



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**CARRERA HOTELERÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**TEMA:**

*“SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SOBRE  
LA GASTRONOMÍA MANTENSE”*

**AUTOR:**

VINUEZA MENDOZA JENIFFER GISELLE

**TUTORA:**

ING. AMPARO CABRERA CHÁVEZ

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**



### CERTIFICACIÓN

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 trabajo de titulación, cumpliendo el total de **380** horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SOBRE LA GASTRONOMÍA MANTENSE”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita Jeniffer Giselle Vinueza Mendoza, egresada de la carrera de Hotelería, período académico 2020-2021 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 25 de enero de 2021.

Lo certifico,

Ing. Amparo Cabrera Chávez, Mg.

**Docente Tutor(a)**

**Área: Turismo**



## APROBACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de fin de carrera, titulado “**SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SOBRE LA GASTRONOMÍA MANTENSE**”, ha sido realizado y concluido por la señorita Jeniffer Gisselle Vinueza Mendoza; 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. Jessica Mendoza, Mg.**  
**Suplente del Presidente del Tribunal**

---

**Ing. Mariuxi Bruzza, Mg.**  
**Miembro Tribunal de Titulación**

---

**Lic. Emil Viera, Mg.**  
**Miembro Tribunal de Titulación**

---

**Ing. Amparo Cabrera, Mg.**  
**Docente tutor de titulación**

---

**Vinueza Mendoza Jeniffer Giselle**  
**Estudiante Egresada**  
**CI:0850836552**



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**DEDICATORIA**

Facultad de  
Turismo y Hotelería

Dedico el presente trabajo a mis padres que fueron el principal apoyo económico y emocional para comenzar y acabar mis estudios universitarios.

En especial a una persona que ya no está junto a mí, pero sé que me protege y me alienta espiritualmente a no dejar de cumplir mis metas .

Personalmente me dedico este trabajo por mi dedicación y esfuerzo en la continuidad de la formación académica.



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

RECONOCIMIENTO

Facultad de  
Turismo y Hotelería

Principalmente a Dios por guiarme en el camino del bien, dándome fuerzas para no decaer con la meta propuesta hace cinco años atrás, solo pensar todo lo que pasé me hace sentir una gran felicidad y satisfacción propia por haber llegado hasta el final.

A mi mamá Cecilia Mendoza y mi papá Marco Vinueza que son lo más importante en mi vida, agradecida gratificadamente con ellos por todo lo brindado alrededor de estos años.

Un reconocimiento especial a mi tía Mirella Mendoza por acogerme en su hogar, familiares, amigos, seres queridos que de alguna forma estuvieron en el proceso académico durante este tiempo.



ÍNDICE

.....	
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	16
HIPÓTESIS.....	16
VARIABLES.....	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
CAPÍTULO I.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1.El proceso de compra del consumidor.....	18
1.2.Satisfacción del cliente.....	19
1.2.1.Los proveedores de servicios.....	22
1.2.2.Los fabricantes de productos.....	22
1.2.3.Los comercios.....	22
1.3.Evaluaciones y percepciones sensoriales.....	24
1.3.1. Percepciones sensoriales de redes sociales.....	30
1.4.Gastronomía Mantense.....	32
CAPITULO 2.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.1.Diseño, tipos y métodos de investigación.....	38
2.2.Definición de las variables.....	38
2.3.Descripción de participantes o selección de muestra.....	39
2.4.Diseño del cuestionario.....	39
CAPITULO 3.....	40
RESULTADOS.....	40
3.1 Primera pregunta de datos demográficos.....	40
3.2 Segunda pregunta sobre el rendimiento percibido (apreciación después de comer ).....	45
3.3 Pregunta 3 sobre que variables considera importante para la selección de un plato gastronómico.....	49



3.4 Pregunta sobre que plato típico tradicional considera más significativo en la ciudad de Manta 50

CONCLUSIONES .....	54
RECOMENDACIONES .....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXOS .....	60



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de  
Turismo y Hotelería

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Modelos del comportamiento del consumir.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 2. Beneficios que toda empresa u organización. ....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 4. Datos demográficos de los turistas.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 5. Datos demográficos .....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 6. Datos demográficos: País de origen.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 7. Tiempo de visita del turista.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 8. Nivel de satisfacción .....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 9. Nivel de expectativas.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 10. Nivel de satisfacción alcanzada.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 11. . Variables considera importante para la selección de un plato gastronómico. .....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 12. Plato típico tradicional considera más significativo en la ciudad de Manta. .....</i>	<i>52</i>



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de  
Turismo y Hotelería

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Etapas del proceso de compra del consumidor.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2. Indicadores de satisfacción de los clientes .....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 3. Sentidos sensoriales y percepciones.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4. Características sensoriales de aceptabilidad de siete puntos. ....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5. Percepciones sensoriales de redes sociales, dos aspectos de análisis . ....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 6. Datos demográficos de los turistas. ....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 7. Datos demográficos: Género .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 8. Datos demográficos: País de origen. ....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 9. Tiempo de visita del turista. ....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10. Nivel de satisfacción .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 11. Nivel de expectativas.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 12. Nivel de satisfacción alcanzada .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 13. Variables considera importante para la selección de un plato gastronómico .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 14. Plato típico tradicional considera más significativo en la ciudad de Manta. ....</i>	<i>50</i>



## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el nivel de satisfacción del turista extranjero sobre la gastronomía local de Manta y la percepción sensorial de los alimentos consumidos durante su estadía valorados según los sentidos clásicos como son: tacto, olfato, gusto y vista. Se aplicó un estudio cuantitativo no experimental mediante un análisis paramétrico sobre los datos obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado demostró que existen una relación significativa entre la presentación, tamaño, textura, olor y sabor gastronómico con el nivel de satisfacción del turista extranjero . Para recabar la información pertinente, se recurrió a bibliográfica de libros, artículos científicos y páginas web institucionales, la toma de la muestra por medio de encuestas se realizará de forma presencial y de forma online en su mayoría , por tema de seguridad del COV-19. Por otro lado, ciertos perfiles de turistas valoraron la gastronomía mantense en un rango de excelente a bueno, donde la percepción sensorial influye en el consumidor. En la selección del plato típico tradicional en los turistas extranjeros hubo una variedad de 16 platos en común tomando en consideración el Ceviche de Pinchagua por su mayor porcentaje en la muestra realizada, en segundo lugar, se encontró La Tonga, además hubo una igualdad en el Viche y Camotillo frito dando el mismo porcentaje en respuestas obtenidas.

**Palabras claves:** gastronomía, percepción, satisfacción, turismo, Turismo cultural



## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the level of satisfaction of the foreign tourist on the local gastronomy of Manta and the sensory perception of the foods consumed during his stay valued according to the classic senses such as: touch, smell, taste, and sight. A non-experimental quantitative study was applied using a parametric analysis of the data obtained from Spearman's correlation coefficient, the result of which showed that there is a significant relationship between the presentation, size, texture, smell, and gastronomic taste with the level of satisfaction of the foreign tourist. To gather the relevant information, bibliographical of books, scientific articles and institutional websites was used, the sampling by means of surveys will be carried out in person and online mostly, for the security purpose of the VF-19. On the other hand, certain profiles of tourists valued gastronomy keep in a range of excellent to good, where sensory perception influences the consumer. In the selection of the typical traditional dish in foreign tourists there was a variety of 16 dishes in common considering the Ceviche de Pinchagua for its higher percentage in the sample made, secondly, La Tonga was found, in addition there was a tie in the Viche and Fried Camotillo giving the same percentage in responses obtained.

**Key words:** gastronomy, perception, satisfaction, tourism, cultural tourism



## INTRODUCCIÓN

El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino. (Orgaz & Moral, 2016)

Ecuador apostó por el Turismo Consciente como una alternativa de turismo que trata de diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa, que comparte la filosofía del turismo alternativo, del turismo accesible, del turismo sostenible y del turismo social. Se trata de un concepto que engloba la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético. (Castillo, Martínez, & Vásquez, 2015). En el año 2019 se apostó por una tendencia denominada “menos es más”. Como parte de esta, los consumidores están rechazando los productos genéricos y fabricados en masa. Ahora buscan productos hiper-locales, artesanales, eco-friendly y que tengan cierto estatus. (MINTUR, 2019)

Manabí es una provincia "especializada" en agricultura, en relación con el resto del país. El gran tamaño del sector agrícola es un tema clave para el desarrollo de la economía manabita. Además, este sector agrícola es uno de los más diversos del Ecuador, debido al tamaño de la provincia, la estabilidad climática y la topografía de sus suelos aptos para cultivos. (Cahueñas Muñoz C. , 2012). Los platillos manabitas responden a una variedad que se contextualiza por su geografía. El clima tropical húmedo y tropical seco permite que sea una de las provincias con mayor diversidad de alimentos. Se realizó un levantamiento de datos sobre los alimentos primarios y elaborados que se asumen como parte del patrimonio. Entre ellos, la sal prieta apareció como uno de los productos más identitarios de la cocina manaba. Este producto es un acompañamiento o sazonador de la cocina. Se lo acostumbra a consumir en el desayuno o a media tarde. “La manera más tradicional de comerlo es con plátano verde o asado maduro, aunque también se lo pone de base para hacer preparaciones como las



cazuelas, sango o viche –dependiendo del cantón–”, cuenta Tapia. Por otro lado, uno de los postres más populares de Manabí se ha convertido en un 'souvenir' imprescindible para quienes visitan la provincia: los dulces de Rocafuerte. Huevos moyos, bocadillos, troliches, galleta de almidón, limón relleno, alfajores, dulces de camote, papaya, suspiro, cocadas y más se venden hasta en la carretera. (El comercio , 2016)

Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico, su capacidad de fondeo en el mar permite que cada año lleguen decenas de cruceros de alto calado. En Manta el turismo es otro rubro importante en su desarrollo, gracias a su localización en plena Ruta del Spondylus (carretera principal, que une a ciudades y balnearios turísticos de la costa ecuatoriana). Existen hoteles de alta jerarquía, como el Oro Verde, Howard Johnson, Cabañas Balandra, Hostería San Antonio, Los Almendros y el Hostal Alejandro Mar en los Esteros de Manta. Estos hoteles y hosterías disponen de sus propios restaurantes de primer orden, donde se expenden platos ancestrales y de la cocina internacional. (Cahueñas Muñoz C. , 2012). En los meses de marzo y abril del 2017 se realizó unas encuestas durante los fines de semana en los restaurantes ubicados en la Playa el Murciélagos de la ciudad de Manta, dando como resultado que tiene un índice satisfactorio en la gastronomía de la localidad, unos de los puntos a favor son la calidad de sabor y servicio del restaurante.



El problema central radica en que se desconoce cuál es la satisfacción o impresión final que tiene el turista extranjero sobre la gastronomía local que se oferta en la ciudad y cuál es su percepción, a través de los sentidos, sobre las distintas preparaciones que se ofertan en Manta y que posiblemente, como consumidores, logran experimentar. (Torres Bernier, 2003 citado por Oliveira, 2011).

Dentro de la percepción se destaca la calidad sensorial, esta es captada por los sentidos y que hace que un alimento se apetecible o rechazable por las personas. No es la más importante, pero definitivamente es el factor más influyente al momento de selección de un alimento. Comprende las características de olor, color, sabor, textura, sensación a la masticación, y temperatura, entre otras. La percepción sensorial se lleva a cabo por medio de impulsos eléctricos, que son transmitidos desde el punto de recepción del estímulo hasta un área central nerviosa. Posteriormente el impulso es enviado al cerebro donde la sensación es correlacionada y definida por medio de:

- La vista que comprueba la apariencia, la forma, el tamaño, la densidad, el deterioro físico y el color, principalmente de los alimentos
- El olfato se estimula ante las sustancias volátiles o aromáticas, que se perciben cuando se transmiten por el aire. Los elementos primarios de los olores son la intensidad, tipo y variedad. El olfato nos ayuda a distinguir si algún alimento está descompuesto.
- El gusto se percibe básicamente por la boca, específicamente en las papilas gustativas de la lengua. Lo que se percibe como sabor en realidad es la combinación de olor gusto y textura. (UPAEP, 2014)

La percepción sensorial es uno de los factores que interviene en la satisfacción del turista siendo los principales tópicos en el campo de las investigaciones en turismo, dependiendo, en gran medida, de los atributos propio del destino. A su vez, la satisfacción está relacionada con las expectativas previas de los turistas extranjeros respecto de su viaje. Existe, además, una relación directa entre la satisfacción gastronómica y el deseo de volver al mismo lugar, entendiéndola como la intención de repetir el viaje y recomendar dicho espacio. Una



experiencia positiva en cuanto a servicio, productos turísticos, viaje y otros recursos que un destino turístico puede proporcionar, generando una mayor intención del turista en repetir la visita, además de una buena promoción del destino en el área gastronómica. Estando en parte determinados por la valoración de las características del destino siendo elementos básicos para evaluar el desempeño de un lugar o destino turístico (Pesántes & Prada, 2017)

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la percepción sensorial gastronómica en la satisfacción del turista extranjero en el cantón Manta?

## **OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

Analizar la relación entre la satisfacción y percepción sensorial de un ciudadano extranjero

## **HIPÓTESIS**

**H1:** La presentación culinaria del producto gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H2:** El tamaño de las porciones que se ofrecen en un producto gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H3:** El sonido que produce la comida al ser masticada está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H4:** La textura de los ingredientes que se presenta en el platillo gastronómico está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

**H5:** El olor que desprende la comida está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.



**H6:** El sabor de la comida está relacionado con el nivel de satisfacción del turista.

## VARIABLES

En base a estos antecedentes es necesario considerar una investigación que permita conocer el nivel de satisfacción del turista extranjero sobre la gastronomía local de la ciudad de Manta considerando dos variables: el rendimiento percibido (apreciación después de la compra) y las expectativas como consumidor. A más de ello, evaluar cuál ha sido su percepción sensorial alcanzada sobre esa misma gastronomía, la cual es valorada por el turista según los sentidos clásicos: visión, audición, tacto, olfato y gusto.

Variable dependiente: Se considero evaluar de forma general el nivel de aceptación que tiene los consumidores extranjeros sobre el producto gastronómico local que ofrece la ciudad de Manta.

Variables independientes: Valorada a través de los sentidos de visión, audición, tacto, olfato y gusto.

## OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación entre la satisfacción y la percepción sensorial del visitante del destino Manta para valorar la calidad de los servicios

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción de satisfacción sensorial gastronómica en los turistas extranjeros
- Identificar factores sensoriales en los turistas extranjeros.
- Valorar el grado de satisfacción gastronómico de las turísticas del destino Manta.



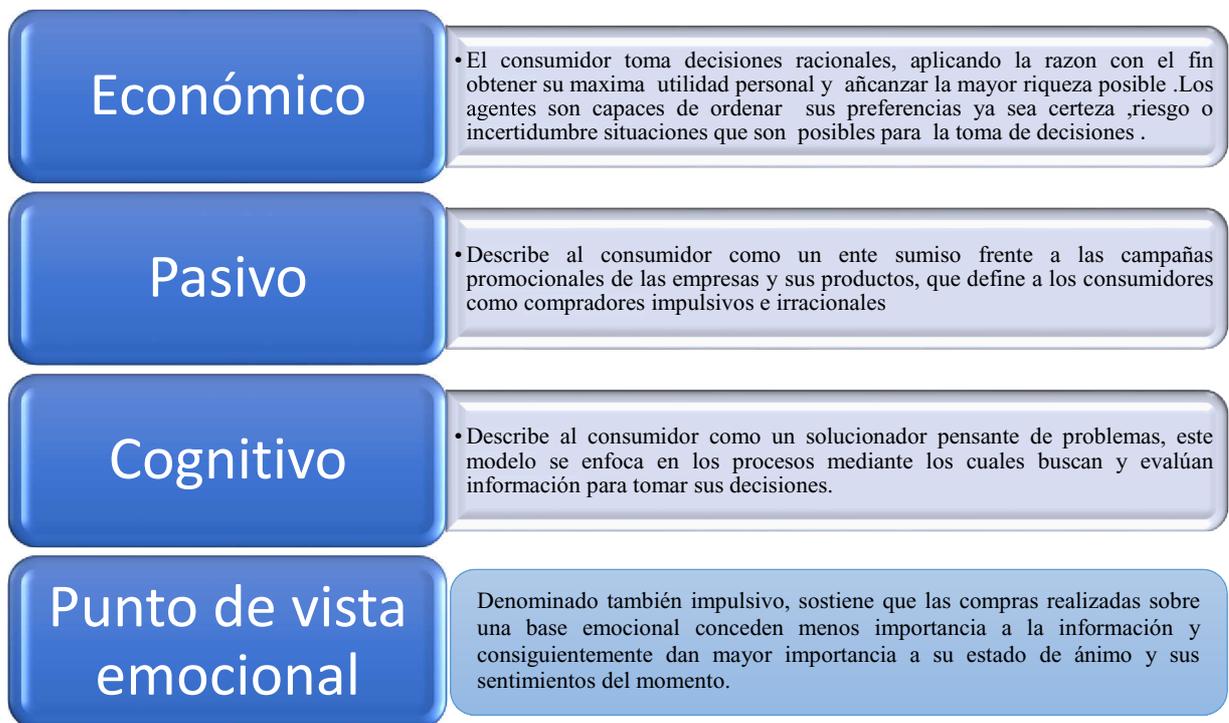
## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1.El proceso de compra del consumidor

El comportamiento consciente o inconsciente posterior a la compra de un producto forma parte en la participación del individuo, la decisión de la compra de un producto de precio bajo tiene una participación baja a diferencia de un producto de precio alto que tiene más participación en tiempo y esfuerzo. (Quillarquez, El mercado actual, 2018)

Las publicaciones de (Shifman & Kanuk, 2009) presentan una síntesis muy útil sobre los modelos del comportamiento del consumidor, que se agrupan en cuatro puntos:



*Ilustración 1. Modelos del comportamiento del consumidor*

Fuente: Elaboración propia

Según (Raiteri, El comportamiento del consumidor actual, 2016) la publicidad y el marketing tienen como objetivo crear necesidades en el sujeto para que estos sientan la necesidad de comprar, es decir, que se desencadene este impulso. La compra patológica es



la compra impulsiva llevada al extremo, estos actos de compra con llevan conductas patológicas y puede requerir la ayuda de especialistas.

El Proceso de Compra del Consumidor es el camino que un potencial cliente recorre antes de realizar una compra. También conocido como Buyer's Journey, el cual se divide en 4 etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra. (Escamilla, 2020)

Tabla 1. *Etapas del proceso de compra del consumidor.*

<b>Etapas</b>	<b>Características</b>
Aprendizaje y descubrimiento	El consumidor no sabe que tiene un problema o necesidad, la empresa debe llamar la atención para que más adelante perciba una oportunidad de negocio.
Reconocimiento del problema	El objetivo es generar esa necesidad para luego buscar posibles soluciones para el cliente
Consideración de la solución	Identificar el producto o servicio como solución sin dar oportunidad que el consumidor resuelva el problema.
Decisión de compra	Debe mostrarse los diferenciales de tu empresa en relación con la competencia y convencerlo que tu producto es la decisión correcta.

Fuente :Elaboración propia

## 1.2.Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. (Romero & Romero, 2006) Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción, si el desempeño del producto o servicio coincide con las expectativas el cliente estará satisfecho, si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho.



Existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, (Thompson, 2006) los resume en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

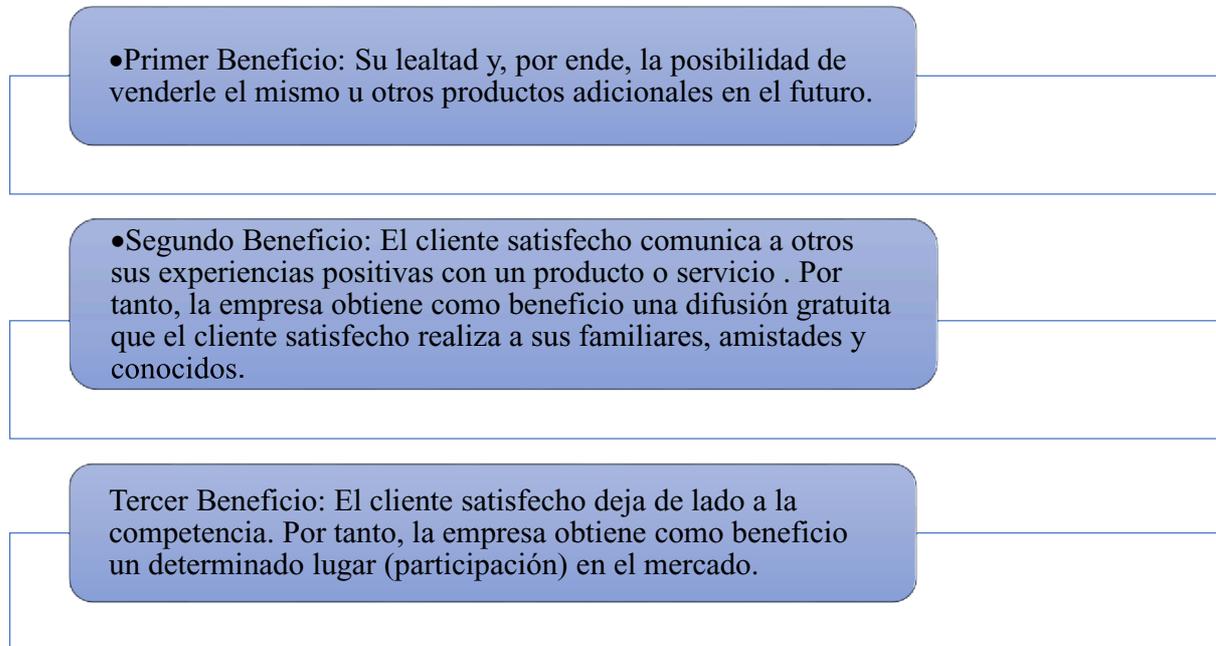


Ilustración 2. *Beneficios que toda empresa u organización.*

Fuente :Elaboración propia

Según (Viñas, 2005) el principal objetivo de las organizaciones con ánimo de lucro no es la satisfacción del cliente, sino la satisfacción del capital. Aunque, es verdad, ahora se está utilizando el concepto de “satisfacción del cliente” en el ámbito privado porque se piensa que es un elemento (o medio) clave para conseguir la maximización del beneficio, y como arma comercial. La satisfacción del cliente por sí sola no basta para garantizar el éxito de las organizaciones (ni privadas ni públicas).

Desde el punto de vista de (González & Brea, 2006) exponen que unas de las principales diferencias de la calidad de servicio que esta se vincula a largo plazo, mientras que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada en cada transacción . Sin embargo, investigaciones recientes sostienen que ambos constructores pueden operar



en los dos niveles. Además, la investigación sobre la satisfacción se ha centrado en evaluaciones post- consumo ,mientras que la calidad de servicio ha focalizado su atención en evaluaciones predecisionales.

La distancia entre clientes insatisfechos y satisfechos puede arruinar una empresa. Como dijo Sam Walton, fundador de Walmart, “Solo hay un jefe: el Cliente. Y puede despedir a cualquiera en la empresa, desde el presidente hacia abajo, simplemente gastando su dinero en otro lugar”.

Según (Bruni, 2017) para disponer de indicadores de satisfacción de los Clientes debería:

*Tabla 2.Indicadores de satisfacción de los clientes*

- Fomentar la comprensión de las necesidades latentes mediante el desarrollo de la sensibilidad y la capacidad de captar señales débiles y anticipar las necesidades, considerado un fuerte incentivo para la innovación;
- Ayudar a captar ideas y sugerencias, ya que el Cliente puede ser una fuente inagotable de propuestas para definir intervenciones cada vez más eficaces;
- Contribuir a superar las limitaciones internas del trabajo repetitivo y rutinario de la organización;
- Integrar la evaluación de la eficiencia y eficiencia de la empresa a través del control continuo en el tiempo de este indicador;
- Contribuir a la definición estratégica de nuevos productos/servicios o mejorar lo que ya existe en el mercado y sus propuestas.

Fuente: Elaboración propia

Según los autores (Denove & Power, 2006) presentan tres categorías principales del negocio para la satisfacción del cliente las cuales son:



**1.2.1. Los proveedores de servicios.** Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí:

1. La calidad objetiva del servicio prestado.
2. La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.
3. El proceso de prestación del servicio.

**1.2.2. Los fabricantes de productos.** Los criterios de satisfacción de clientes para los fabricantes de productos se pueden dividir en dos grupos: los primarios y los secundarios. Así, entre los primarios se encuentran:

- El acabado del producto (sus características, funcionamiento, diseño, etc.).
- La calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo.

Los criterios secundarios son:

- La experiencia que tiene el cliente de la venta.
- La experiencia que tiene el cliente del servicio posventa.

**1.2.3. Los comercios .** La satisfacción del cliente con un comercio está condicionada por cuatro factores:

1. Ubicación.
2. Selección de productos que ofrece.
3. Precios.
4. La experiencia de compra.

La experiencia se ve a su vez influida por otros tres ingredientes:

1. El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación, etc.)
2. El trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda, etc.)
3. Las políticas de la empresa (devoluciones, cambios, horarios, etc.)

La calidad de servicio como constructo multidimensional, es una de las herramientas utilizadas por las organizaciones para abordar estrategias en la búsqueda de los aspectos que determinan la satisfacción del cliente. Con base en los resultados de investigación (Mejías



Acosta, Godoy Durán, & Piña Padilla, 2018) concluyen que la calidad del servicio que presta una empresa tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes, identificadas mediante el Análisis de Factores, uno de los métodos estadísticos más usados para este fin. La combinación de los modelos SERVQUAL, ACSI y KANO, permitió identificar aspectos prioritarios, que necesita la gerencia de la empresa para garantizar la toma de decisiones con base en evidencias objetivas. Recomiendan adicionalmente, el uso de modelos de ecuaciones estructurales, para aprovechar la información disponible y para obtener mejores perspectivas del desempeño de la empresa y del comportamiento del consumidor.

En la excelencia de servicio la percepción del cliente es el promedio de todo lo que hacemos bien, regular y mal. Para salir de la mediocridad, implica una oferta de valor que supere las expectativas del cliente en los momentos de verdad, en sus percepciones tangibles e intangibles. El servicio es excelente, solo cuando hace crecer las expectativas de valor del cliente, de tal forma que, para poder sorprenderlo, se tiene que superar a sí mismo continuamente. Según (Tigani, 2006) presenta siete dimensiones de la calidad de servicio :

1. Respuesta
2. Atención
3. Comunicación
4. Accesibilidad
5. Amabilidad
6. Credibilidad
7. Comprensión

La percepción de la Calidad del Servicio está totalmente ligada a la cultura del cliente. Existe cierta tradición cultural en todo lo que se asocia a la salud y en nuestro caso, no estábamos preparados para cambiarla en un segundo. Un servicio excelente sorprenderá al cliente con su oferta de valor, pero nunca lo dejará descolocado. Por eso es tan importante detectar las características en la cultura de cualquier organización que resulten incompatibles con la



misión de esta. No debe haber conflictos entre la misión de la empresa y los valores centrales de su contexto cultural.

### 1.3. Evaluaciones y percepciones sensoriales

Según (Witting de Penna, 2001) expone que los métodos de evaluación sensorial tienen limitaciones puesto que se trabaja con paneles de laboratorio, formados por seres humanos, sujetos también a ciertas limitaciones que han sido descritas inextenso en estudios biológicos. Los resultados se expresan en términos relativos y no en términos absolutos. Para llegar a resultados válidos se requiere de mucho tiempo y material.

La cantidad mínima de energía requerida para producir una respuesta sensorial se define como umbral sensorial, y a partir de esta percepción, puede ser determinada la eficiencia del detector. El umbral de detección se define como el estímulo mínimo capaz de producir una respuesta sensorial en un 50% (o mejor 75%) de una población dada. El umbral de identificación es la cantidad mínima de estímulo que produce la identificación de él, por un 50% de una población dada. El umbral máximo o umbral de saturación es la máxima concentración o intensidad del estímulo que puede ser captada, o sea, si se aumenta la intensidad del estímulo la respuesta es la misma, también referido a la respuesta de un 50% de una población dada. El continuo de la percepción se extiende entre el umbral y el máximo de intensidad percibida. También es importante señalar el umbral de diferenciación que corresponde al incremento mínimo del estímulo, requerido para producir una diferencia detectable en la percepción. Esta es una medida de la discriminación del receptor. (Witting de Penna, 2001)

Según la (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2014) en la evolución sensorial de los estímulos se clasifican en:

- Mecánicos.
- Térmicos.



- Luminosos.
- Acústicos.
- Químicos.
- Eléctricos

La secuencia de percepción que tiene un consumidor hacia un alimento es en primer lugar hacia el color, posteriormente el olor, siguiendo la textura percibida por el tacto, luego el sabor y por último el sonido al ser masticado e ingerido. El catador y/o el consumidor final, emite un juicio espontáneo de lo que siente hacia una materia prima, producto en proceso o producto terminado, luego expresa la cualidad percibida y por último la intensidad.

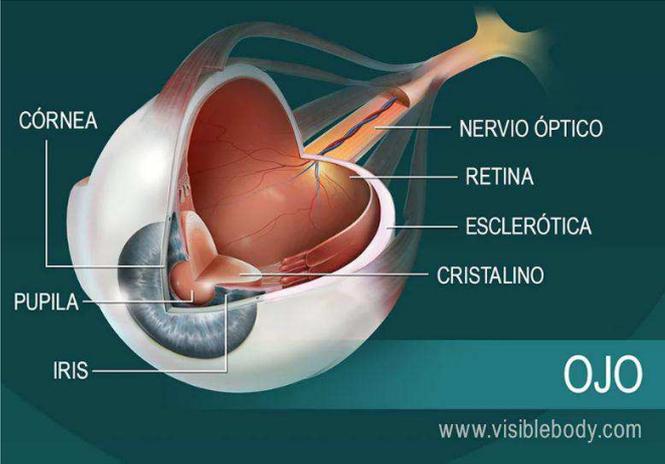
El análisis sensorial es una ciencia que surge durante la Segunda Guerra Mundial. El gran auge se produce cuando la industria alimenticia comienza a preparar las raciones alimentarias para los soldados, y se ve la necesidad de que estas sean apetecibles. Es en ese momento cuando se desarrollan distintas técnicas y se avanza sobre la normalización y el conocimiento de la percepción humana. (ClubEnsayos, 2014)

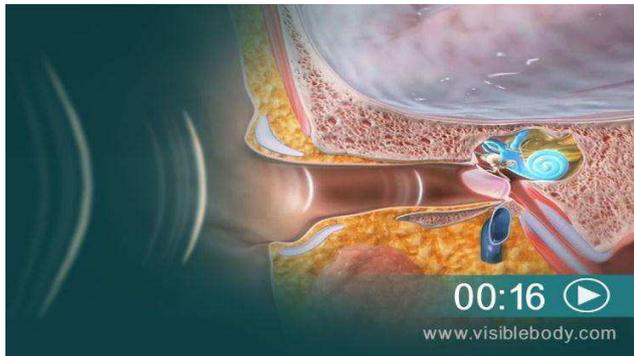
Teniendo en cuenta a (Saéz, 2015) argumenta que el sistema perceptivo del ser humano es, seguramente, el más complejo en su conjunto de todos los animales. Y es el salvavidas que nos ha permitido llegar hasta aquí. Quizás, si no hubiéramos sido capaces de detectar sabores amargos, se hubieran extinguido hace miles de años al ingerir frutas o plantas venenosas. Y de descifrar la información que envían los sensores se encarga la mente. No registra todo lo que hay fuera de nosotros, sino que selecciona aquello que considera importante para la supervivencia y la reproducción. A todo lo demás le hace mucho menos. Los humanos compartimos la mayoría de las percepciones, porque muchas de ellas son innatas. Es más, tenemos el mismo sistema fisiológico, que nos permite captar estímulos del ambiente y procesarlos. Si olemos a quemado, seguramente nos pondremos en alerta; igual que si a media noche nos despertamos por el ruido de cristales rotos, nos sobresaltaremos. Pero que percibamos las mismas sensaciones, no quiere decir que lo hagamos del mismo modo.



Excepto las personas con algún problema visual, todos coincidimos en que los plátanos o los limones son de color amarillo; ahora bien, si todos vemos el mismo amarillo es imposible de saber, porque para comprobarlo deberíamos meternos en la piel y en la mente de los otros. Y eso es imposible. caso. Y con la información que recoge teje una representación del mundo.

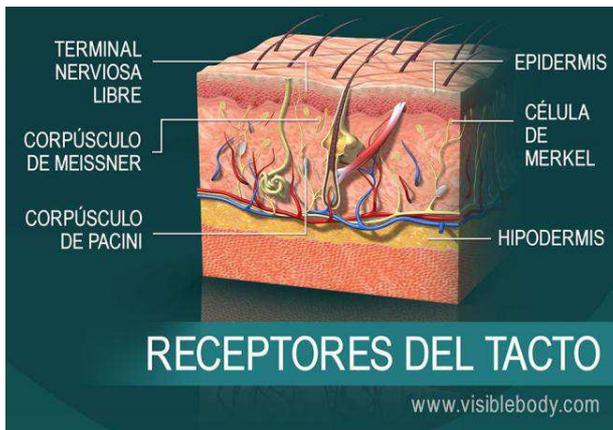
Tabla 3. Sentidos sensoriales y percepciones

Sentidos	Sensorial
	<p>Es el primer sentido que interviene en la evaluación de un alimento u objeto y permite la captura de información acerca de los atributos de color, tamaño, forma, aspecto (defectos) y textura superficial. Se ve influenciada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El color de fondo.</li> <li>• El brillo y la textura de la superficie. Manual de Evaluación Sensorial 30</li> <li>• El tamaño del fondo y/o objetos cercanos de color contrastante</li> <li>• Tipo de iluminación en la que es observado el alimento. La información obtenida por medio de este sentido es de suma importancia ya que es la única referencia en la que se basa la decisión de compra de los consumidores. (del Pilar Herrera, 2018)</li> </ul>
	<p>El oído: Este sentido permite percibir los sonidos y sensaciones acústicas de nuestro alrededor, además de ser el órgano que</p>



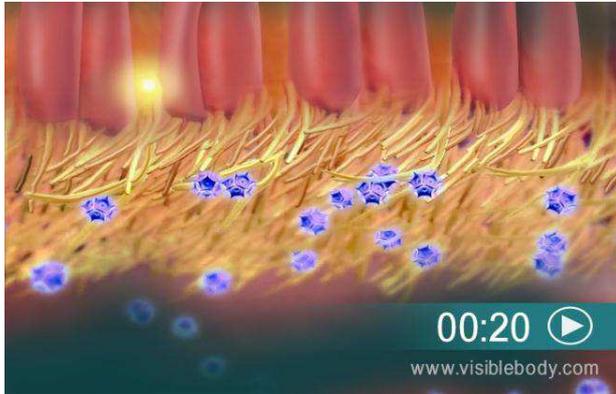
permite la audición es el responsable del equilibrio. (del Pilar Herrera, 2018)

El sonido del propio alimento, del envoltorio o de la preparación de este, la música o los sonidos que se escuchan mientras se realiza la compra o mientras se está comiendo y la asociación de sonidos a sabores o incluso el sonido de los nombres de los alimentos son factores auditivos que van a tener cierto impacto sobre nuestra percepción y, por tanto, van a condicionar la ingesta alimentaria.



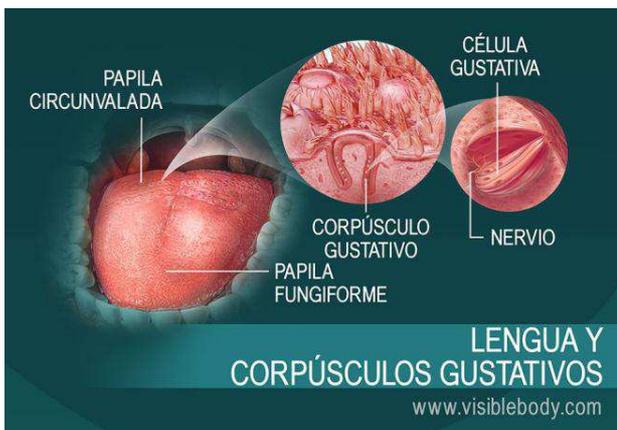
El tacto: Este sentido permite percibir las cualidades de los objetos como la forma, la textura y la temperatura. Por medio de la piel. Las manos son las encargadas de tocar. “En la piel se encuentran los receptores táctiles que pueden apreciar cinco sensaciones distintas: dolor, contacto, presión, frío y calor” (del Pilar Herrera, 2018)

A través del sentido del tacto se puede percibir la textura de los alimentos, aunque esta característica presenta un carácter multisensorial, ya que la textura puede definirse como la manifestación sensorial y funcional de las propiedades estructurales, mecánicas y superficiales de los alimentos detectados a través de los sentidos de la vista, del oído, del tacto y de la cinestesia. Es un factor particularmente importante en el ámbito de la ingesta alimentaria y que puede utilizarse como herramienta para lograr reducir la ingesta energética diaria de los individuos (Hernández, 2017)



El olfato: Es el sentido encargado de captar los olores que nos rodean, por medio de nariz. (del Pilar Herrera, 2018)

Los olores pueden llegar a las neuronas sensoriales olfativas de 2 maneras, o a través de las fosas nasales o a través de un canal que conecta la garganta con la nariz. Al introducir los alimentos en la boca, estos liberan aromas que llegan a las neuronas sensoriales olfativas a través de este canal y si este se encuentra obstruido, por ejemplo, cuando la nariz está congestionada por un catarro, los olores no pueden llegar a las células sensoriales y estimularlas. Por tanto, en estos casos, se pierde gran parte de la capacidad para saborear la comida. De esta manera, queda claro que los sentidos del olfato y del gusto presentan una estrecha relación. (Hernández, 2017)



El gusto: Este sentido le permite al ser humano percibir sabores por medio del paladar y la lengua. Dentro de este sentido tenemos cuatro sabores básicos: dulce, salado, amargo y ácido.

las papilas circunvaladas (caliciformes) y las papilas fungiformes, contienen corpúsculos gustativos. Cuando comemos, sustancias químicas de los alimentos ingresan a las papilas y llegan a los corpúsculos gustativos. Esas sustancias químicas (o sustancias sápidas) estimulan células gustativas especializadas dentro de los corpúsculos gustativos, con lo que activan receptores nerviosos. Los receptores envían señales a las fibras de los nervios facial,



glossofaríngeo y vago. Estos nervios llevan las señales al bulbo raquídeo, la que las transmite al tálamo y la corteza cerebral del encéfalo. (Visible Body, 2021)

Fuente: Elaboración propia

Como señala (Severiano Pérez, 2018) en la complejidad de la evaluación sensorial : En el caso de los alimentos, la percepción de los estímulos se debe revisar de forma independiente porque estos son una fuente compleja de estímulos. La presencia de un estímulo como el color en el alimento puede afectar la percepción de otros como el aroma o el sabor por ejemplo el gusto dulce enmascara al gusto amargo y esta es una de las razones por las que mucha gente (sin saberlo) pone azúcar al café. Deben conocerse los límites fisiológicos que presenta el ser humano; el fenómeno de adaptación que le permite al ser humano estar en un lugar con olores fuertes, esto podría explicar por qué hay gente que puede vivir seleccionando la basura en los basureros, mientras que alguien que no esté adaptado al olor del lugar, al llegar al mismo tendrá una sensación de náuseas provocada por el olor de la basura. Asimismo, esto se observa en lugares con mucho ruido, en los que la gente que permanece allí por largo tiempo lo llega a soportar. Otros factores para tener en cuenta son los derivados de la genética, la dieta y los hábitos alimenticios, por mencionar algunos. Solo así, con el conocimiento de las variables y covariables presentes en el estudio, se pueden plantear las pruebas sensoriales.

Desde el punto de vista de (Alvarado & Surco, 2011) destacan dos técnicas en el estudio estadístico de pruebas sensoriales de harinas compuestas:

- Prueba piloto para seleccionar los panes preferidos: La evaluación organoléptica de los panes se llevó a cabo en dos sesiones consecutivas, realizando una prueba de preferencia. Los degustadores calificaron las seis muestras de los panes obtenidos con diferentes proporciones de mezcla de harinas de trigo y sorgo, dándoles una



codificación y utilizando para la calificación una prueba de valoración y una escala hedónica de categorización no dimensionada.

- Prueba con los panes seleccionados: Como base se usó la técnica de calificación mediante la escala de intervalos descrita y el método de escores para la evaluación de las siguientes características organolépticas: color de la corteza, olor, textura, sabor, apariencia y dureza. Para ambos casos se tomó las características sensoriales de aceptabilidad de siete puntos:

Tabla 4. *Características sensoriales de aceptabilidad de siete puntos.*

Valor	Muestra grado de accesibilidad
7	Me gusta mucho
6	Me gusta moderadamente
5	Me gusta poco
4	No me gusta ni me disgusta
3	Me disgusta poco
2	Me disgusta moderadamente
1	Me disgusta mucho

Fuente :Elaboración propia

### 1.3.1. Percepciones sensoriales de redes sociales

Para llegar a obtener la fidelización de un cliente lo importante es la confianza y la relación que este puede tener con el cliente, considerando las redes tecnológicas como medio comunicación, valoración e importancia para estrechar relaciones con el consumidor . (Salazar Molina , Salazar, & Guaigua, 2017)

Las redes sociales tienen un papel fundamental en la ratificación, ya que recopilan grandes cantidades de información de los usuarios. Por ejemplo, cuando en apps como Instagram o Facebook le damos “me gusta” a una publicación queda registrado, incluso cuánto tiempo



has estado mirando una publicación, con qué tipo de personas te relacionas, o a qué marcas sigues (Santos Millán, 2019).

Plantea (Russo, 2020) que el algoritmo del feed de noticias de Facebook tiene como objetivo mantener a los visitantes por más tiempo en la red social, el botón de “me gusta”, implementado en 2007 – tres años después del lanzamiento de la red social – fue el primer cambio significativo del algoritmo dirigido a mapear el nivel de relevancia de un contenido para los usuarios. La estrategia se desarrolló hasta que en 2016 se lanzaron las reacciones, otros botones que tienen como objetivo ir más allá de la aprobación de una publicación: buscan medir el compromiso que ella genera, recibiendo feedbacks positivos y negativos. Aunque parezca muy simple, en realidad el algoritmo de Facebook contiene más de 100 mil variables que, si se combinan, cruzan el comportamiento de los usuarios y la interacción con el contenido disponible en la red social.

Dos de los aspectos que orientan este análisis son:

Tabla 5. *Percepciones sensoriales de redes sociales, dos aspectos de análisis.*

<b>1. Origen de la publicación</b>	<b>2. Relevancia de la publicación</b>
La relevancia de los contenidos y el compromiso con otros usuarios o páginas eran medidas por los “me gusta”, compartidos y comentarios. En ese momento, fueron lanzadas las Preferencias del Feed de Noticias, para empoderar al usuario en la elección de lo que realmente quería ver.	Con base en el historial de interacciones, el algoritmo de Facebook puede predecir cuándo una publicación “gustará”, tendrá clic, comentada o marcada como spam. La misma lógica se utiliza con Facebook Ads. Si se espera que los anuncios mejoren la experiencia de los usuarios en la red social, el score de relevancia colabora con la identificación del público objetivo para las empresas que utilizan esta estrategia de atracción.

Fuente: Elaboración propia



#### 1.4. Gastronomía Mantense

Según los autores ( Pinargote , Posligua, & Loor, 2019) Manabí goza de diversas actividades económicas, la agricultura, la ganadería, la pesca y el comercio son ejemplo de ello, sin dejar de lado que también cuenta con el segundo puerto más grande e importante del país, junto a industrias atuneras que se encuentran ubicadas en la ciudad de Manta. Este territorio cuenta con tierras fértiles, con hombres y mujeres trabajadoras, factores que son muy importante para potenciar el desarrollo local, sin embargo, Manabí siempre ha sido catalogado como un territorio que solo produce y que poco avanza con respecto a la creación de más industrias, pues el único cantón que se encuentra en un desarrollo industrial es Manta, esto gracias a su localización geográfica. Pero cabe recalcar que existen cantones que poseen y tienen los recursos necesarios para incrementar su desarrollo tanto en lo urbano como el rural.

El cantón Manta se encuentra en la costa del Océano Pacífico, en la zona oeste de la provincia de Manabí a una distancia de 419 km de Quito. Bautizada por España, como San Pablo de Manta, su desarrollo está marcado por las actividades del puerto marítimo. La zona urbana está concentrada en la actividad comercial, industrial, pesquera, turística y bancaria. A lo largo del malecón se encuentran las cadenas hoteleras y a una distancia en el centro de la ciudad se encuentra concentrada la zona comercial con negocios que, según los datos de la Cámara de Comercio de Manta, al año 2010 generaban hasta 10 mil plazas de trabajo. (Centro de agua y desarrollo sustentable, 2012)

Los productos propios y productos traídos de otras comunidades. Los principales productos propios de los cantones de Manta, Rocafuerte y Jipijapa, que son utilizados en la preparación de diversos platos ancestrales podemos mencionar los siguientes: plátano, maíz, arroz, café, pescado, gallina criolla, yuca, zapallo, haba, maní entre otros. Para de elaboración de estas recetas también es necesario recurrir a la utilización de productos de otras comunidades como, camote, achocha, cebolla, papa, pasas, albaca, etc.

El proceso de cocción de alimentos con la leña, “es una técnica ancestral en los cantones de Manabí, para muchos cocinar con leñada a las comidas un sabor único y diferente, constituye



el “toque secreto” y como señalan los manabitas “si lo haces con amor sabe más rico”. En Jipijapa, Rocafuerte y Manta, y en general en todo Manabí, se utilizaba también el mate, fruto de la planta del mismo nombre, con el que se elaboraban cucharas y cosos, en el que se servía diariamente o en ceremonias especiales, la chicha, colada o agua.

La famosa «sal prieta» de Manabí, elaborada con maní y harina de maíz, bollos de pescado, bollos de yuca, bollos mixtos, todos envueltos en hoja de plátano, compañeros de todo caminante. Estos productos se elaboran en cazuelas de barro y hornos de leña. Hubo otro potaje, casi olvidado, si no abandonado del todo: la mazamorra de maíz con leche de coco, para la que se utiliza una olla de barro y cuchara de palo y el rallo de hojalata. (Cahueñas, 2012)

En la elaboración de utensilios y artefactos de cocina: El comal, entre otros usos, es muy utilizado en el proceso del tueste del café en grano para posteriormente ser molido, y pasado (colado) y extraída su esencia. Dichas elaboraciones artesanales de utensilios se ligan a la reputación y tradición de la gastronomía manabita, basada en el plátano, maíz, maní, yuca, queso, pescado y animales domésticos como la gallina y el cerdo; con los cuales se preparan en fogones de leña, tradicionales platos como el caldo de gallina, el viche de maní y pescado, la tonga, las tortillas de maíz con queso, el café pasado, el bolón de plátano, entre otros. Martínez (2015) afirma que el horno manabita, data de más de mil años y que la destreza gastronómica que existe en Manabí viene de épocas prehispánicas. Considera que, al ser estas tradiciones parte de la identidad de los pueblos, los estudiosos de la arqueología y gestores culturales y los entes oficiales deben elaborar en conjunto programas que permitan su conservación en el tiempo ( Barredo & Henríquez, 2016)

De acuerdo con (Carvache Franco, Carvache Franco, Molina Bravo, Arteaga Peñafiel, & Villagómez Buele, 2017) la gastronomía en Manta 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 la ciudad en un icono de degustación de la mejor cocina manabita.

Los sabores de Manta son diversos, pero en sus platos típicos destacan el verde, el maní y, principalmente, los mariscos.

No se debe olvidar que su comida típica se basa desde un simple filete de lenguado, dorado o pargo, hasta el muy popular ceviche, todas las exquisiteces de los crustáceos cocinados o a la parrilla como: cangrejo, concha, camarón, langostino, pulpo y calamar, sin dejar de lado la sopa marinera, cazuela de mariscos y una infinidad de gastronomía criolla. (Jiménez & Sánchez, 2015)

En la investigación de (Díaz, 2020) plantea que en la cocina tradicional hay un plato emblemático y muy antiguo de Manabí es la famosa Tonga que tiene su origen en la actividad de los caucheros y los primeros colonizadores de los tiempos cuando existía la jungla manabita en la cual los campesinos ingresaban todas las mañanas para realiza si trabajo por lo que las madres y esposas de estos obreros les preparaban sus almuerzos que eran a base de arroz ,maduro frito, maní y todo esto lo envolvían en hojas de plátano, así nació la famosa Tonga.

### **Tonga**

Se prepara en ollas ,cazuelas de barro y fogón de leña. Primero se prepara el arroz es mucho mejor si está hecho con manteca de chanco ,se realiza el gordo de maní , previamente en una olla se coloca agua, los condimentos y la gallina criolla en presas hasta que la carne quede suave ,finalmente se fríen o se asan los maduros.

Cuando todo está listo se extiende una hoja de plátano y coloca arroz ,la presa del seco de gallina, el maní los maduros y se adiciona cilantro fresco, se envuelve todo en la hoja de plátano y se los amarra con zapan. La hoja esta previamente sahumada y limpiada en la



candela del fogón, la preparación se termina de cocinar en la brasa del fogón en la brasa del fogón por lo que conserva los sabores naturales de cada ingrediente. (Díaz, 2020)

### **Caldo de gallina criolla**

Se despresa a la gallina ,previamente se la pone a hervir en agua con la cebolla ajo y el pimiento ,se agrega la yuca una vez la gallina esta blanda, finalmente se agrega sal, cebolla blanca y el cilantro picado. En el campo principalmente se realiza esta preparación en olla de barro en fogón de leña. (Díaz, 2020)

### **Camotillo Frito**

Primero se aliña el camotillo con el ajo, sal, comino, pimienta orégano haciendo pequeñas incisiones para que los sabores integren todo el pez, se lo deja que coja sabor, previamente se fríen en aceite caliente. Para la ensalada se coloca la cebolla con limón sal y la lechuga. Se lo acompañado de arroz y patacones.

### **Viche de pescado o camarón**

La preparación obtiene mejor sabor sise cocina en olla de barro primero se calienta agua y se integran los ingredientes que más se demoran en cocinarse la yuca , haba, camote, zapallo, frejol, se los deja hervir por unos minutos y después se coloca las achochas el maíz en pedazos medianos, la zanahoria y finalmente el plátano verde troceado y se diluye el maní en un poco de caldo de cocción y se lo integra a la olla, añade sal , ajo, pimienta se mece hasta que la preparación espese finalmente se coloca el pescado o camarón ,el cilantro y cebolla. (Díaz, 2020)

De acuerdo con ( Rodríguez, 2015) menciona que, por su actividad portuaria y comercial, Manta, desde comienzos del siglo pasado, se convirtió en un lugar idóneo para migrar. Desde los cantones aledaños, miles de personas empezaron a poblar la naciente ciudad, esta mezcla cultural hizo que la gastronomía mantense también tuviera una evolución. Así, en la ciudad puerto se pueden encontrar la variedad de sabores que hay en todo Manabí. La comida en esta localidad, en su mayoría, se hace a base de pescado. “Del mar a su mesa”, dicta un antiguo refrán que bien se puede acoplar a la vida en este lugar. Unos de los platos apetecidos



son el corviche ,el cangrejo ,las patitas al ajillo ,la albacora asada acompañada de arroz ,menestra y plátano en la calle 13.

Los sabores de Manta son únicos. Es un punto turístico fijo que visitar, más que por sus playas, por su variada comida. A continuación, la preparación del cebiche de pinchagua:

Ingredientes:

- Lomos de Pinchagua (sardinas)
- Jugo de limón
- Sal
- Cebolla colorada
- Cilantro
- Aceite
- Maíz tostado
- Mostaza
- Salsa de tomate

Preparación

1. Pica la cebolla y el tomate en cuadros pequeños y la hierbita muy finamente.
2. Añade los ingredientes a la pinchagua y posteriormente agrega la mostaza, la salsa de tomate y el aceite de oliva.
3. Agrega limón y sal al gusto.
4. Mezcla bien y sirve con chifles o maíz tostado.

Teniendo en cuenta (GoEcuador, 2020) hay otros platos típicos de Manta son :

**Arroz marinero:** Este plato contiene: conchas, camarones, calamares y cangrejo, con variaciones de pulpo, almeja y camarón de río sazonado con comino, pimienta, ajo, achiote y cebollas. Se sirve con plátanos fritos, patacones, limón y ají criollo.



**Ceviche:** Es uno de los principales platos de la comida ecuatoriana. Hay de camarón, concha, calamar, pulpo, pescado o mixto, también hay de langosta. Es un plato que se sirve frío, con una porción de limón, chifles (plátano frito, cortado en finas rodajas) y un vaso de cerveza.

**Cazuela de pescado:** Se compone de camarones, pulpo, pescado, calamares, mejillones, plátanos, maní, cilantro, cebolla, pimiento, tomate, ajo, comino, achiote, sal, jugo de limón y la siempre presente pimienta.



## CAPITULO 2

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Diseño, tipos y métodos de investigación

La presente investigación sobre analizar la relación entre la satisfacción y percepción sensorial del turista extranjero referente a la gastronomía de la ciudad de Manta es de carácter no experimental, es decir que las variables y los sujetos asignados no fueron manipulados para dicha investigación. Para las variables dependientes se utilizó un estudio transversal en un punto del tiempo dado. El estudio de la investigación fue diseñado de manera exploratoria en el alcance de los resultados de la muestra, descriptiva fundamentada en los días de estadía del turista y correlacional relacionada con la percepción sensorial pero cada uno de forma transeccional, con preguntas realizadas por el usuario a un sistema de información junto con la correspondiente respuesta dada por el sistema. Se consideró un enfoque cuantitativo. El método científico para la investigación es de manera empírico, basada en la recopilación de datos cuantitativos proyectado en las encuestas realizadas a los turistas extranjeros que llegaron de visita a la ciudad de Manta.

#### 2.2. Definición de las variables

Para conocer el nivel de satisfacción sobre la gastronomía mantense en el rendimiento percibido (apreciación después de comer) se utilizó las siguientes variables de la mayor calificación a la menor: excelente, bueno, regular, malo. Para saber cuál era la expectativa que tenía el turista antes sobre la gastronomía de la ciudad fue mediante una escala métrica considerando la primera opción la de mayor relevancia: expectativas elevadas, expectativas moderadas y por último expectativas bajas. En cuanto al nivel de satisfacción alcanzada por la gastronomía de Manta al final de su visita en la ciudad se consideró variables la primera opción la de mayor puntaje: complacido, satisfecho e insatisfecho. Otras de las variables sensoriales importantes en la selección de un plato gastronómico fueron las siguientes: presentación culinaria de los platos, el tamaño de las porciones, el sonido que produce la comida al ser masticada o elaborada, la textura de los ingredientes que se presenta en el



platillo gastronómico, el olor que desprende la comida y el sabor de la comida considerando los sentidos del ser humano como son vista, oído, tacto, olfato y gusto.

### **2.3.Descripción de participantes o selección de muestra**

Para la investigación no hubo excepción de preferencia sexual ante la sociedad: femenino, masculino y no prefiero contestar.

Para realizar la selección de la muestra se tuvo un universo de 4.151.685 de turistas internacionales que llegaron a Ecuador ,con una población de 7.812 turistas internacionales que llegaron a Manta y llegando así a una muestra de 300 extranjeros procedentes de países de Alemania, Argentina, Canadá, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Perú, Reino Unido, Venezuela, China, Cuba, Emiratos Árabes Unidos, México. También se consideró para esta muestra a turistas extranjeros mayores de 18 años y que haya estado más de 24 horas en la ciudad de Manta.

El proceso para identificar a los participantes fue a través de las visitas a los atractivos turísticos de la ciudad de Manta como la playa El Murciélago, museo Cancebí y Centro Cultural Manta, de esta cifra se estableció una muestra representativa de 300 encuestas, en donde también se tomó en consideración la afluencia en los centros comerciales para la toma de la muestra, además por el motivo de la pandemia que atraviesa la sociedad prolongó la toma de la muestra trabajando juntamente con las redes sociales para la viabilidad de ésta.

### **2.4.Diseño del cuestionario**

El formulario tuvo variables cuantitativas y cualitativas divididas en cuatro preguntas: La primera pregunta recopila características demográficas, es decir datos personales del turista (rango de edad, género, país de origen, tiempo de estadía en la ciudad). La segunda pregunta refiere sobre el nivel de satisfacción gastronómico (antes, durante y después). La tercera pregunta tiene variables sensoriales para la selección de un plato gastronómico y para finalizar el formulario donde se considera también evaluar el plato más significativo considerando si éste fue de su agrado o tuvo mayor significancia al visitar la ciudad. En la última pregunta se llevó a una sincronía en la decisión del plato gastronómico que consideraron algunos turistas extranjeros .



### CAPITULO 3

### RESULTADOS

En este capítulo se presentará los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Manta. Los resultados pretenden mostrar los gustos sensoriales gastronómicos comunes en los turistas internacionales, principalmente considerando la respuesta personal de cada uno.

Se empleará cuadros gráficos que reflejen cuantitativamente dichos datos obtenidos, Este proceso fue realizado a través de las visitas a los atractivos turísticos de la ciudad de Manta como la playa El Murciélago, museo Cancebí y Centro Cultural Manta, además se trabajó vía online en la toma de la muestra por el motivo de la pandemia y de esta cifra se estableció una muestra representativa de 300 encuestas.

#### 3.1 Primera pregunta de datos demográficos

**Tabla 1**

*Tabla 6. Datos demográficos de los turistas.*

<b>Rango de edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 25 años	91	30,33 %
De 26 a 35 años	75	25 %
De 36 a 45 años	67	22,33 %
De 46 a 55 años	45	15 %
De 55 años en adelante	22	7,34 %
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

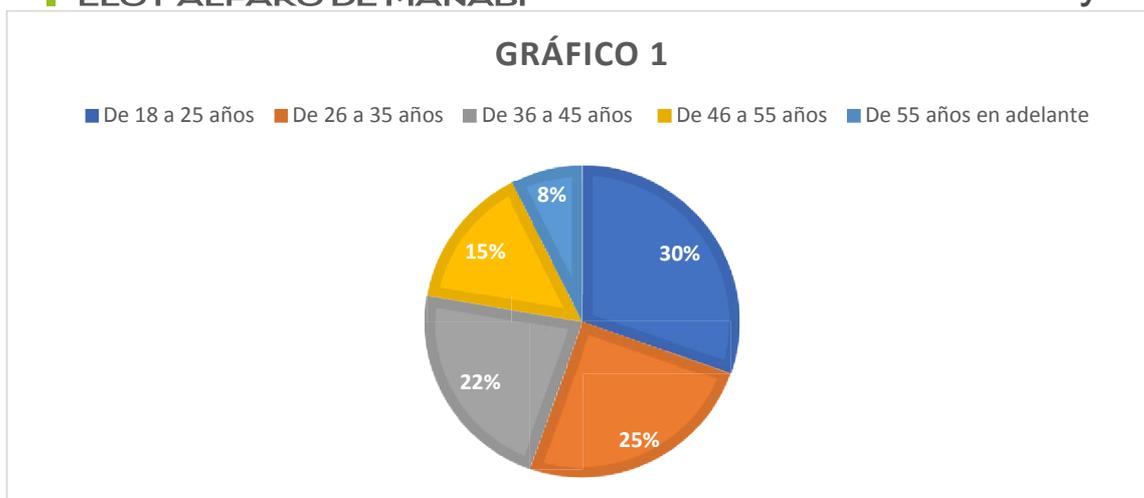


Ilustración 3. Datos demográficos de los turistas.

Fuente: Elaboración propia

En base a la encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitaron Manta se obtuvo que 91 personas fueron de 18 a 25 años equivalente al 30,33 % considerando así el mayor porcentaje , 75 personas son de 26 a 35 años equivalente al 25 % , mientras que 67 personas son de 36 a 45 años equivalente al 22,33 % , 45 personas son de 46 a 55 años equivalente al 15 % y por último 22 personas son de 55 años en adelante equivalente a un 7,34 % considerado el menor porcentaje.

## Tabla 2

Tabla 7. Datos demográficos: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	189	63 %
Masculino	108	36 %
Prefiero no contestar	3	1%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

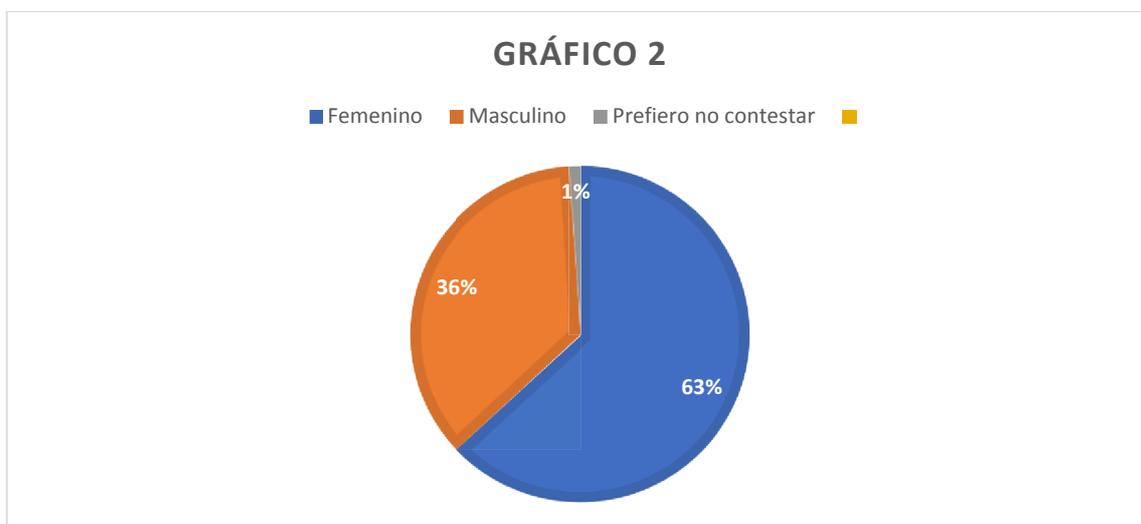


Ilustración 4. Datos demográficos

Fuente: Elaboración propia

En base a la encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitaron Manta se obtuvo que 189 personas son de género femenino equivalente a un 63 % considerado con el mayor porcentaje , 108 personas son de género masculino equivalente 36 %, mientras que 3 no prefirieron contestar por motivos personales equivalente a un 1 % .

**Tabla 3**

Tabla 8. *Datos demográficos: País de origen.*

<b>País de origen</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Alemania	3	1 %
Argentina	16	5,33 %
Canadá	2	0,67 %
Chile	8	2,67 %
Colombia	27	9 %
España	17	5,67 %



Estados Unidos	21	7 %
Francia	2	0,67 %
Perú	12	4 %
Reino Unido	8	2,67 %
Venezuela	38	12,67 %
Otros: China, Cuba, Emiratos Árabes Unidos, México.	146	48,67 %
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

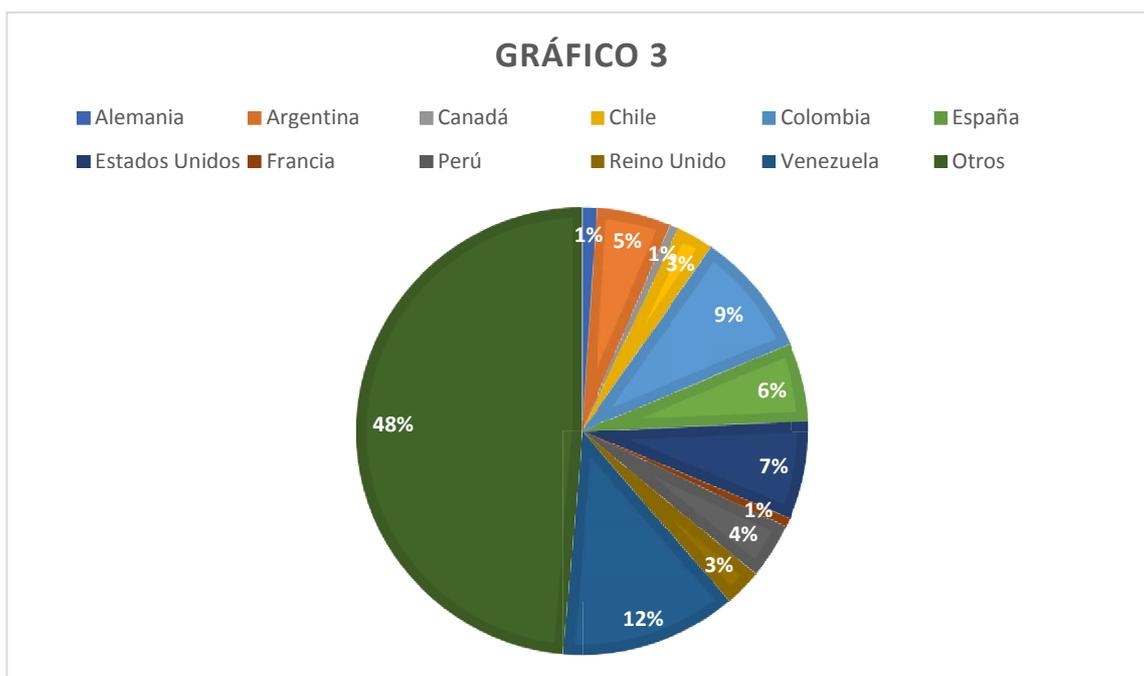


Ilustración 5. Datos demográficos: País de origen

Fuente :Elaboración propia

En base a la encuesta realizada para conocer el grado de satisfacción gastronómica a los turistas extranjeros que visitaron Manta se obtuvo que 3 personas fueron de origen de



Alemania equivalente a un 1 %, 16 personas fueron de Argentina equivalente 5,33 %, 2 fueron de Canadá equivalente a un 0,67 %, 8 fueron de Chile equivalente 2,67 %, 27 personas fueron de Colombia equivalente a un 9 %, 17 personas fueron de España equivalente a un 5,67 %, 21 personas fueron de Estados Unidos equivalente a un 7 %, 2 personas fueron de Francia 0,67 %, 12 personas fueron de Perú equivalente a un 4 %, 8 personas fueron de Reino Unido equivalente a un 2,67 %, mientras 38 personas fueron de Venezuela equivalente a un 12,67 % y por un último 146 personas fueron de Otros países equivalente 48,67 % considerado el mayor porcentaje de visitas .

**Tabla 4**

Tabla 9. *Tiempo de visita del turista.*

<b>Tiempo de visita</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 2 días	60	20 %
De 3 a 4 días	74	24,67 %
De 5 a 6 días	56	18,66 %
Mas de 8 días	110	36,67 %
<b>Total</b>	300	100 %

Fuente: Elaboración propia

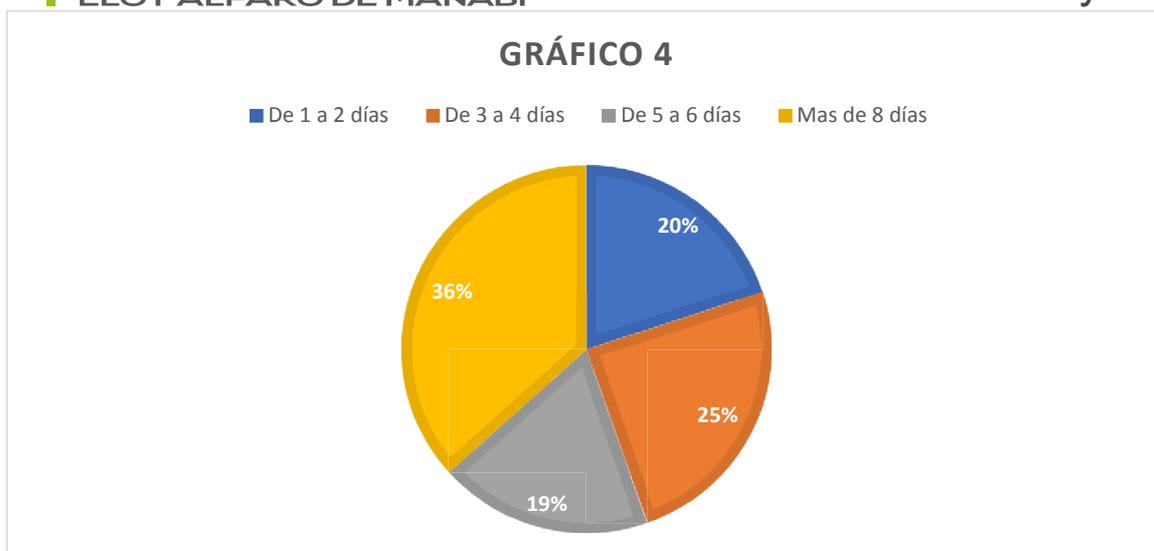


Ilustración 6. Tiempo de visita del turista.

Fuente: Elaboración propia

En base a la encuesta realizada para conocer el grado de satisfacción gastronómica a los turistas extranjeros que visitaron Manta, se obtuvo que 60 turistas se quedaron un tiempo de 1 a 2 días equivalente al 20 %, mientras 74 turistas se quedaron de 3 a 4 días equivalente al 24,67 %, mientras que 56 turistas se quedaron de 5 a 6 días 58,66 % y por último 110 turistas se quedaron más de 8 días equivalente al 36,67 % considerado con el mayor porcentaje de tiempo.

### 3.2 Segunda pregunta sobre el rendimiento percibido (apreciación después de comer )

**Tabla 5**

Tabla 10. Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	162	54 %
Bueno	110	36,67 %
Regular	28	9,33 %



Malo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

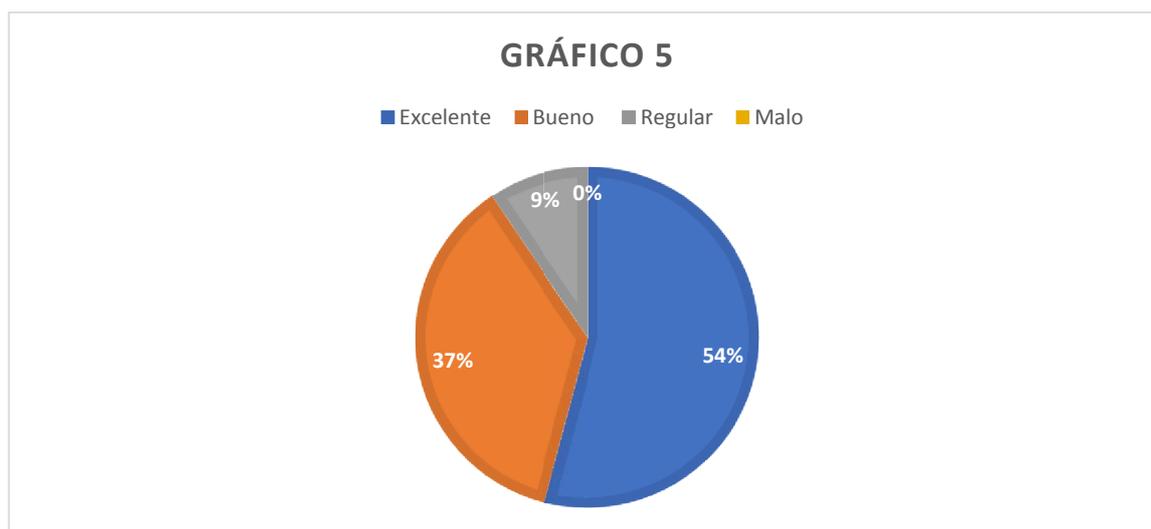


Ilustración 7. Nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

En base a la encuesta realizada para conocer el grado de satisfacción gastronómica a los turistas extranjeros que visitaron Manta se obtuvo un nivel de satisfacción excelente en 162 personas equivalente al 54 % considerado el más alto porcentaje, mientras que el nivel bueno en 110 personas equivalente al 36,67 %, a diferencia del nivel regular con 28 personas equivalente al 9,33 %, los extranjeros no consideraron la última opción dando como respuesta 0 %.

**Tabla 6**

Tabla 11. *Nivel de expectativas.*

Expectativas	Cantidad	Porcentaje
--------------	----------	------------



Expectativas elevadas	105	35 %
Expectativas moderadas	168	56 %
Expectativas bajas	27	9 %
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 8. Nivel de expectativas.

Fuente: Elaboración propia

En base a la encuesta realizada para conocer el grado de satisfacción gastronómica a los turistas extranjeros que visitaron Manta referente a las expectativas antes de comer hay 105 personas con expectativas elevadas equivalente al 35 %, 168 personas con expectativas moderada equivalente al 56% considerado el mayor porcentaje, mientras que 27 personas con expectativas bajas equivalente al 9% considerado el menor porcentaje en respuesta.

**Tabla 7**



Tabla 12. Nivel de satisfacción alcanzada

Nivel de satisfacción alcanzada	Cantidad	Porcentaje
Complacido	150	50 %
Satisfecho	141	47 %
Insatisfecho	9	3 %
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

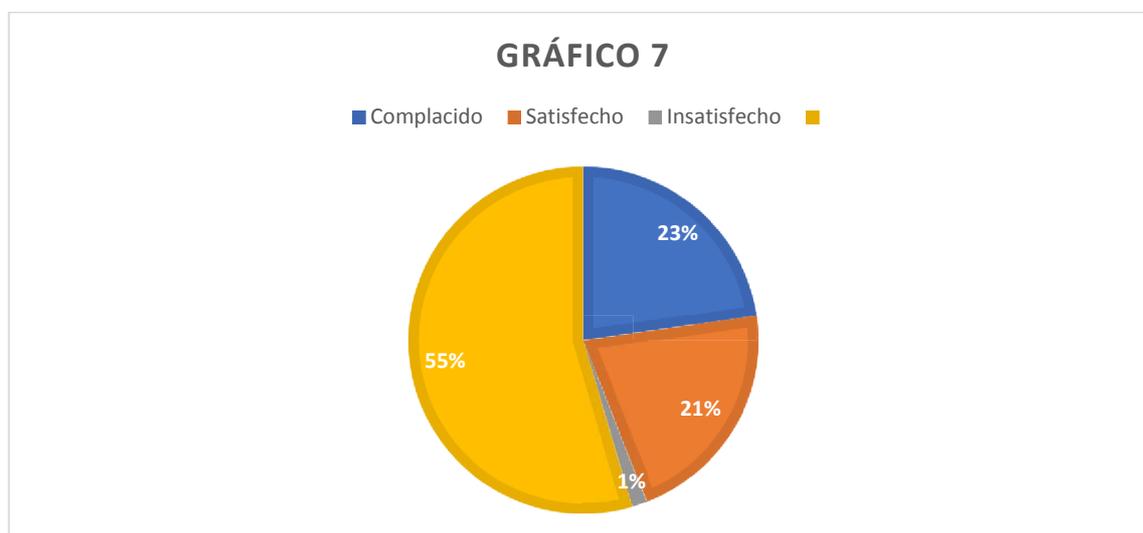


Ilustración 9. Nivel de satisfacción alcanzada.

Fuente: Elaboración propia

En base a la encuesta realizada para conocer el grado de satisfacción gastronómica a los turistas extranjeros que visitaron Manta referente al nivel de satisfacción alcanzada se obtuvo que 150 personas estuvieron Complacido equivalente al 50 %, 141 personas Satisfecho equivalente al 47 % y 9 personas de manera Insatisfecho considerando un 3% el menor porcentaje en la muestra tomada.



**3.3 Pregunta 3 sobre que variables considera importante para la selección de un plato gastronómico**

**Tabla 8**

Tabla 13. *Variables considera importante para la selección de un plato gastronómico*

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Presentación culinaria de los platos	105	34,67 %
El tamaño de las porciones	12	4 %
El sonido que produce la comida al ser masticada o elaborada	5	1,67 %
La textura de los ingredientes que se presenta en el platillo gastronómico	25	8,33 %
El olor que desprende la comida	7	2,33 %
El sabor de la comida	147	49 %
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 10. . Variables considera importante para la selección de un plato gastronómico.

Fuente: Elaboración propia

En base a la encuesta realizada para conocer el grado de satisfacción gastronómica a los turistas extranjeros que visitaron Manta referente a las variables sensoriales: 105 turistas escogieron la Presentación culinaria de los platos equivalente al 34,67 %, 12 turistas escogieron El tamaño de las porciones equivalente al 4%, 5 turistas El sonido que produce la comida al ser masticada o elaborada equivalente al 1,67%, 25 turistas La textura de los ingredientes que se presenta en el platillo gastronómico equivalente al 8,33%, 7 turistas El olor que desprende la comida equivalente al 2,33% y con 147 turistas El sabor de la comida equivalente al 49% considerado la variable con mayor porcentaje en la pregunta tres .

### 3.4 Pregunta sobre que plato típico tradicional considera más significativo en la ciudad de Manta

**Tabla 9**

Tabla 14: *Plato típico tradicional considera más significativo en la ciudad de Manta.*



Plato típico	Cantidad	Porcentaje
Ceviche de pichagua	77	25,67 %
Ceviche mixto	32	10,67 %
Seco de pollo	9	3 %
Arroz marinero	15	5 %
Chicharrón	10	3,3 %
Viche	25	8,33 %
Camotillo Frito	25	8,33 %
Apanados	9	3 %
Encebollado	20	6,67 %
La tonga	43	14,33 %
Bandera	6	2 %
Sopa marinera	6	2 %
Cazuela	14	4,67 %
Pescado horneado	2	0,67 %
Estofado de albacora	3	1 %
Corviche	4	1,3 %
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

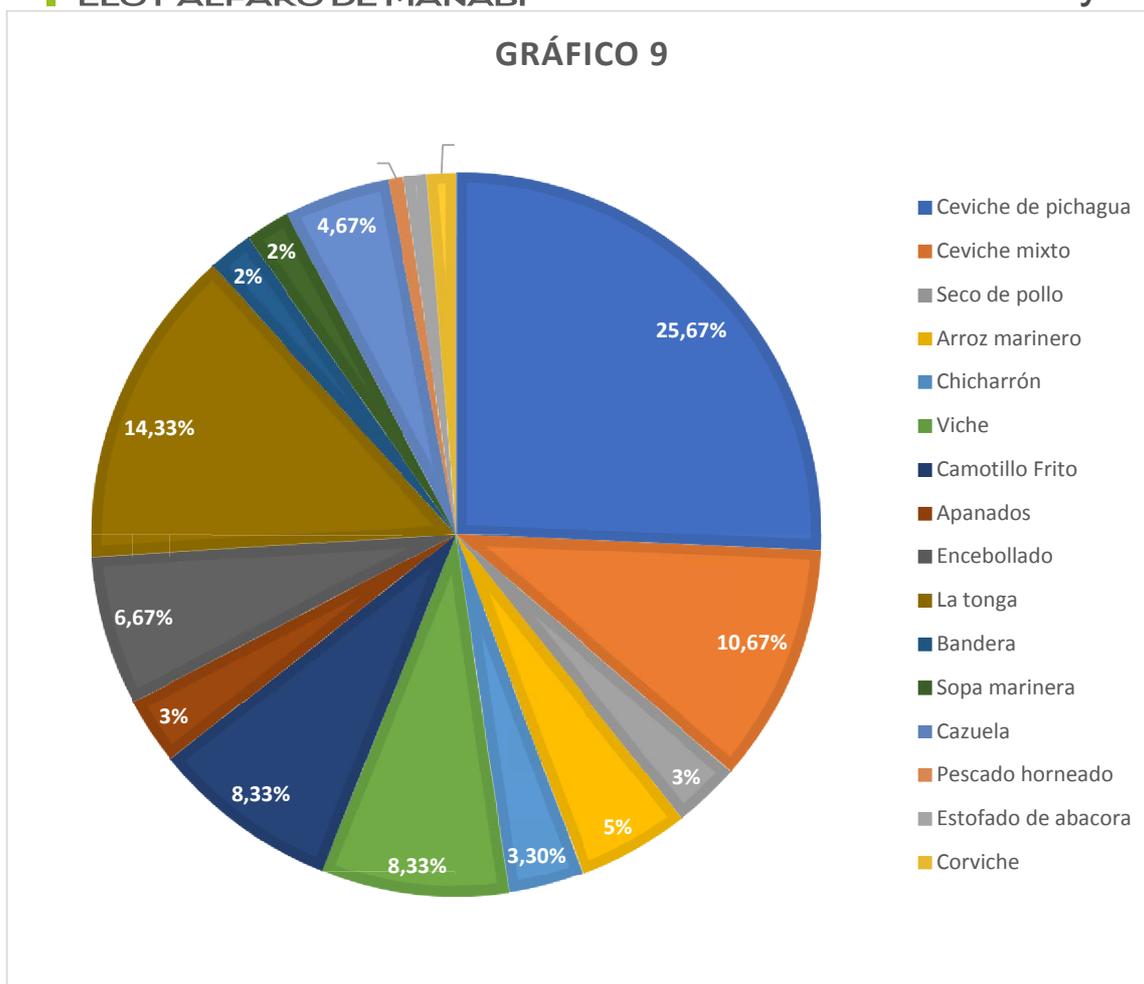


Ilustración 11. Plato típico tradicional considera más significativo en la ciudad de Manta.

Fuente: Elaboración propia

En base a la encuesta realizada para conocer el grado de satisfacción gastronómica a los turistas extranjeros que visitaron Manta referente al plato que consideran típico de la ciudad 77 personas eligieron ceviche de pichagua con el mayor porcentaje de un 25,67 %, 32 personas eligieron ceviche mixto equivalente al 10,67 %, 9 personas eligieron al Seco de pollo equivalente al 3 %, 15 personas eligieron arroz marinero equivalente 5 %, 10 personas optaron por chicharrón equivalente al 3,3 %, 25 personas eligieron viche equivalente 8,33 %, 25 personas eligieron Camotillo Frito equivalente al 8,33 %, 9 personas Apanados equivalente al 3 %, 20 personas al Encebollado equivalente al 6,67 %, 43 personas eligieron La tonga equivalente al 14,33% considerando el segundo plato mayor seleccionado por los



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de  
Turismo y Hotelería

turistas, 6 personas eligieron la Bandera equivalente al 2%, 6 personas eligieron Sopa marinera equivalente al 2%, 14 personas optaron por la Cazuela equivalente al 4,67%, 2 personas eligieron Pescado horneado equivalente al 0,67 %, mientras 3 personas eligieron Estofado de abacora equivalente al 1%, 4 personas eligieron Corviche equivalente al 1,3%.



### CONCLUSIONES

- Los turistas extranjeros en el rendimiento percibido después de comer en los diferentes puntos de alimentación manifestaron un nivel excelente y bueno, considerando unas expectativas moderadas. Según la percepción de cada turista se ha podido determinar la satisfacción sensorial gastronómica pueden variar de persona a persona ya que los seres humanos tienen gustos diferentes por la manera de vivencia y estados que se han expuesto a lo largo del tiempo.
- Se identificó que los factores determinantes de satisfacción de los servicios turísticos por medio de los sentidos sensoriales fueron el gusto, tacto, vista, olfato, oído. Lo que consideraron los turistas extranjeros primordialmente fue el sabor de la comida y la presentación culinaria de los platos en la selección de un plato gastronómico de Manta, utilizando los sentidos de gusto y vista como sentidos sensoriales.
- Se valoró un grado de satisfacción gastronómico complacido y satisfecho; reflejando buena respuesta antes, durante y después de consumir alimentos por parte de los extranjeros en la ciudad de Manta. En la muestra tomada a 300 turistas extranjeros se obtuvo como respuesta que el plato gastronómico tradicional de la ciudad de Manta fue el Ceviche de Pinchagua, ya que es uno de los pescados de la zona del puerto de Manta como la Albacora y el Dorado.



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

## RECOMENDACIONES

Facultad de  
Turismo y Hotelería

Los lugares gastronómicos para incrementar las expectativas del turista extranjero deberían promocionar mediante publicaciones gráficas de los platos gastronómicos que representan a la ciudad de Manta .

Al ser considerado el ceviche de pinchagua como el plato tradicional de la ciudad de Manta por los turistas extranjeros, para que este sobresalga se debería trabajar juntamente con el municipio de Manta, para incentivar a realizar ferias gastronómicas en donde participen restaurantes, hoteles, huecas gastronómicas.

Como uno de los sentidos sensoriales que tuvo más relevancia al momento de escoger un plato fue la vista se debería implementar ferias gastronómicas donde se pueda observar la forma tradicional de elaboración de uno de los platos más representativos del cantón Manta.

Para mantener un alto nivel de satisfacción por parte de los turistas extranjeros los lugares gastronómicos deben mantener un mejoramiento e innovación constante, ya que continuamente hay avances en el área turística.



**BIBLIOGRAFÍA**

- Barredo, D., & Henríquez, P. (2016). *Reflexiones desde la comunicación y la cultura: medios, identidades, formación*. Manta: Editorial Mar Abierto.
- Cahueñas Muñoz, C. (2012). *Investigación de la cocina ancestral ecuatoriana en la comunidad mantense, de los cantones Jipijapa, Manta y Rocafuerte, de la provincia de Manabí y caracterización de un establecimiento gastronómico como medida de salvaguarda*. Quito.
- Espinoza Toalombo, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). . *La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil*. . Guayaquil: European Scientific Journal.
- Pinargote , V., Posligua, J., & Loor, P. (2019). Manabí:Territorio de producción hacia la industrialización .... *Revista Ciencia e Investigación*.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual.
- Rodríguez Medina , M. (14 de Junio de 2015). Los sabores de la comida manabita se concentran en Manta. *Diario El telegrafo*.
- Rodríguez, M. (14 de Junio de 2015). Los sabores de la comida manabita se concentran en Manta. *eltelegrafo*.
- Alvarado, K., & Surco, A. (2011). Estudio estadístico de pruebas sensoriales de harinas compuestas. *Revista Bolivariana de Química*.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente* .
- Cahueñas Muñoz, C. (2012). *Investigación de la cocina ancestral Ecuatoriana en la comunidad mantense .....* Quito.
- Cahueñas, C. (2012). *Investigación de la cocina ancestral ecuatoriana en la comunidad mantense....* Quito.
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Molina Bravo, G., Arteaga Peñafiel, M., & Villagómez Buele, C. (2017). *Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía*. Manta.
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Villagómez Buele, C., Molina Bravo, G., & Arteaga Peñafiel, M. (2017). *Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística entorno a la gastronomía*.
- Castillo, E., Martínez, F., & Vásquez, E. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y. *Revista Galega de Economía*.
- Centro de agua y desarrollo sustentable. (2012). *Análisis de vulnerabilidad del cantón Manta perfil territorial 2013*.
- ClubEnsayos. (2014). *Analisis sensorial*.



Coca Carasila, A. M. (2010). *NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA*. Cochabamba, Bolivia.

del Pilar Herrera, A. (2018). *La influencia de la estimulación sensorial como herramienta del desarrollo integral de los niños....* Yopal.

Denove, C., & Power, J. (2006). La satisfacción del cliente. En *Satisfacción* (págs. 4-5-6). Portafolio.

Díaz, D. (2020). *La cocina tradicional manabita como aporte al desarrollo turístico.....* Jama.

El comercio . (9 de Mayo de 2016). El patrimonio manabita está en su gastronomía.

Escamilla, G. (2020). Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital. *RD Station en español*.

GoEcuador. (2020). Comida típica en Manta-Ecuador.

González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor ....

González, B. P. (2012). *Comportamiento del consumidor de productos deportivos*. Madrid .

Hernández, M. (2017). *Influencia multisensorial sobre la conducta alimentaria: ingesta hedónica*.

Jiménez, X., & Sánchez, A. (2015). *Estudio de la gastronomía típica de Quevedo...* Guayaquil.

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Carabobo.

MINTUR. (2019). Informe de tendencias globales en consumo, tecnología y turismo .

MINTUR. (2019). *Llegadas y salidas internacionales en Ecuador* .

Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 148 -149.

Mora, E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor . *Revista Brasileira de Marketing*, 148 -149.

Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Scielo*.

Pesántes, S., & Prada, J. (2017). *SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN EN DESTINOS CULTURALES: TIPOLOGÍA DE LOS TURISTAS ATRAÍDOS POR EL PATRIMONIO INMATERIAL EN CUENCA (ECUADOR)*. Cuenca.

Quilarquez, V. (2018). El mercado actual.

Quilarquez, V. (2018). El mercado actual.

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*.



- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*.
- Restrepo Duque, A., Cortés Rodríguez, M., & Suárez Mahecha, H. (2008). *EVALUACIÓN SENSORIAL DE FRESA*. Medellín: Revista Facultad Nacional de Agronomía .
- Romero , G., & Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Russo, A. (2020). Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter. *RD Station en español*.
- Saéz, C. (12 de 23 de 2015). Las percepciones sensoriales. *La vanguardia*.
- Salazar Molina , J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en la coopertiva de ahorro y crédito* . Latacunga.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en la coopertiva de ahorro y crédito*. Latacunga.
- Santos Millán, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las*. Esic Market Economics and Business Journal.
- Severiano Pérez, P. (2018). *¿Qué es y cómo se utiliza la evaluación sensorial?* DOSIER.
- Shifman, & Kanuk. (2009). *Comportamiento del consumidor*.
- Thompson, I. (Julio de 2006). La satisfacción del cliente.
- Tigani, D. (2006). *Excelecia en servicio*. Liderazgo 21.
- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. (2014). *Análisis sensorial*. México: Dirección de Investigación.
- UPAEP. (2014). *Análisis sensorial*. México.
- Vidal Fernández, P., Quiroz Párraga, M., Navas Guzmán, L., & Murillo Bustillos, H. (2018). Sociedad e identidad cultural manabita y su transmisión en la educación general básica de Manta. *San Gregorio*, 27.
- Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*.
- Visible Body. (2021). *Cómo recibe el cuerpo humano la información sensorial*.
- Wittig, E. (2001). *Evaluación sensorial*.
- Witting de Penna, E. (2001). *Evaluación sensorial una metodologí de alimento*.



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de  
Turismo y Hotelería



docs.google.com/forms/d/1rwi3Oakn-LITPLc517rUblkduyu8gDr-94DoxH9Ho/edit

Encuesta en Inglés

Preguntas Respuestas 02

**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Survey

The following survey aims to know the degree of gastronomic satisfaction of international tourists in the city of Manta.

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Encuesta version en inglés

docs.google.com/forms/d/1EJUK7EQN9HN0jwHV35YH6QwGG5RcdKX085vC2IGU/edit

Encuesta español

Preguntas Respuestas 071

**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción gastronómico de los turistas internacionales en la ciudad de Manta.

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Encuesta version en español



Encuesta presencial a un turista de Estados Unidos



Encuesta a una turista extranjera de  
Venezuela



Captura de contestación de encuesta en línea por un extranjero