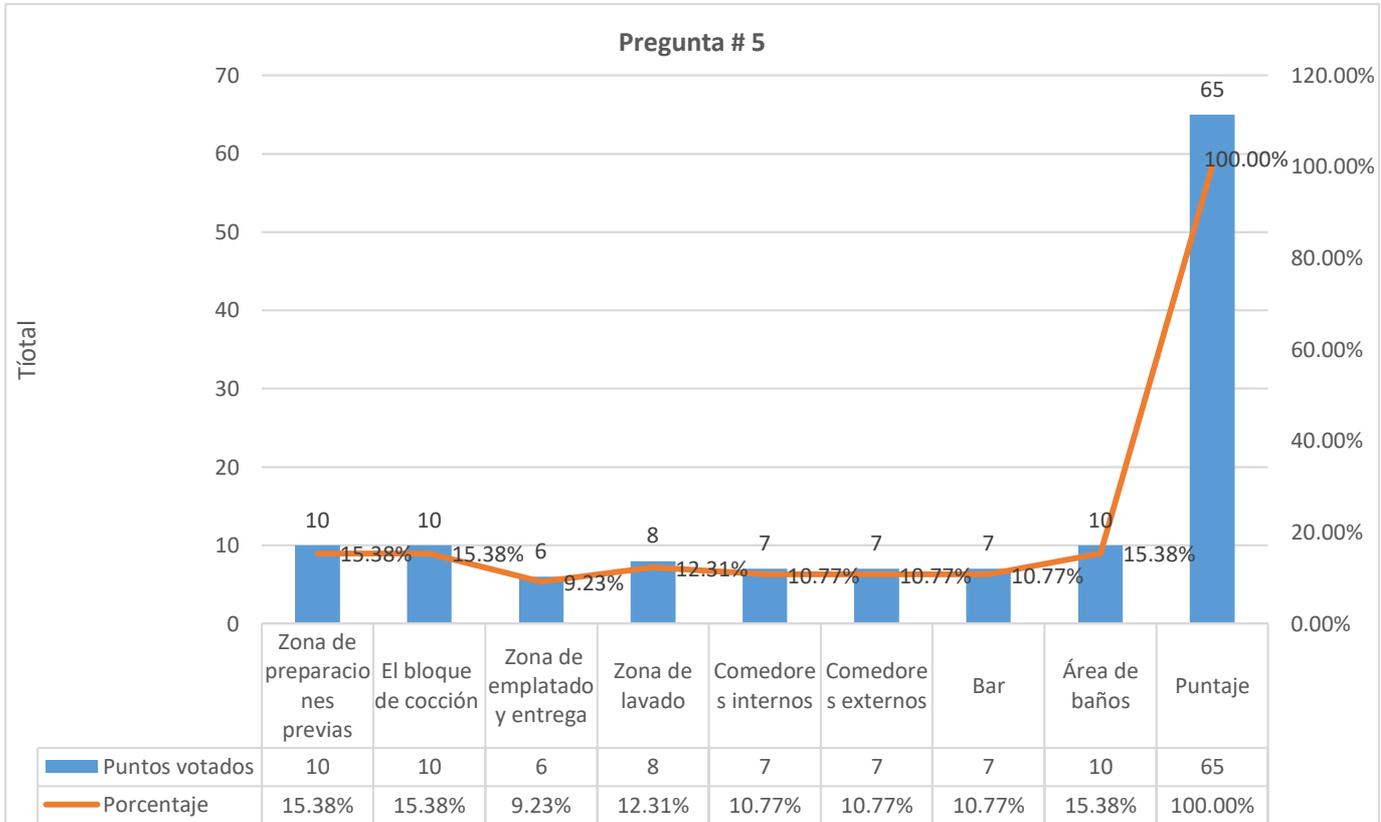
Elaboración propia

El 41.67% de los encuestado respondieron que consideran que lo que deben implementar o mejor para que la demanda de su restaurante incremente es estrategias de marketing, el 33.33% respondieron que es el personal capacitado, 16.67% respondieron que es la infraestructura y el 8.33% respondieron que diversificar el menú de su carta.

Preguntas con relación a su infraestructura

Pregunta #5: ¿Cuáles son las distribuciones físicas que posee su restaurante?

Gráfico 5

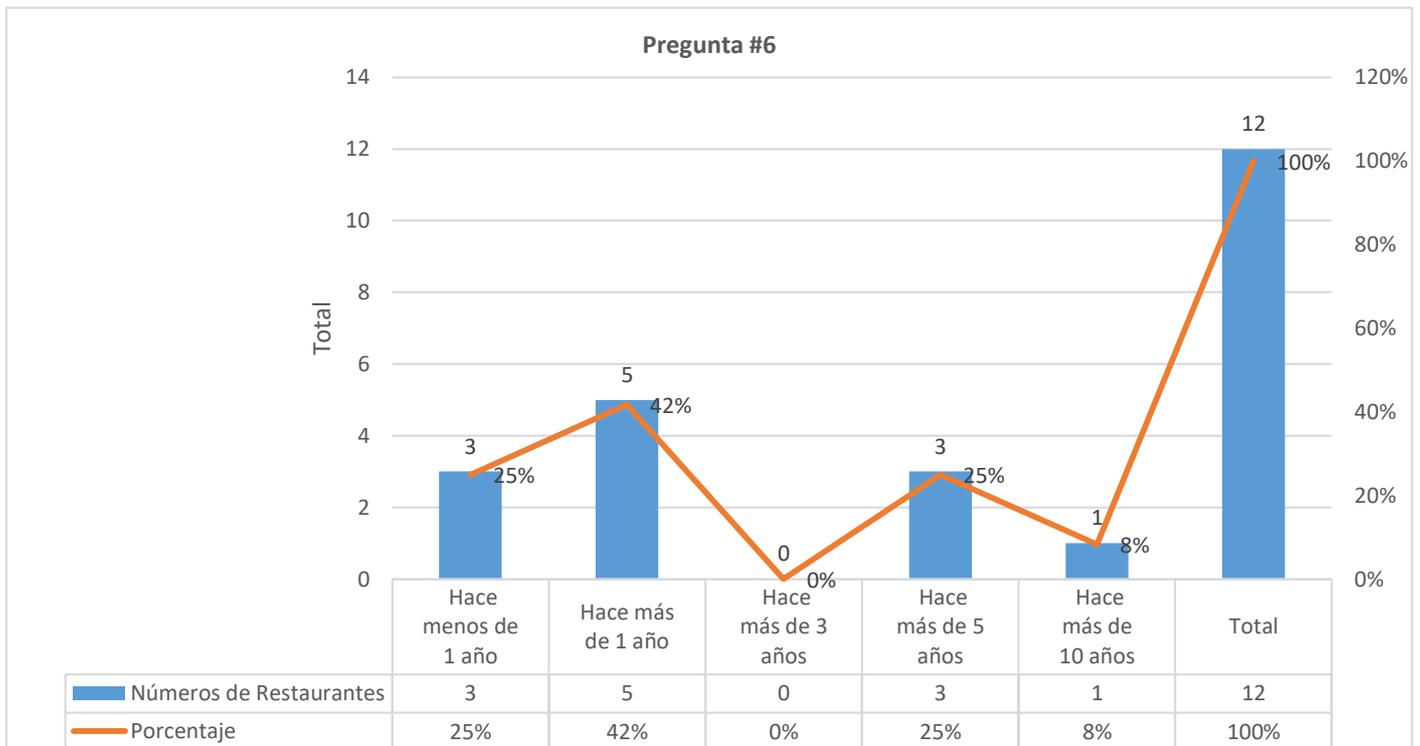


Elaboración propia

10 de los establecimientos encuestados respondieron que poseen una Zona de preparación, 10 de los establecimientos encuestados respondieron que poseen Bloque de cocción, 6 de los establecimientos encuestados poseen Zona de emplatado y entrega, 8 de los establecimientos encuestados poseen Zona de lavado, 7 de los establecimientos encuestados poseen Comedores Internos, 7 de los establecimientos encuestados poseen Comedores Externos, 7 de los establecimientos encuestados poseen Bar, 10 de los establecimientos encuestados poseen Áreas de baños.

Pregunta #6: ¿Hace cuántos años realizo la última innovación de la infraestructura o parte de ella?

Gráfico 6



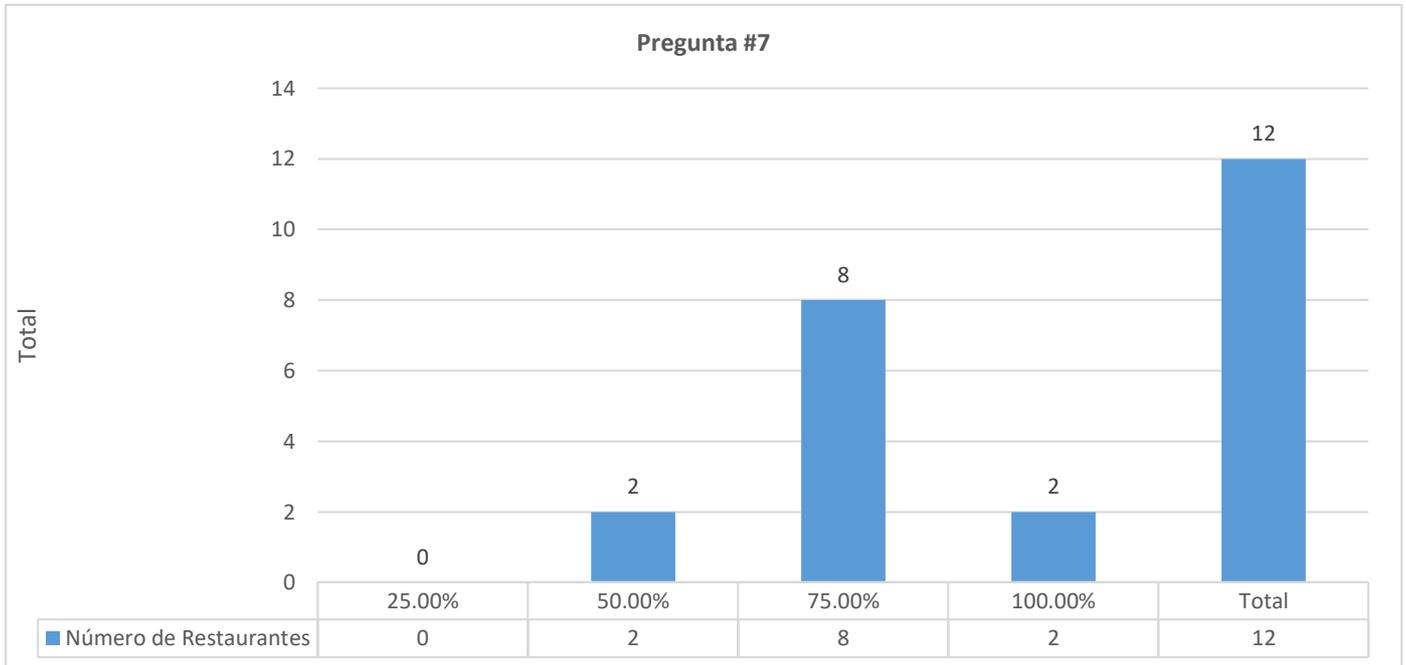
Elaboración propia

El 42% de los encuestado respondieron que hace más de un año realizo su última innovación de la infraestructura, el 25% de los encuestados respondieron que hace menos de un año, el otro 25% respondió que hace más de cinco años y el 8% de los encuestados respondieron que hace más de diez años.

Pregunta con relación a la emergencia sanitaria

Pregunta #7: ¿Señale que porcentaje se encuentra la aplicación de las normas de bioseguridad en el restaurante?

Gráfico 7



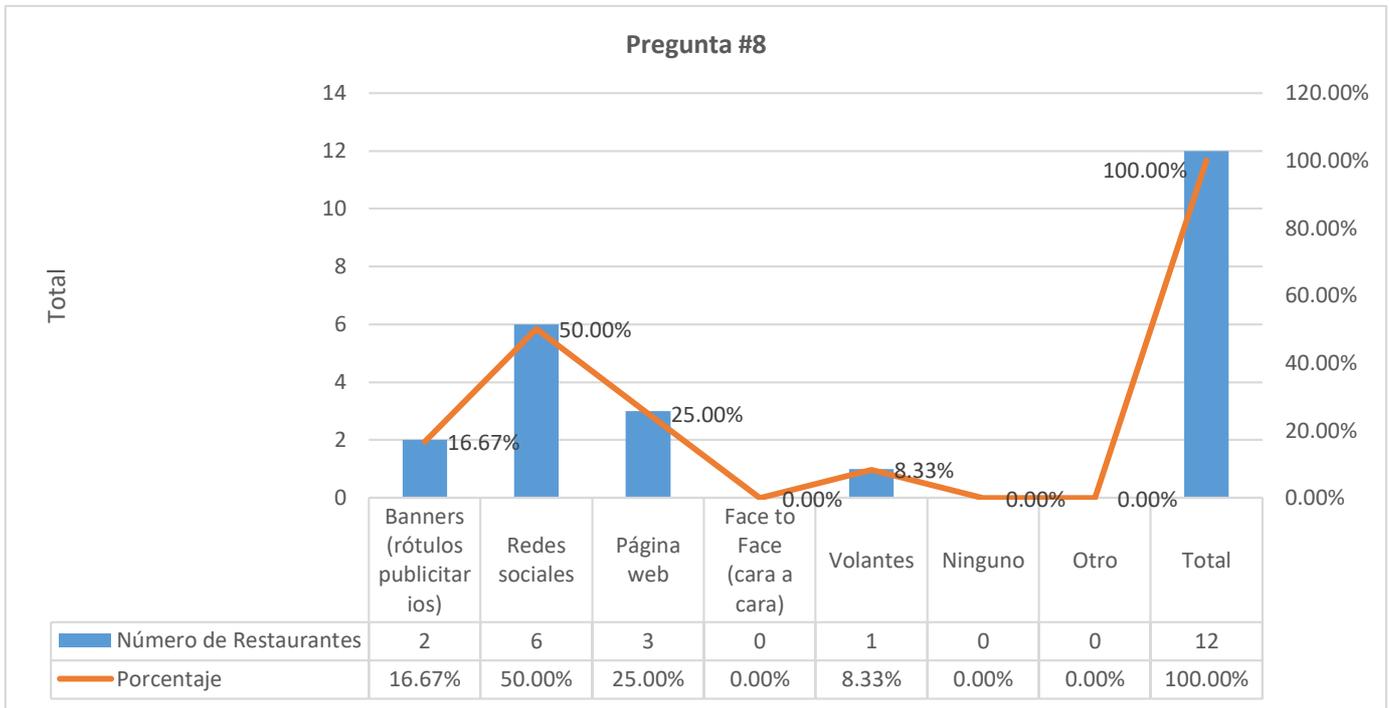
Elaboración propia

8 establecimientos de los entrevistados respondieron que aplican un 75% de las normas de bioseguridad en el restaurante, 2 establecimientos de los entrevistados aplican un 50% de las normas de bioseguridad y 2 establecimientos de los entrevistados aplican un 100% de las normas de bioseguridad.

Pregunta con respecto a la estrategia de marketing

Pregunta #8: Selecciona aquellas estrategias de marketing que aplica en su negocio.

Gráfico 8



Elaboración propia

El 16.67% de los encuestados respondieron que la estrategia de marketing que utiliza su negocio son rótulos publicitarios, el 50% de los encuestados respondieron que son las redes sociales, el 25% de los encuestados respondieron que es son las páginas web y el 8.33% de los encuestados respondieron que son los volantes.

CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La demanda restaurantera de la Isla Isabela con respecto a su gastronomía son los platos nacionales, esta demanda es gracias a la atención así lo suponen los entrevistados quienes son dueños de los establecimientos de bares y restaurantes, su demanda también incluye el servicio en el lugar, en otras palabras, la demanda solicitada respecto al consumo es en el mismo establecimiento. La mayor parte de los entrevistados cuando se les cuestiona respecto a su futuro mencionan que desearían mejorar sus estrategias de marketing. Los restaurantes de la Isla Isabela en su mayoría cuentan con todas las áreas mayormente común, son apenas 3 de los establecimientos entrevistados que cuentan con 3 áreas de diferencia. Con respecto a la infraestructura e innovación, en su mayoría cuentan con un tiempo mayor de un año y menor de tres años tras su última innovación del establecimiento. Con relación a la emergencia sanitaria, al menos un 75% de las normas de bioseguridad se cumple por la mayoría de los establecimientos entrevistados. El último dato expone que la estrategia de venta que más aplicación tiene es de redes sociales.

Mapa del circuito

El mapa del circuito turístico gastronómico se diseñó para tener una percepción de la posición geográfica de cada establecimiento de restaurante. La comida nacional es la que se oferta en 10 de los 12 restaurantes tomados para este estudio. Se trazó una línea de recorrido donde el punto de partida en este caso el embarcadero de Puerto Villamil es el mismo al de finalización.



Fuente: Google Earth

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Antes de presentar el análisis de la demanda restaurantera en Isabela hay que aclarar que esta información obtenida no es permanente ya que solo resume el tiempo actual y actualmente la isla y todo el territorio Insular se considera en temporada alta, es decir, si se realizaran las encuestas en otro tiempo sus resultados pueden variar. Ya que dependiendo del tipo de estudio puede tomar otra temporada, abarcar distinta metodología y objetivos que se deseen conocer.

Según los conceptos que se exponen en el marco teórico, donde se adjuntan definiciones, significados e información sobre la demanda restaurante se aplica el método no probabilístico. Es fundamental levantar este tipo de estudio acerca de la demanda restaurantera de la isla para fortalecer las debilidades.

Los datos indican que el estado de la demanda podría mejorar si se toma en cuenta los puntos en los que se hallaron menor incidencia y dentro de esto están las estrategias de marketing, personal capacitado, ideas en la infraestructura.

Durante el estudio, el problema a resolver fue el mismo que limitaba ya que al ser una comunidad no urbanizada, pequeña y alejada de un mundo globalizado la adquisición de información a recoger y presentar es muy escasa, de hecho, se puede decir que los dueños de los establecimientos restaurantes no están cocientes de la situación, ni de desean cambiarla, por falta una misma motivación o interés y conocimiento.

CONCLUSIONES

A través del análisis que se realizó en esta investigación, se puede concluir que la demanda restaurantera de la isla Isabela es de tipo estacional y limitada por la inconciencia de ella.

Al igual que la falta de personal calificados y cuantificados que lleven la gastronomía de Isabela a otro nivel y que sin importar la temporada puedan resistir futuras crisis, es decir, que sean resistentes, que se estén innovando a escala mundial. Asimismo, que en la isla Isabela se puedan levantar restaurantes de renombre, más allá que en la escala local o nacional y que puedan despertar el interés de participantes del turismo gastronómico y aprovechar todo el potencial del destino.

En los negocios restauraneros, es necesario contar con un personal que responda a las exigencias, políticas y normativas del turismo en la isla, para así crear una real competencia entre negocios. No es estancarse en una administración funcional sino es mejorar cada vez para satisfacer la demanda gastronómica y elevar sus propios niveles.

RECOMENDACIONES

El Ministerio de Turismo en función de sus capacidades y recursos debería incluir capacitaciones a trabajadores, clientes y dueños del sector turístico gastronómico. Se redacta esta idea ya que a través de la encuesta estructurada la mayoría de los entrevistados confiesa una necesidad de capacitaciones al personal.

A las autoridades correspondientes tomen la cabecera para crear promociones y potencializar los diferentes restaurantes de la isla y su gastronomía y este sea un potencial para atraer turistas al negocio, pero también a la oferta turística de la isla.

La inconciencia es otro tema a tratar ya que los mismos dueños desconocen qué situación llevan y la capacidad de mejorarla, les hace falta el interés en nuevas ideas y estrategias. También hace falta el conocimiento de nuevos tipos de alimentación, tendencias del mercado y nuevos conceptos gastronómicos.

Promocionar el circuito turístico usando los medios de comunicación como radio, prensa, televisión entre otros usados por la comunidad, aplicando un plan de marketing para el sector restauranero de la isla al menos por un lapso de 2 a 3 años.

Que los dueños y trabajadores participen en eventos turísticos gastronómicos adentro o fuera del país, los mismos que pueden ser congresos, seminarios, talleres entre otros; en los cuales también se pueda presentar un circuito gastronómico fijo y la oferta turística de la isla Isabela.

BIBLIOGRAFIA

- Admin. (1 de Diciembre de 2017). Ecuador Turístico. (Empresa dedica a tour operadora) Obtenido de <https://www.ecuadorturistico.com/2017/12/01/islas-galapagos/>
- buenas tareas. (10 de enero de 2011). documentos de investigación. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Empresas-Turisticas/1392086.html>
- Cambridge. (2021). El turismo.
- CEUPE. (18 de diciembre de 2018). CEUPE magazine. Obtenido de Oferta Turística: <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>
- Cocina Casera. (2021). Cocina Casera. Obtenido de <https://cocina-casera.com/comida-platos-tipicos-ecuador/>
- Consejo de Gobierno de Galápagos. (05 de septiembre de 2021). Gobierno de Galápagos. Obtenido de <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/>
- consumer.es. (10 de abril de 2010). Cociencia eco. Obtenido de <https://www.concienciaeco.com/2010/04/04/turismo-ecolgico/>
- descubriendo galapagos. (2021). Descubriendo galapagos. Obtenido de <http://descubriendogalapagos.ec/descubre/ecodesarrollo/turismo-sostenible/el-impacto-del-turismo/#:~:text=Uno%20de%20los%20mayores%20beneficios,a%20la%20econom%C3%ADa%20Islas%20Gal%C3%A1pagos.&text=Muchos%20operadores%20de%20turismo%20y,de%20conservaci%C3>
- Diego Salazar Duque, Camila Burbano Argoti. (junio de 2017). scielo. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002&lang=pt
- Dzib, A. (s.f.). Question Pro . Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- EAE. (29 de Junio de 2021). Business School. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/2-tipos-de-demanda-y-la-tecnologia-que-apoya-cada-estrategia/>

ECHEVERRIA, C. (2020). CHOCO TRIP. Obtenido de <https://www.chokotrip.info/isla-isabela-galapagos/>

ECUADOR TRAVEL. (2021). ECUADOR.TRAVEL. Recuperado el 19 de JUNIO de 2021, de <https://ecuador.travel/es/actividades/gastronomia/>

Elyex. (18 de junio de 2021). elyex. Obtenido de <https://elyex.com/patrimonio-cultural-y-natural-del-ecuador/>

Explorable . (17 de mayo de 2009). Obtenido de Think outside the box : <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

explorable. (2021). explorable. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

galapagossantacruz. (2021). galapagossantacruz. Obtenido de <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/areas-naturales-protegidas/areas-protegidas-islas-galapagos-a6vie8nfv>

Garcia, J. A. (20 de Junio de 2021). Poster Blog. Obtenido de <https://joinposter.com/mx/post/oferta-gastronomica-que-es>

Grudemi . (2017). Enciclopedia Económica. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>

Hidlago, J. M. (2013). pirhua. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

HOSTELMARKT. (31 de octubre de 2018). Hostel Markt . Obtenido de <https://www.hostelmarkt.com/actualidad-hosteleria/distribucion-cocina-restaurante/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (10 de Noviembre de 2016). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-segun-censo-2015/>

ISU. (2021). ISU Universidad . Obtenido de <https://isu.edu.mx/que-es-la-gastronomia-internacional/#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20internacional%20nos%20permite,que%20el%20humano%20busca%20solucionar.>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (edimoprimer ed.). México D.F: Pearson.

Latinas, R. (9 de septiembre de 2020). Galápagos Las Islas Encantadas [Ecuador][Parte 1]Documental NAT GEO HD. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=AI9rs-aJ_Ok

Ministerio de Salud Público. (14 de Diciembre de 2021). Gobierno del encuentro. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/cinco-medidas-controlar-pandemia-covid-19-festividades-diciembre-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (27 de Diciembre de 2017). Gobierno del Encuentro. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-de-galapagos-deleita-los-paladares-de-los-turistas/>

MINTUR. (22 de Julio de 2021). MINISTERIO DE TURISMO. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/isabela-isla-de-encantos-turisticos-y-especies-unicas-en-el-mundo/>

national geographic latinoamerica. (7 de septiembre de 2017). nat geo. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=9gUpEcfAiXI>

Nemo Galápagos. (2021). Galapagos information. (Monica, Editor, & Trip Advisor) Obtenido de <https://galapagosinformation.com/blog/hacer-turismo-en-las-islas-galapagos/>

OMT. (06 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/>

ONU. (14 de Diciembre de 2020). Noticias ONU. Obtenido de El COVID-19 amenaza la biodiversidad de las Islas Galápagos y su lucha contra el plástico: <https://news.un.org/es/story/2020/12/1485482>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). Obtenido de <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/hotels-catering-tourism/lang-es/index.htm>

Ortiz, S. (2021). El confinamiento impulsa otra vez al ‘delivery’ en Ecuador. El Comercio. Recuperado el 06 de septiembre de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>

Patrimonio cultural. (2021). Patrimonio cultural. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/las-islas-galapagos/>

- Pita Fernández, S. P. (27 de Mayo de 2002). Fistera. Obtenido de <https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>
- Raices Latinas. (2020, SEPTIEMBRE 9). Galápagos Las Islas Encantadas [Ecuador][Parte 1]Documental NAT GEO HD (video). Youtube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=AI9rs-aJ_Ok
- Ron, D. J. (20 de diciembre de 2012). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/denissejaneth7/gastronomia-galapagos>
- Socatelli, M. (2015). MERCADEO APLICADO AL TURISMO. LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES. Universidad Estatal a Distancia - EUNED. Recuperado el 06 de septiembre de 2021, de <https://www.libriadelau.com/mercadeo-aplicado-al-turismo-la-comercializacion-de-servicios-productos-y-destinos-turisticos-sostenibles-corisilu-hoteleria-y-turismo/p>
- Staff, E. T. (17 de diciembre de 2020). Entorno turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>
- SunWind Trave. (2013). SUNWIND. Obtenido de <http://viajes-galapagos.com/islas-galapagos.html>
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torres, A. M. (25 de mayo de 2020). Entorno turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-gastronomicas/>
- Torres, A. M. (25 de mayo de 2020). Entorno Turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-gastronomicas/>
- TripAdvisor LLC. (2021). Trip Advisor. Obtenido de Trip Advisor : https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g297525-Isabela_Galapagos_Islands.html

UNWTO. (2021). World Tourism Organization. Obtenido de
<https://www.unwto.org/es/gastronomia#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20mucho%20m%C3%A1s,las%20personas%20y%20sus%20tradiciones.>

Vivanco, M. F. (28 de enero de 2021). Turismo Gastronómico. Obtenido de
<https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

Wikipedia . (26 de septiembre de 2021). Wikipedia - La enciclopedia libre. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/George_Gallup

Wikipedia . (24 de diciembre de 2021). Wikipedia - La enciclopedia libre . Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

World Wild Fundation for Nature. (7 de Septiembre de 2021). WWF. Obtenido de
<https://www.wwf.org.ec/?369591/expansionRMG>



Facultad de Hotelería y Turismo
Carrera de Turismo

La presente encuesta tiene como objetivo analizar el estado actual de la demanda restaurantera de la isla Isabela considerando 12 restaurantes ubicados en la parte baja de la isla conocido como la playa. Por lo tanto, contribuirá al desarrollo del proyecto de investigación cuyo tema es "ANÁLISIS DE LA DEMANDA RESTAURANTERA EN EL CANTÓN ISABELA DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS".
Agradezco su respuesta

Preguntas con relación a su demanda

Pregunta 1

¿Qué tipo de demanda gastronómica considera que tiene su restaurante?

- a) *Gastronomía nacional*
- b) *Gastronomía internacional*

Pregunta 2

Suponga una razón personal por la que los clientes acuden a su negocio

- a) *Confort*
- b) *Ubicación*
- c) *Precio*
- d) *Variedad*
- e) *Atención*
- f) *Promociones*

Pregunta 3

Qué forma de venta es más solicitado en su restaurante

- a) *Delivery*
- b) *Para servirse en el lugar*
- c) *Con previa reservación*
- d) *Otro:*

Pregunta 4

Proyectándose hacia el futuro, que considera que debe implementar o mejorar para que la demanda de su restaurante incremente

- a) *Infraestructura*
- b) *Personal capacitado*
- c) *Estrategias de marketing (ventas)*
- d) *Servicios*
- e) *Diversificar el menú de su carta*
- f) *Organización de eventos*
- g) *Promociones*

Preguntas con relación a su infraestructura**Pregunta 5**

¿Cuáles son las distribuciones físicas que posee su restaurante?

- a) *Zona de preparaciones previas*
- b) *El bloque de cocción*
- c) *Zona de emplatado y entrega*
- d) *Zona de lavado*
- e) *Comedores internos*
- f) *Comedores externos*
- g) *Bar*
- h) *Área de baños*

Pregunta 6

¿Hace cuántos años realizó la última innovación de la infraestructura o parte de ella?

- a) *Hace menos de 1 año*
- b) *Hace más de 1 año*
- c) *Hace más de 3 años*
- d) *Hace más de 5 años*
- e) *Hace más de 10 años*

Pregunta con relación a la emergencia sanitaria**Pregunta 7**

¿Señale que porcentaje se encuentra la aplicación de las normas de bioseguridad en el restaurante?

- a) *25.00%*
- b) *50.00%*
- c) *75.00%*
- d) *100.00%*

Pregunta con respecto a la estrategia de marketing**Pregunta 8**

Selecciona aquellas estrategias de marketing que aplica en su negocio.

- e) *Banners (rótulos publicitarios)*
- f) *Redes sociales*
- a) *Página web*
- b) *Face to Face (cara a cara)*
- c) *Volantes*
- d) *Ninguno*
- e) *Otro*