



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**CARRERA DE HOTELERÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS.**

**TEMA**

**LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO DE UN DESTINO.  
ESTUDIO DE CASO: CANTÓN MONTECRISTI.**

**Autora:**

Delgado Delgado Roxana Yamileth

**Tutora:**

Ing. Berna Zambrano Azúa, Mg.

**Manta, agosto de 2025**

## CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **Delgado Delgado Roxana Yamileth** legalmente matriculada en la carrera de Hotelería, período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **La gastronomía como atractivo turístico de un destino. Estudio de caso cantón Montecristi.**

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, 12 de agosto de 2025.

Ing. Berna Zambrano Azúa, Mg.

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Delgado Delgado Roxana Yamileth con identificación 135167124-1 expongo que la exploración de este trabajo de titulación, con el tema **“La gastronomía como atractivo turístico de un destino. Estudio de caso cantón Montecristi”** es original, legítima, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en el desarrollo se respetó las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las recomendaciones, conclusiones y datos establecidos son de mi absoluta responsabilidad.

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

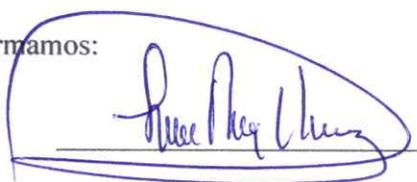
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “La gastronomía como atractivo turístico de un destino. Estudio de caso cantón Montecristi” Ha sido realizado y concluido por el estudiante DELGADO DELGADO ROXANA YAMILETH; 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 Reinaldo Reyes Chávez, Mg.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Ing. Anthony Navarrete García, Mg.  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



Ing. Villacreses Ponce Leonor, Mg.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Ing. Berna Zambrano Azúa, Mg.  
**DOCENTE TUTOR**



Delgado Delgado Roxana  
**EGRESADA**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, porque en cada momento difícil me dio fuerzas, paciencia y la claridad necesaria para continuar. Gracias por estar presente en cada decisión, en cada reto y en cada logro, por sostenerme cuando sentía que no podía más, y por permitirme culminar este proceso con éxito. Su guía ha sido mi luz en los momentos más difíciles y su apoyo constante siempre me acompañó.

A mi mamá, por ser mi refugio. Gracias por su amor incondicional, por su ejemplo de perseverancia, valentía y dedicación. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por animarme, por escuchar mis inquietudes, por celebrar mis logros y por darme consuelo en mis momentos de desánimo. Cada consejo, abrazo y palabra de aliento me ha impulsado a seguir adelante y a dar lo mejor de mí. Este logro también es suyo, porque compartimos juntas cada esfuerzo, cada aprendizaje y cada triunfo.

*Autora*  
*Roxana Yamileth Delgado.*

## DEDICATORIA

Quiero dedicar unas palabras llenas de gratitud a la persona que ha sido mi mayor fuente de fortaleza y apoyo incondicional: mi madre. No hay palabras suficientes para expresar todo lo que te debo. Has sido la columna vertebral de mi vida, la que ha estado a mi lado en cada paso, en cada desafío, en cada momento de incertidumbre.

Gracias por tu amor infinito, por tu sacrificio y por darme todo lo que necesitaba para salir adelante. Has trabajado incansablemente para asegurarte de que nunca me faltara nada, brindándome oportunidades y enseñanzas que me han permitido llegar hasta aquí.

A mis hermanas, Yelixa & Madeleyne quienes son una parte importante en mi vida, en la que me han motivado siempre para alcanzar mis sueños, por esa confianza que tuvieron en mí cuando me llene de miedos y pensar que jamás lo llegaría a lograr.

Y a mi rayito luz, quien me acompañó silenciosamente en tantas noches de trabajo y estudio. Aunque ya no esté físicamente, su luz sigue presente en mi corazón y este logro también es suyo, porque me dio compañía, alegría y consuelo en los momentos más importantes.

## **RESUMEN**

El presente trabajo analiza la relación entre la gastronomía y el turismo en el Cantón Montecristi. Se reconocen los platos más representativos de la zona y se analiza el potencial que tiene para fortalecer el turismo y la economía. Esta investigación utiliza una metodología mixta, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados muestran que la gastronomía es un elemento clave para atraer turistas y que su promoción puede ayudar a fomentar un turismo más sostenible.

## ÍNDICE

PORTADA .....	1
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN .....	7
INTRODUCCIÓN.....	12
Justificación.....	14
OBJETIVO GENERAL .....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
CAPÍTULO I.....	16
1. MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 MARCO REFERENCIAL .....	16
1.1.1 El Turismo Gastronómico .....	16
1.1.2 Perfil del turista gastronómico.....	18
1.1.3 La exclusión de la gastronomía como atractivo turístico .....	18
1.1.4 Gastronomía Y Turismo .....	19
1.1.5 Gastronomía como Patrimonio Cultural.....	19

	10
1.1.6 Marketing Turístico y Desarrollo Económico .....	19
1.1.7 Historia de la gastronomía ecuatoriana .....	19
ESTUDIO DE CASO: Montecristi .....	21
Cantón Montecristi y su gastronomía.....	21
2. Marco conceptual .....	22
2.1. Gastronomía .....	22
2.2. Turismo cultural .....	22
2.3. Atractivo turístico.....	22
2.4. Patrimonio cultural inmaterial.....	22
2.5. Cocina ecuatoriana .....	23
2.6. Cocina tradicional manabita.....	23
2.7. Problemática: caso Montecristi .....	23
2.7.1. Problemática en gastronomía como atractivo turístico .....	23
CAPITULO III. ....	25
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Descripción del área de estudio.....	25
3.1.1. Diseño metodológico.....	26
3.1.2. Enfoque metodológico.....	27
3.1.3 Población y muestra .....	27
3.1.4. Establecimiento gastronómico.....	27
3.1.5. Determinación de la muestra .....	28
3.2. Técnicas e instrumentos de la investigación .....	28

	11
3.2.1. Encuesta estructurada .....	28
3.2.2. Recopilación de información.....	29
3.2.3. Procesamiento de datos .....	29
3.2.4. Redacción de los resultados.....	29
CAPÍTULO IV.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
PROPUESTA .....	43
MEDIDAS PUBLICITARIAS .....	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	45
Conclusión.....	45
Recomendación .....	46
ANEXOS .....	47
ENCUESTA .....	47
ENTREVISTA .....	49
Platos ofertados en los restaurantes de Montecristi.....	51
Bibliografía.....	54

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la comida típica de cada lugar ha cobrado un papel cada vez más fuerte dentro del turismo. Ya no se trata solo de visitar un lugar por sus paisajes o monumentos, sino de vivir una experiencia completa donde la gastronomía permite al visitante conectar con la cultura, la tradición y el estilo de vida local.

Este tipo de turismo ha tomado fuerza porque ofrece algo auténtico como sabores que cuentan historias, recetas que han pasado de generación en generación y productos que reflejan lo propio de cada territorio. Muchas personas hoy viajan motivadas por descubrir nuevas cocinas, probar ingredientes locales o simplemente vivir algo diferente a través de lo que comen. Según la (OMT, 2017), en este enfoque se relaciona también con el respeto al medio ambiente, la sostenibilidad y el valor patrimonial de las tradiciones culinarias.

Montecristi, ubicado en el centro oeste de Manabí, es un cantón que tiene un gran potencial turístico. Su posición estratégica entre Manta y Portoviejo lo convierte en un punto de conexión clave, y además cuenta con seis parroquias, cinco urbanas y una rural donde se concentran tradiciones, sabores y costumbres propias (GAD Montecristi, 2019).

A pesar de todo esto, la gastronomía de Montecristi aún no ha sido promovida como un verdadero atractivo dentro de la oferta turística. Esto limita su visibilidad y reduce las oportunidades para atraer visitantes que podrían interesarse por descubrir la cocina local.

Por esa razón, esta investigación se propone analizar como la gastronomía puede impulsar el desarrollo turístico del cantón. Se busca identificar los platos típicos más representativos, conocer como la perspectiva de los turistas hacia el cantón y determinar como la gastronomía influye con el desarrollo económico de este destino.

Además, el trabajo pretende aportar con propuestas concretas que ayuden a promocionar la gastronomía local como parte esencial del turismo sostenible en Montecristi. Se espera que

los resultados contribuyan a reforzar la identidad cultural del cantón, al tiempo que generen beneficios económicos para sus habitantes.

Para cumplir con estos objetivos, se aplicó una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que permitió obtener una visión completa sobre el tema. Se realizaron encuestas tanto a turistas como a residentes, además de entrevistas tipo encuesta a dueños de negocios gastronómicos, con el fin de conocer de cerca la experiencia de quienes viven y comparten la cocina montecristense.

### **Justificación**

La razón por la que decidí enfocarme en este tema es porque Montecristi tiene lugares naturales hermosos y una gastronomía que realmente vale la pena destacar. Todo eso puede convertirse en una gran oportunidad para impulsar el turismo local. La idea es que más personas tanto de aquí como de fuera, lleguen a conocerlo y valorarlo. Aunque el cantón ofrece una variedad de platos tradicionales, no se ha aprovechado del todo como un atractivo turístico fuerte.

Por eso, con esta investigación es mostrar ese potencial gastronómico que tiene el cantón y, a la vez plantear acciones concretas para su promoción. Con ello, se espera atraer visitantes nacionales y extranjeros, si no también aportar al fortalecimiento de la economía de la zona.

**OBJETIVOS GENERAL**

- Investigar como la gastronomía influye en el atractivo turístico del cantón Montecristi y cuál es su potencial para fortalecer el desarrollo económico y turístico local.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los platillos y productos gastronómicos típicos del Cantón Montecristi.
- Analizar la percepción de los turistas sobre la gastronomía del Cantón Montecristi y su influencia en la decisión de visitar el destino.
- Revisar que tan buena y variada es la oferta gastronómica que actualmente se ofrece en Montecristi.
- Determinar la relación entre la gastronomía y el desarrollo turístico y económico del Cantón Montecristi.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

La gastronomía como atractivo turístico se ha vuelto algo clave cuando hablamos de turismo. En los últimos años, este tema ha llamado mucho la atención, no solo por lo rica que puede ser, sino porque también tiene la capacidad de mover la economía y atraer más visitantes. Por eso en este trabajo quiero hablar sobre como la comida típica puede convertirse en un lugar turístico y en una herramienta para el desarrollo de un sitio.

#### 1.1 MARCO REFERENCIAL

##### *1.1.1 El Turismo Gastronómico*

La gastronomía se ha convertido en un pilar fundamental dentro del turismo, al ser un elemento que no solo representa la identidad cultural de un lugar, sino que también puede dinamizar su economía y atraer visitantes.

Para comprender al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento del turista motivado por la comida. Según Sharples y Hall (2003), estas personas toman decisiones de viaje influenciada directamente por la gastronomía.

Torres Bernier (2003) señala que existen turistas que simplemente “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Quienes forman parte del segundo grupo suelen buscar experiencias culinarias desde un enfoque cultural y sensorial, encontrando placer en ello. A diferencia de ellos, los que solo buscan alimentarse ven la comida como una necesidad fisiológica, sin que esta determine sus decisiones de viaje. Desde esta perspectiva, la gastronomía se convierte en el principal atractivo del destino, al punto de ser una de las razones más poderosas por las que un visitante decide viajar a ese lugar. La actitud del turista hacia la gastronomía y la intensidad con la que esta influye en su experiencia de viaje son aspectos fundamentales para comprender este tipo de turismo.

Un turista que no muestra un interés particular por la cocina local no viaja con la intención de probar platos típicos, solo come por necesidad, como lo haría en su vida cotidiana. Su experiencia gastronómica durante el viaje no difiere mucho de la que tendría en su lugar de origen.

Este perfil repite con frecuencia, por ejemplo, alguien que visita un parque temático probablemente no busca una experiencia culinaria, sino que termina comiendo en el lugar únicamente para satisfacer el hambre. En estos casos, lo que más pesa al elegir dónde comer suele ser el precio, más que la calidad o autenticidad de la comida.

La comida va más allá de satisfacer una necesidad: representa la cultura, las raíces y las historias de cada comunidad. Es una forma de conectarnos con el pasado, de mantener vivas las tradiciones y de mostrar quienes somos como sociedad.

Desde este enfoque, la gastronomía no solo enriquece al visitante, también lo acerca a la historia, la identidad y el entorno social del lugar que visita.

El turismo gastronómico nace del entorno donde se desarrolla. Está moldeado por la historia, la cultura, las costumbres y las dinámicas económicas de la comunidad local. Por eso, quienes lo practican más allá de disfrutar la comida, también obtiene conocimientos de todo lo que esa comida representa.

El creciente interés por este tipo de turismo ha hecho que muchos destinos busquen destacarse por su oferta culinaria, como una forma de atraer turistas y fortalecer su identidad regional.

Para muchas personas que viajan, la comida es uno de los mayores placeres del viaje. Explorar los sabores locales, visitar restaurantes tradicionales y es probar platos típicos que se convierten en una experiencia inolvidable.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), indica que más de un tercio del gasto de los turistas se destina a la comida, lo que demuestra su peso dentro de la experiencia turística (OMT, s.f).

Además de satisfacer el paladar, este tipo de turismo genera empleo, impulsa la producción local, y fortalece la imagen del país o región. Por eso, en muchos lugares, la gastronomía ha pasado de ser lo un atractivo más a convertirse en una estrategia de desarrollo.

### ***1.1.2 Perfil del turista gastronómico***

“como resultado de la falta de investigación en el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico”. (Hall & Mitchell, 2003, pág. 62).

Existen tres estudios, de calidad reconocida, sobre el perfil y el comportamiento del turista gastronómico. Uno de ellos fue realizado por el Ministerio de Turismo de Ontario (Canadá), en 2004 (Ministry of Tourism Ontario, 2005); otro fue realizado por el Departamento de Investigación en Turismo de Queensland (Australia), en 2003 (Research Department Tourism Queensland, 2003); y el último fue llevado a cabo por Lankford & Çela (2005) en el estado de Iowa (Estados Unidos de América).

Al analizar los resultados de estos estudios, se puede concluir que el perfil del turista gastronómico suele estar entre los 18 y 25 años, sin distinción de género. En general, son personas con pareja (con o sin hijos), con un nivel educativo alto y pertenecientes a la clase media-alta o alta.

### ***1.1.3 La exclusión de la gastronomía como atractivo turístico***

Como establece (Swarbrooke, 2002) las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto turístico. (Leiper, 1990), señala que los visitantes se desplazan desde su lugar de residencia hacia un destino turístico sabiendo que allí encontrarán los atractivos que desean conocer.

Por esto, no cabe duda de que las atracciones turísticas son esenciales dentro del turismo. Desde el ámbito académico, se han desarrollado diversos modelos que intentan clasificarlas. Entre los diversos modelos surgen diferentes perspectivas. Algunos categorizan los atractivos de acuerdo con sus características; otros de acuerdo con la propiedad de las mismas en base al grado de atraktividad; o de acuerdo con el tiempo de permanencia de los visitantes; sin embargo, la mayoría de estos modelos no consideran la gastronomía como un atractivo turístico relevante.

#### ***1.1.4 Gastronomía Y Turismo***

La gastronomía juega un papel fundamental en la vivencia del turista, porque brinda una forma auténtica de acercarse a la cultura y tradiciones del lugar visitado. A través de los sabores locales, se vive una experiencia única y enriquecedora (anonimo, s.f.).

Este tipo de turismo se enfoca en explorar la cocina típica de una zona, valorando la degustación de platos y bebidas locales como parte esencial del viaje.

#### ***1.1.5 Gastronomía como Patrimonio Cultural***

La gastronomía es considerada un elemento del patrimonio cultural, ya que refleja la historia, tradición y cultura de una región.

#### ***1.1.6 Marketing Turístico y Desarrollo Económico***

El turismo gastronómico puede convertirse en una fuente importante de ingresos y oportunidades laborales para las comunidades locales. Impulsar la gastronomía local aparte de traer visitantes también contribuye al crecimiento del lugar.

El marketing turístico desempeña un papel clave al posicionar los destinos, y la gastronomía puede ser uno de los principales atractivos para lograrlo.

#### ***1.1.7 Historia de la gastronomía ecuatoriana***

Como la mayoría de cocinas de diferentes países, la cocina del Ecuador se formó durante la época de la conquista española y la influencia de otras culturas introducidas en el país en el siglo XIX y finales del XX, en los siglos XVII y XVIII, estas culturas fueron los indígenas que

habitaban el territorio, los españoles que llegaron en un viaje de descubrimiento y los iberos que fueron traídos a África como esclavos para trabajar en las minas y los campos de caña de azúcar, en el siglo XIX, los franceses y los británicos vinieron aquí e instruyeron a cómo usar la comida en varios platos e ingredientes (Ecuatoriana, 2009)

Por un lado, debido a la existencia de empresas que conquistaron a los andaluces, valencianos y aragoneses, los hábitos alimenticios de los antepasados indígenas han cambiado, y estas personas llevan la delantera en el puchero de las iguanas, el manatí o los insectos, usaban ganados en lugar de aquello, mientras que el otro usa preparaciones y costumbres africanas, especialmente en la costa.

Los cambios en los platos y su impacto en la mesa ecuatoriana dependen de la región y de los recursos naturales que posean, estos recursos pueden ser ricos o pobres en una región, igualmente incidirán múltiples climas o un desarrollo social desequilibrado.

La gastronomía ecuatoriana se enriquece con lo multicultural, la diversidad de clima y la diversidad de especias y productos disponibles en el país. Además, tanto la herencia indígena como europea cimentaron un sentido de fusión, enfatizando la sazón y la creatividad, que se actualizan constantemente por una nueva generación de chefs y comensales, esta combinación única se define como comida criolla (Turismo, 2021)

La cocina ecuatoriana se caracteriza por sus múltiples formas de preparar comidas y bebidas, dentro de las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Oriente e Insular (Galápagos)

Como Ecuador tiene una amplia zona costa, en la comida ecuatoriana se encontrarán platos muy reconocidos. Como ceviche, bollo, fanesca y sancocho de pescado. Por otro lado, Ecuador tiene una amplia variedad de frutas tropicales: naranjilla, guanábana, granadilla y pitahaya. Todos estos productos se distribuyen en diferentes regiones, por lo que los mejores platos se pueden encontrar en todo el Ecuador.

## **ESTUDIO DE CASO: Montecristi**

### **Cantón Montecristi y su gastronomía**

Montecristi es un Cantón lleno de historia y arraigo cultural. Es especialmente conocido por ser la tierra natal del general Eloy Alfaro Delgado, figura clave en la historia del Ecuador. Parte de sus restos descansan en el museo de la Ciudad Alfaro, ubicado en la cima del cerro Montecristi, un sitio al que acuden tanto quienes disfrutan de la historia como quienes buscan aventura. Entre sus atractivos naturales destaca la playa San José, la más visitada por locales y turistas. El paisaje de Montecristi, con su cerro imponente, da la impresión de un pueblo tradicional protegido por la naturaleza.

Los visitantes pueden recorrer la casa de Alfaro y su museo, así como los puestos de artesanías donde se exhiben y venden productos elaborados con paja toquilla, mimbre, piquigua, plástico y madera. Uno de los símbolos más reconocidos de la ciudad es la Basílica Menor de la virgen de Monserrat, a la que llegan cada año cientos de fieles. Así también, Montecristi ha logrado destacar a nivel nacional e internacional gracias a sus sombreros de paja toquilla, conocidos mundialmente como “Panamá Hat”, elaborados especialmente en la comunidad de Pile.

Perteneciente a la provincia de Manabí, este cantón resalta por su historia y cultura, y también por su variada gastronomía. Entre sus platos más representativos se encuentran las tradicionales roscas, dulces, brazo gitano, salchichas caseras, hornado, empanadas de verde, seco de chivo (especialmente en Los Bajos), Cuajadas artesanal (en sectores como Arroyo y los Corrales), caldo de manguera, caldo de mondongo, humitas con el choclo criollo y los pistiños rojos. Estos sabores locales atraen turistas, y representan una fuente de ingreso para muchas familias montecristenses, dinamizando la economía del cantón (MUNICIPAL).

## **2. Marco conceptual**

### ***2.1. Gastronomía***

La gastronomía no es solo cocinar o servir comida, más bien representa una parte principal de la cultura de un lugar. A través de sus ingredientes, técnicas y sabores, se transmite la identidad, la historia y las costumbres de un lugar. Como señala Montanari (2006), “La comida es cultura... se configura como un decisivo de la identidad humana”, lo cual resalta su valor más allá de lo culinario. En este contexto, la gastronomía se convierte en una vía para compartir conocimientos y mantener vivas tradiciones de generación en generación.

### ***2.2. Turismo cultural***

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), el turismo cultural se refiere a los viajes motivados por el interés en el patrimonio, el arte, las costumbres locales y la gastronomía. Este tipo de turismo ofrece al visitante una conexión más profunda con el lugar, ya que le permite conocer de cerca su estilo de vida, celebraciones arte y cocina convirtiendo el viaje en una experiencia más completa.

### ***2.3. Atractivo turístico***

Se considera atractivo turístico a cualquier elemento natural, social o cultural que despierte la curiosidad de los visitantes. Según Buhalis (2000), estos atractivos son fundamentales dentro del producto turístico, ya que influyen directamente en la elección del destino. Cuando la gastronomía es auténtica y valorada por sus propios habitantes, puede convertirse en un atractivo destacado por derecho propio.

### ***2.4. Patrimonio cultural inmaterial***

La UNESCO (2003) define el patrimonio cultural inmaterial como “las prácticas, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades reconocen como parte de su herencia cultural”. En este grupo se incluye la cocina tradicional, ya que se transmite oralmente,

guarda una fuerte relación con la identidad de cada pueblo y permite preservar conocimiento antiguo que siguen vivos en la actualidad.

### **2.5. *Cocina ecuatoriana***

La cocina del Ecuador refleja la riqueza geográfica y étnica del país. Cada región cuenta con sus propios ingredientes, métodos de preparación y costumbres culinarias. Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC 2013), “la gastronomía ecuatoriana surge del mestizaje entre las culturas indígenas, africanas y europeas, lo cual ha dado lugar a una identidad gastronómica diversa, pero muy propia.

### **2.6. *Cocina tradicional manabita***

La cocina manabita está registrada oficialmente en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador, cumpliendo con los criterios que la reconocen como parte del patrimonio cultural inmaterial. Este reconocimiento no es casual: platos como el viche, el corviche o las tongas así como son populares por su sabor, también representan la memoria colectiva y la identidad de la región (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2019).

### **2.7. *Problemática: caso Montecristi***

#### **2.7.1. *Problemática en gastronomía como atractivo turístico***

En Montecristi, uno de los principales retos en el ámbito turístico es la poca visibilidad de su gastronomía tradicional como parte de la oferta turística. Aunque el cantón ofrece platos emblemáticos como el seco de chivo, el hornado, las empadas de verde o el caldo de manguera, estos no suelen ocupar un lugar destacado dentro de la promoción turística del destino.

Si bien Montecristi es conocido por su historia, su producción de sombreros de paja toquilla y sus playas, en este trabajo se pone el foco en su cocina local. Considero que la gastronomía forma parte clave de la experiencia de cualquier turista, pero no siempre se le da el reconocimiento que merece. Al no posicionarse estratégicamente, la cocina montecristense

pierde la oportunidad de potenciarse como un atractivo complementario que fortalezca la identidad y economía local.

Aunque Montecristi tiene varios atractivos turísticos como la paja toquilla, la historia de Eloy Alfaro, la playa y sus parroquias, en este trabajo decidí enfocarme únicamente en la gastronomía. Pienso que la comida forma parte importante de la experiencia del turista, pero muchas veces no se le da la atención que merece. A pesar de que la oferta turística del cantón es variada, la gastronomía tradicional sigue estando poco promovida, y eso limita su verdadero potencial como un atractivo que complemente lo demás.

## CAPITULO III.

### 3. METODOLOGÍA

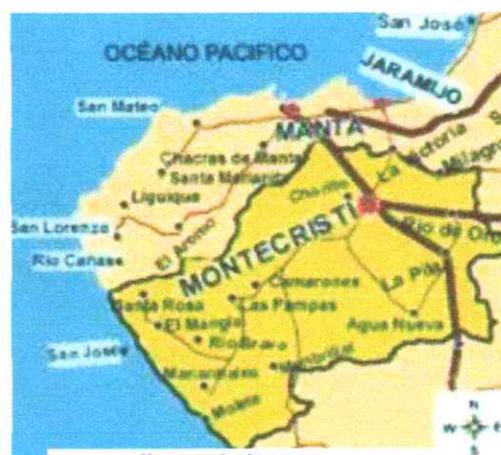
#### 3.1 Descripción del área de estudio

Montecristi es un cantón ubicado en la Provincia de Manabí, en la costa del Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad del mismo nombre, conocida por mantener vivas muchas de las tradiciones artesanales de este lugar. Uno de sus mayores orgullos es la elaboración de sombreros de paja toquilla, además de trabajo en tagua, mimbre y otros materiales. Entre los atractivos turísticos más destacados del cantón se encuentra la Isla de la Plata, un lugar de gran riqueza natural y turística.

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Manabí
- **Latitud:** -1.05034
- **Longitud:** -80.660719



*Ilustración 2 mapa Montecristi*



*Ilustración 1 imagen*

*Ubicación geográfica del área de estudio*

### **Límites**

- **Norte:** con el cantón Manta y cantón Jaramijó
- **Sur:** con el Océano Pacífico y cantón Jipijapa
- **Este:** el cantón Portoviejo
- **Oeste:** el cantón Manta y el Océano Pacífico

Se cree que Montecristi tuvo su origen en los primeros años de la conquista española, probablemente entre 1536 y 1537, cuando algunos habitantes de Manta decidieron dejar su pueblo para huir de los constantes ataques de piratas.

Según algunas versiones históricas, uno de los primeros en asentarse en el lugar fue un señor de apellido “Criste”, quien construyó su vivienda en lo alto de un cerro. A partir de ahí, el sitio empezó a ser llamado “Monte Criste”, y con el paso del tiempo el nombre evolucionó hasta convertirse en “Montecristi”.

Este cantón oficialmente alcanzó oficialmente su categoría el 25 de junio de 1822. En ese entonces, su territorio era tan extenso que llegaba hasta Atacames. Sin embargo, una ley aprobada el 18 de octubre de 1826 modificó sus límites. Durante los primeros años de la república, Montecristi fue incluso capital de la provincia de Manabí, pero tras un incendio devastador ocurrido a mediados de 1867, esa categoría fue transferida por el decreto del presidente Jerónimo Carrión a la ciudad de Portoviejo, que la mantiene hasta la actualidad.

#### **3.1.1. Diseño metodológico**

En este capítulo se detalla como se llevó a cabo la investigación, explicando paso a paso el proceso de recopilación de información. Se describen los métodos utilizados, el tipo de investigación, las herramientas aplicadas y las técnicas que ayudaron a obtener los datos necesarios. Además, se establece a quienes estuvo dirigida la investigación, es decir, la población y la muestra, con el fin de recoger información precisa y útil.

### **3.1.2. Enfoque metodológico**

Para abordar el tema, se trabajó con un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. La parte cuantitativa permitió obtener cifras claras sobre el comportamiento de los turistas y sus preferencias respecto a la gastronomía de Montecristi. En cambio, la parte cualitativa ayudó a comprender mejor como perciben los actores locales como dueños o trabajadores de los negocios gastronómicos este tipo de turismo. También se aplicó la observación directa para tener una visión más completa del entorno y de lo que se ofrece en cuanto a comida típica.

### **3.1.3 Población y muestra**

La población considerada en este estudio incluyó a diferentes actores vinculados al turismo en el cantón Montecristi, entre ellos:

- **Turistas**, que visitan el lugar por motivos recreativos.
- **Residentes** del Cantón, que conviven directamente con la gastronomía del cantón.
- **Excursionista/Visitantes de corta duración**.

Para la recolección de datos se trabajó con una muestra de 35 personas, seleccionadas por accesibilidad y disposición durante el trabajo de campo. Esta muestra incluyó personas de los tres grupos antes mencionados, quienes respondieron un cuestionario con preguntas cerradas, que formó parte del enfoque cuantitativo del estudio.

### **3.1.4. Establecimiento gastronómico**

Con el fin de conocer mejor la oferta gastronómica de Montecristi, se llevó a cabo una observación directa en varios restaurantes considerados representativos del cantón. En esta etapa se registraron los platos más comunes y la ubicación de los locales.

### **3.1.5. Determinación de la muestra**

El tamaño de la muestra se definió teniendo en cuenta el tiempo disponible, los recursos del proyecto y la facilidad para acceder a los participantes. Se buscó un número de personas que permitiera cumplir con los objetivos planteados.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron analizados con herramientas estadísticas básicas que facilitaron su presentación clara y comprensible.

### **3.2. Técnicas e instrumentos de la investigación**

Esta investigación combino técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de obtener una visión más completa sobre cómo se percibe la gastronomía local en Montecristi.

#### **3.2.1. Encuesta estructurada**

Como técnica principal, se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas que fue aplicado a turistas, residentes y excursionistas. Esto permitió recopilar datos concretos sobre la percepción que tienen del cantón. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de encuestas ayudan a estandarizar la recolección de datos al momento de analizar ciertas variables.

Las encuestas se realizaron en formato digital a través de Office 365, lo que facilitó la recolección de datos al momento de analizar ciertas variables.

Aunque el enfoque principal fue cuantitativo, también se aplicó una observación directa no estructurada en algunos establecimientos gastronómicos del centro de Montecristi, para identificar los platos realmente ofrecidos al público.

Adicionalmente, se aplicó una entrevista tipo encuesta a propietarios o encargados de cinco negocios considerados importantes por su actividad turística y gastronómica. Con ellos se pudo conocer cómo perciben ellos el papel de la gastronomía en el desarrollo turístico y económico del cantón.

Este cruce de información ayudó a complementar los resultados y fortalecer el análisis final.

### **3.2.2. Recopilación de información**

Las encuestas fueron dirigidas a turistas, residentes y excursionistas, así como una entrevista tipo encuesta hacia dueños de establecimientos, con el objetivo de recoger tanto datos cuantitativos como opiniones más personales sobre la gastronomía local.

Se aplicaron durante el mes de junio de 2025, de forma presencial como también en línea. Además, se realizó una observación en distintos restaurantes y huecas del centro del cantón, lo que permitió registrar la oferta real y contrastarla con lo que se dijo en las encuestas.

### **3.2.3. Procesamiento de datos**

El análisis de la información recogida se hizo con ayuda de una herramienta digital que permitió ordenar de forma sencilla y visualizar los resultados de las encuestas de manera más clara. Esta plataforma generó automáticamente gráficos y porcentajes que facilitaron entender que piensan los turistas y que opinan las personas que trabajan en el sector gastronómico.

Gracias a esto, fue más fácil interpretar la información y sacar conclusiones que aporten valor a la investigación. Asimismo, esta forma de procesar los datos permitió tener una visión más amplia, considerando tanto las experiencias de los visitantes como la perspectiva de quienes hacen posible la oferta gastronómica local.

### **3.2.4. Redacción de los resultados**

Los resultados de las encuestas se presentaron con cuadros y gráficos que ayudan a ver de manera visual lo que opinan los encuestados. Además, se explicó cada resultado con un lenguaje claro para que cualquiera pueda entenderlo fácilmente.

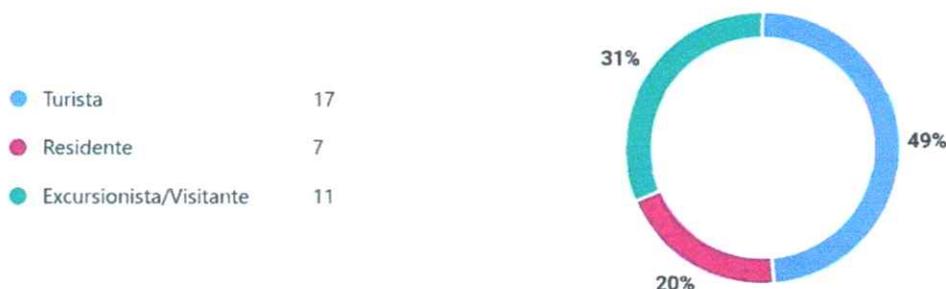
También se añadieron observaciones hechas durante las visitas a los locales gastronómicos, lo que permitió complementar y entender mejor lo que los datos numéricos mostraban.

## CAPÍTULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se muestran los resultados obtenidos durante la investigación en Montecristi, los cuales dejan ver la importancia que tiene la gastronomía local dentro del turismo del cantón. Los datos reflejan que la comida típica no solo mejora la experiencia de los visitantes, sino que también representa una parte importante de la identidad cultural del lugar. De tal forma, se detectaron algunos puntos que podrían mejorarse para fortalecer la gastronomía como un verdadero atractivo turístico, por ejemplo, promocionarla más, ofrecer una mayor variedad de platos y cuidar la calidad de los ingredientes. Gracias al análisis de la información, se puede ver con más claridad el potencial que tiene Montecristi para destacar como destino interesante de cultura, naturaleza y buena comida, ideal para atraer a distintos tipos de turistas.

#### 1. ¿Cuál es su relación con el Cantón Montecristi?



*Ilustración 3 elaboración propia*

La primera pregunta tuvo como finalidad conocer el tipo de vínculo que los participantes mantienen con el cantón Montecristi, permitiendo clasificar sus respuestas desde tres perspectivas: turistas, residentes y excursionistas/visitantes. La mayoría de respuestas fueron de turistas, lo que muestra que hay bastante interés por parte de quienes vienen de fuera a conocer lo que Montecristi ofrece. Esto les da un valor importante a sus opiniones, ya que reflejan cómo perciben la gastronomía local desde una mirada externa.

En segundo lugar, estuvieron los excursionistas, es decir, personas que visitan el cantón, pero no se quedan a dormir. Su participación también fue relevante ya que muestran que Montecristi es un lugar al que muchos van por el día, aunque no se queden. Por último, aunque en menor cantidad, los residentes aportaron una visión más cotidiana, ya que conocen el entorno de primera mano. Esta combinación de opiniones, tanto de visitantes como de gente local, permitió tener una perspectiva más completa del tema. En total, el 49% fueron turistas, el 31% excursionistas y el 20% residentes. Esto indica que hay una fuerte presencia de personas externas, lo cual es clave para analizar el impacto de la gastronomía en el turismo.

## 2. ¿Considera que la gastronomía local es un factor importante al momento de elegir un destino?



*Ilustración 4 elaboración propia*

Todos los encuestados coincidieron en que la comida local es un factor clave al momento de escoger un destino. Este resultado deja claro que la gastronomía es algo que realmente influye en la decisión de viaje. El hecho de que el **100%** de los encuestados otorgue relevancia a la cocina en el ámbito turístico sugiere que esta dimensión puede convertirse en una verdadera fortaleza para los destinos que sepan aprovecharla. La gente ya no solo busca comer bien, también quiere vivir experiencias que conecten con la cultura del lugar. Esto demuestra que la comida puede ser una gran fortaleza si se sabe aprovechar bien dentro de la oferta turística.

### 3. ¿Ha recomendado a otras personas visitar Montecristi por su gastronomía?



*Ilustración 5 elaboración propia*

El **77%** de las personas encuestadas dijo haber recomendado Montecristi a otros específicamente por su comida. Esto muestra que la mayoría tuvo una experiencia positiva que quiso compartir.

Cuando alguien habla bien de un lugar por su gastronomía, es porque realmente lo disfrutó y confía en que los demás también lo harán. Esa recomendación boca a boca vale muchísimo, a veces más que la publicidad.

El **23%** que no ha recomendado puede deberse a una experiencia más neutra, a que no probaron platos típicos o simplemente no sintieron esa conexión especial. Eso indica que hay espacio para seguir fortaleciendo lo que hace única a la gastronomía.

4. ¿La calidad de los ingredientes influye en su decisión al momento de elegir un restaurante?



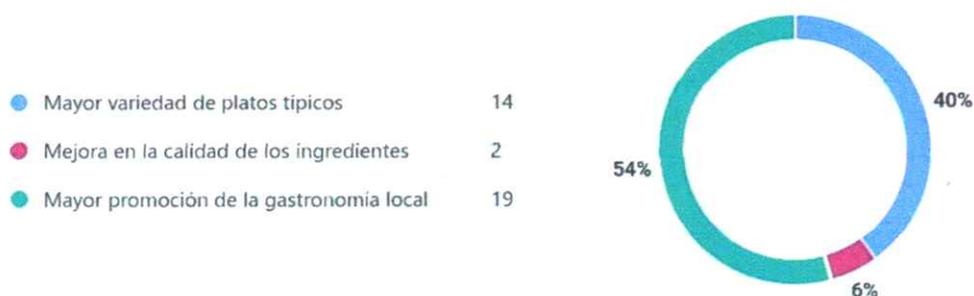
*Ilustración 6 elaboración propia*

El **97%** de los encuestados valoró este aspecto como clave, lo cual sugiere que el público no solo busca sabor, sino también confianza en lo que consume.

Aunque fue mínima la cantidad de personas que afirmó que este aspecto no influye en su elección (**3%**), su presencia indica que aún existen perfiles de consumidores más flexibles, quizás guiados por otros factores como el precio, la rapidez del servicio o la ubicación del establecimiento.

En conjunto, este resultado evidencia la necesidad de que los espacios de comida se enfoquen no solo en mantener buenos sabores, sino en garantizar estándares de excelencia desde el origen de sus productos.

5. ¿Qué aspecto le gustaría ver más desarrollado en la oferta gastronómica de Montecristi?



*Ilustración 7 elaboración propia*

La mayoría de los encuestados **54%** opinó que hace falta más promoción de la gastronomía local. Esto indica que, aunque hay buena comida, no se está dando a conocer lo suficiente.

Un **40%**, también mencionó que les gustaría ver más variedad, especialmente platos que representen mejor la cultura del lugar o recetas tradicionales que no sean tan conocidas.

Por último, un **6%** resaltó la importancia de la calidad de los productos, recordando que el sabor por sí solo no basta si no hay cuidado desde el origen.

En general, la gente busca una mezcla de identidad, variedad y buena presentación para tener una experiencia completa.

## 6. ¿Cuál fue el principal motivo de su visita a Montecristi?



*Ilustración 8 elaboración propia*

La mayoría de los encuestados **40%**, vino a Montecristi por su riqueza histórica y cultural, lo que confirma que ese es uno de los atractivos más fuertes del cantón.

Otro **26%**, vino atraído por la naturaleza del lugar, mostrando que los paisajes y espacios al aire libre también tienen peso.

Un **20%** expresó que llegó por razones diversas, vinculadas a encuentros familiares, actividades comerciales o motivos personales, mostrando así la variedad de intereses presentes entre los visitantes.

Y solo el **14%** indicó que la comida fue la causa de su llegada, un porcentaje menor en comparación con otros motivos, lo que abre una ventana para fortalecer este aspecto y consolidarlo como un atractivo competitivo junto a los demás recursos del territorio.

### 7. ¿Ha participado en algún festival o evento gastronómico en Montecristi?



Ilustración 9 elaboración propia

Solo el **14%** de los encuestados ha participado en algún evento gastronómico en Montecristi, mientras que el **86%** no. Esto podría deberse a que no se realizan con frecuencia, o simplemente no se dan a conocer lo suficientes.

No significa necesariamente que no haya interés, quizás solo falta promoción o más oportunidades para que la gente se entere y participe. no cuentan con el alcance necesario o no se desarrollan con frecuencia suficiente. Fortalecer estos espacios ayudaría mucho a conectar mejor al visitante con la gastronomía local.

### 8. ¿Qué calificación le daría usted, en general, a la gastronomía del Cantón Montecristi?



Ilustración 10 elaboración propia

La calificación promedio que dieron los encuestados fue de 3.89 sobre 5. Es una valoración positiva, aunque no la más alta, lo que indica que la experiencia gastronómica gusta, pero todavía hay cosas que se deben mejorar.

Tal vez la presentación de platos, la atención o incluso el equilibrio y calidad influyen en esa nota. Este resultado sirve como punto de partida para seguir mejorando y lograr que los visitantes se vayan satisfechos.

**9. ¿Con qué probabilidad recomendaría Montecristi como destino por su gastronomía?**

Promotores	10
Pasivos	14
Detractores	11



*Ilustración 11 elaboración propia*

Al aplicar el enfoque del Net Promoter Score (NPS), se observa que el 29% está dispuesto a recomendar Montecristi por su comida, mientras que el 40% se muestra neutral, y un 31 % no lo recomendaría.

El grupo neutral representa una oportunidad clara con algunos ajustes, podrían pasar a ser promotores.

En cuanto a los que no lo recomendarían vale la pena investigar qué aspectos no cumplieron con sus expectativas. Esto ayuda a mejorar la oferta gastronómica y a dejar una mejor impresión.

## 10. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

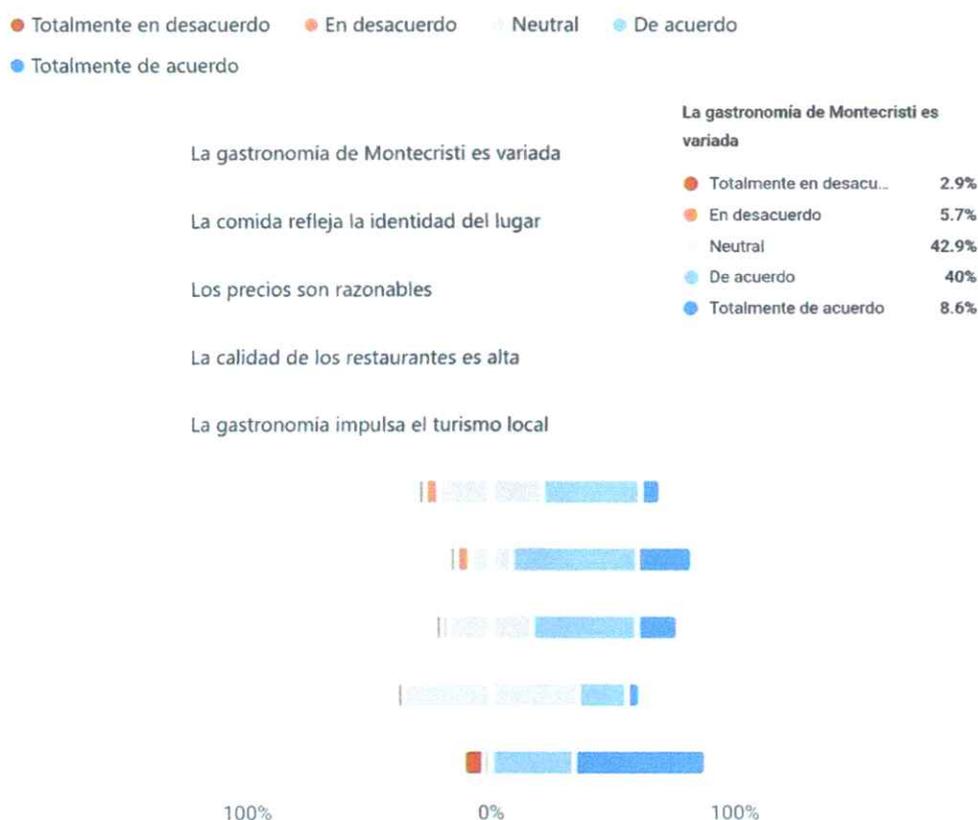


Ilustración 12 elaboración propia

En general, la mayoría de los encuestados respondió de forma neutral o ligeramente positiva. Solo unos pocos se mostraron totalmente entusiasmados con la oferta gastronómica.

Se destaca que los sabores sí reflejan parte de la identidad local y que los precios son accesibles, aunque hay opiniones divididas sobre la variedad y los espacios donde se sirven la comida.

Esto indica que, aunque la percepción es buena todavía hay oportunidades para mejorar y ofrecer una experiencia más completa.

### **Análisis complementario: Oferta gastronómica tradicional**

Además de las encuestas, también realicé una observación directa en varios locales del centro de Montecristi, con el fin de conocer de primera mano que platos tradicionales se ofrecen y como es la variedad de la comida local. Esta visita me ayudó a tener una mejor idea de lo que realmente se vive y se sirve en el lugar, y a entender por qué la gastronomía es tan valorada por los visitantes.

Durante el recorrido, escogí cuatro representativos por su menú y por como conservan las recetas típicas. Entre los platos más comunes encontré el seco de gallina criolla, cuajadas, tonga, bolones y seco de chivo, entre otros.

A continuación, detallo en un cuadro los nombres de estos locales y sus especialidades.

*Cuadro 1*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Platos representativos</b>	<b>Ubicación</b>
La esquina criolla	Hornado ancestral de cerdo, cuajada, seco de chivo, tongas, corviches.	A 100 metros del redondel "la tejedora" vía a tierra dorada, frente a la segunda entrada del arroyo.
Comedor "Marianita"	Seco de Chivo, caldo y seco de gallina criolla, bolones, cuajada, viche	Sector comuna "Los Corrales" vía colorado.
Cabaña de Yahveh:	Tonga de gallina criolla, bollos de chancho con maní, corviche, carne de chancho hornada.	La tejedora Manta-Montecristi
Panificadora "Antonio López Farfan"	Rosquitas de sal, rosquitas de panela, prestiños galletas de almidón, suspiros, yoyitos, galletas de almidón	Av. Metropolitana, ciudadela Nueva Kennedy, Montecristi.

*Ilustración elaboración propia*

Esta información ofrece un complemento valioso para contrastar las percepciones y preferencias manifestadas en las encuestas con la oferta real disponible, aportando así mayor profundidad al estudio.

### **Evaluación de la oferta gastronómica actual**

A partir de las visitas y observaciones hechas directamente en algunos locales del centro de Montecristi, fue posible reconocer la variedad de platos tradicionales que aún se mantienen vigentes en la zona. Estos platillos muestran la riqueza de la cocina local, así como también la riqueza de los dueños de negocios por preservar las recetas típicas que forman parte de la identidad del cantón.

Si bien se encontró una oferta diversa interesante, también se notó que algunos establecimientos podrían beneficiarse de incluir más variedad de innovar un poco en sus menús, especialmente si se busca atraer a más turistas con distintos gustos. Esta revisión es clave para entender que tan bien se está respondiendo a lo que la gente espera y que se puede mejorar para la gastronomía sea un verdadero punto de atracción turística.

En conexión con el tercer objetivo este trabajo, en el anexo 3 se puede ver una tabla donde se detallan los principales platos y productos tradicionales del cantón. Esta información fue recogida a través de observación directa, entrevistas, bibliografía y otros datos que ayudaron a conocer mejor como se preparan estos platos, con que ingredientes y en que contextos se suelen consumir.

### **Resultados de la encuesta a dueños de negocios gastronómicos**

En esta parte se recogen los resultados de las encuestas realizadas a cinco dueños de locales de comida en Montecristi. La idea fue conocer desde su experiencia como la gastronomía local puede impulsar el turismo y aportar al crecimiento económico del cantón. A continuación, se comparten los puntos más relevantes que salieron de estas encuestas y como se relacionan con el objetivo principal del estudio.

Cuadro 2.

<b>Resultado de las encuestas y su relación con el desarrollo turístico y económico en Montecristi.</b>			
<b>Pregunta</b>	<b>Resultados destacados</b>	<b>Relación con el objetivo</b>	<b>Análisis</b>
¿Cuántos empleados tiene actualmente su negocio?	3 negocios (60%) tienen entre 1 y 5 empleados; 1 negocio (20%) entre 6 y 10; 1 negocio (20%) tiene más de 10 empleados	Desarrollo económico	La mayoría son micro y pequeños negocios, lo que indica que la gastronomía genera empleo en este tipo de empresas
¿En los últimos 2 años, como ha cambiado el número de empleados	3 negocios (60%) reportaron aumento; 2 (40%) se mantuvieron estables.	Desarrollo económico	El aumento en empleados refleja una expansión vinculada posiblemente al crecimiento del turismo y la demanda gastronómica.
¿Ha notado un incremento en turistas debido a la gastronomía local?	3 negocios (60%) respondieron "sí, mucho"; 2 (40%) que no ha cambiado.	Desarrollo turístico	La mayoría percibe que la gastronomía impulsa el turismo, aunque algunos no han notado cambios.
Considera que la gastronomía local contribuye al desarrollo económico de Montecristi?	2 negocios (40%) "sí, mucho"; 2 (40%) "sí, algo"; 1 (20%) "poco".	Desarrollo económico	La percepción general es positiva respecto al impacto económico de la gastronomía, aunque con variabilidad en la intensidad.

¿Su negocio participa en eventos para promocionar la gastronomía local?	1 (20%) “sí, frecuentemente”; 2 (40%) “sí, ocasionalmente”; 2 (40%) “no, nunca”.	Desarrollo turístico y económico	La participación en eventos es variada, lo que hay oportunidades para aumentar la promoción y colaboración entre negocios.
¿Qué apoyo considera necesario para mejorar el desarrollo turístico y económico a través de la gastronomía en Montecristi?	2 (33.33%) mencionaron “mayor promoción en redes sociales”; 2 (33.33%) “apoyo de las autoridades municipales”; 1 (16.67%) “capacitación y formación para los negocios”; 1 (16.67%) “mejoras en infraestructuras turísticas”.	Desarrollo turístico y económico	Se identifican como principales necesidades la promoción digital y el respaldo institucional, lo cual evidencia la demanda de acciones coordinadas para potenciar la gastronomía como motor turístico y económico.

*Ilustración elaboración propia*

## PROPUESTA

Tomando en cuenta con los resultados obtenidos, propongo algunas acciones para dar mayor visibilidad a la gastronomía local de Montecristi y convertirla en un verdadero atractivo turístico.

- Realizar campañas en redes sociales que destaquen la comida típica del cantón con fotos llamativas, reels y hashtags por lo que ayudaran a llegar a más personas.
- Diseñar una página web sencilla y clara donde se muestren los platos tradicionales, los restaurantes más conocidos y las historias detrás de cada receta.
- Elaborar material promocional como afiches, volantes o pequeños clips que puedan compartirse fácilmente, tanto en internet como en eventos locales.
- Organizar eventos donde la comida sea la protagonista, así como ferias gastronómicas, muestras de cocina en vivo o días temáticos para promover recetas tradicionales.
- Implementar un sistema de recompensas o descuentos para quienes visiten con frecuencia o recomienden los lugares de comida local.

## **MEDIDAS PUBLICITARIAS**

Se podrían aplicar algunas estrategias sencillas para dar mayor promoción a la gastronomía de Montecristi.

- Crear un blog donde se compartan recetas locales, anécdotas familiares o datos curiosos sobre los ingredientes más usados en la zona.
- Iniciar una campaña con personas que representen la identidad del cantón tanto como chefs, emprendedores o cocineras tradicionales que se conviertan en embajadores de la comida montecristense.
- Organizar un concurso culinario en el que participen cocineros locales, turistas y aficionados para así fomentar el intercambio de experiencias.
- Desarrollar una app sencilla que oriente al visitante sobre dónde comer bien en Montecristi, con mapas, reseñas e incluso promociones.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusión

La presente investigación permitió comprender que, aunque la oferta culinaria del sector es bien valorada por quienes la visitan, aún no se ha consolidado como un motivo principal de viaje. La mayoría de las personas reconoce que la comida representa parte de la identidad del lugar y que hay elementos positivos en cuanto a sabor y precio, pero también persisten observaciones sobre la falta de variedad, promoción y calidad en algunos espacios.

En conjunto, los resultados muestran que la comida típica tiene potencial para destacarse dentro de la experiencia turística, y cuenta con un papel relevante en el desarrollo económico turístico, pero todavía no logra diferenciarse del resto de atractivos del lugar. La forma en que los visitantes valoran este aspecto es, en general, favorable, aunque no con suficiente fuerza como para considerarla una razón principal para viajar. Esto deja claro que hace falta trabajar más en su visibilidad y en ofrecer algo que realmente deje huella en quien llega.

**Recomendación**

Es necesario reforzar la visibilidad de la cocina tradicional a través de estrategias que combinen promoción, creatividad y experiencias que inviten a participar. Entre las acciones más importantes están impulsar eventos relacionados con la preparación de platos típicos, rescatar recetas tradicionales, capacitar al personal de los establecimientos y generar contenidos atractivos en medios digitales.

También conviene ampliar la variedad de preparaciones disponible y cuidar detalles como la presentación de los platos y la atención al cliente. Todo esto contribuirá a que la experiencia alimentaria no sea solo un complemento, más bien una razón clara para elegir el destino.

## ANEXOS

## ENCUESTA

\*La gastronomía como atractivo turístico en Montecristi.

Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a las experiencias que ha obtenido en el cantón Montecristi.

**1. ¿Cuál es su relación con el Cantón Montecristi?**

- Turista
- Residente
- Excursionista/Visitante

**2. ¿Considera que la gastronomía local es un factor importante al momento de elegir un destino turístico?**

SI

NO

**3. ¿Ha recomendado a otras personas visitar Montecristi por su gastronomía?**

SI

NO

**4. ¿La calidad de los ingredientes influyen en su decisión al momento de elegir un restaurante?**

SI

NO

**5. ¿Qué aspecto le gustaría ver más desarrollado en la oferta gastronómica de Montecristi??**

Mayor variedad de platos típicos

Mejora en la calidad de los ingredientes

Mayor promoción de la gastronomía local

6. ¿Cuál fue el principal motivo de su visita a Montecristi?

- Gastronomía local
- Atractivos turísticos naturales
- Patrimonio cultural
- Otras actividades

7. ¿Ha participado en algún festival o evento gastronómico en Montecristi?

- SI
- NO

8. ¿Qué calificación le daría usted, en general, a la gastronomía del Cantón Montecristi?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. ¿Con que probabilidad recomendaría Montecristi como destino por su gastronomía?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Totalmen te en desacuerdo	E n desacuerd o	Neutr al	D e acuerdo	Totalmen te de acuerdo
La gastronomía de Montecristi es variada					
La comida refleja la identidad del lugar					
Los precios son razonables					

La calidad de los ingredientes es alta					
La gastronomía impulsa el turismo local					

### ENTREVISTA

**1.- ¿Cuántos empleados tiene actualmente su negocio?**

1 a 5 empleados

6 a 10 empleados

Más de 10 empleados

**2.- En los últimos dos años, ¿Cómo ha cambiado el número de empleados?**

Aumentó

Disminuyó

Se mantuvo estable

**3.- ¿Ha notado un incremento en la cantidad de turistas que visitan su negocio debido a la gastronomía local?**

Sí, mucho

No ha cambiado

Ha disminuido

**4. ¿Considera que la gastronomía local contribuye al desarrollo económico de Montecristi?**

- Sí, mucho
- Sí, algo
- Poco
- No contribuye

**5.- ¿Su negocio participa o ha participado en eventos o actividades para promocionar la gastronomía local?**

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- No, nunca

**6.- ¿Qué apoyo considera necesario para mejorar el desarrollo turístico y económico a través de la gastronomía en Montecristi?**

- Mayor promoción en redes sociales
- Capacitación y formación para los negocios
- Financiamiento y créditos accesibles
- Mejoras en infraestructuras turísticas
- Apoyo de las autoridades municipales

## Platos ofertados en los restaurantes de Montecristi

<b>La esquina criolla</b>	
<b>Ceviche de pescado</b>	
<b>Fritada de chancho</b>	
<b>Guatita con maní y maduro frito</b>	

*Ilustración elaboración propia*

<b>Comedor "Marianita"</b>	
<b>Seco de chivo</b>	
<b>Caldo de gallina Criolla</b>	



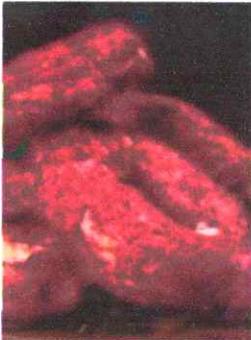
<p><b>Bolones, cuajada</b></p>	
--------------------------------	--

*Ilustración elaboración propia*

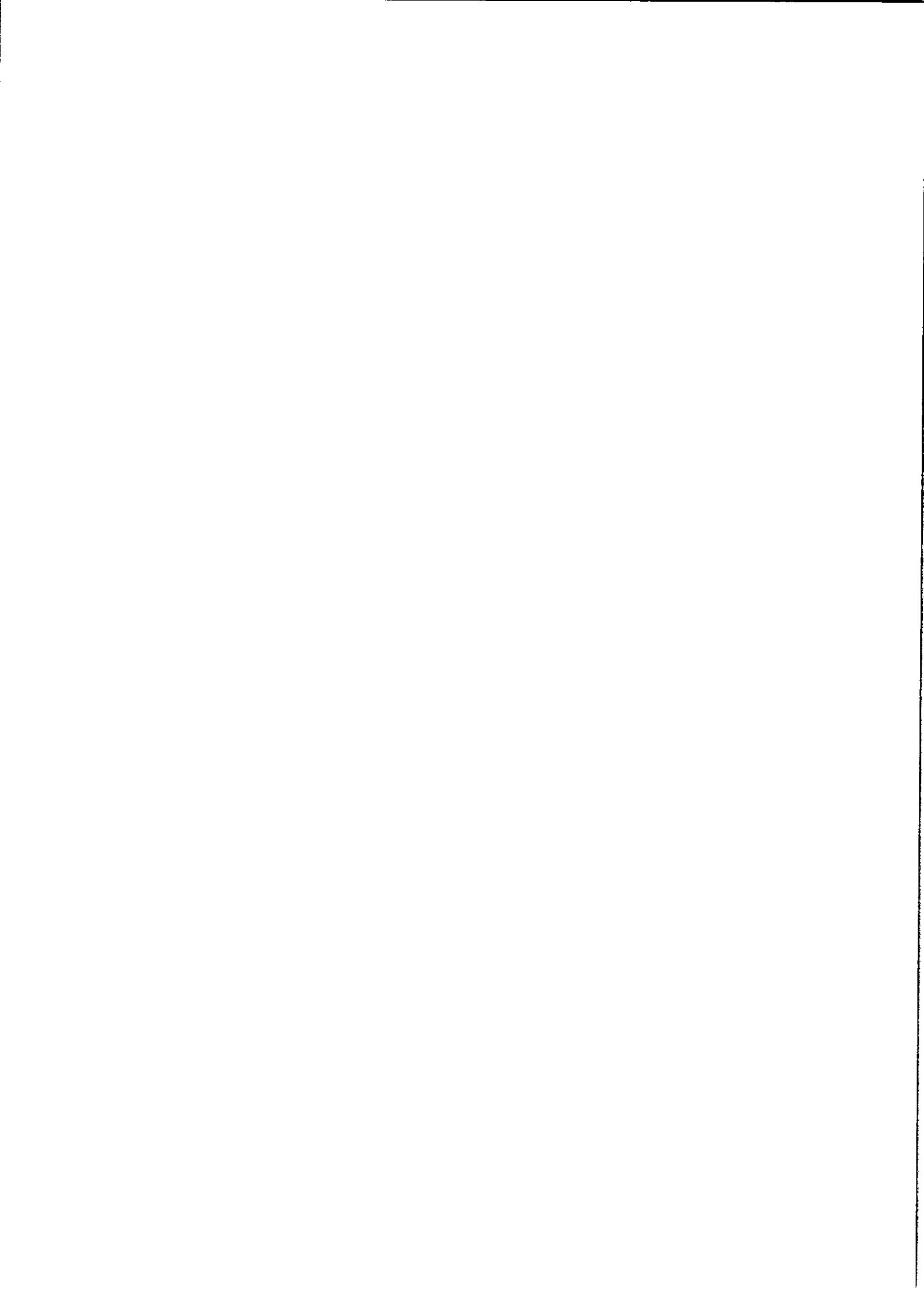
<p><b>Cabaña de Yahveh</b></p>	
<p><b>Tonga de gallina criolla</b></p>	
<p><b>Bollos de chancho con maní</b></p>	
<p><b>Hornado de chancho</b></p>	

*Ilustración elaboración propia*



<b>Panificadora "Antonio López Farfán"</b>	
<b>Rosquitas de sal</b>	
<b>Prestiños</b>	

*Ilustración elaboración propia*



### Bibliografía

anonimo, a. (s.f.).

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Bulter, R. W. (1993). Tourism and tourist areas: A geographical perspective.

Ecuatoriana, C. (2009). *Ecuador y sus Sabores. Historia de la gastronomía ecuatoriana*.  
Obtenido de <https://sites.google.com/site/misitiowebtavi/ecuador-y-sus-sabores/2-historia-de-la-gastronomia-ecuatoriana>

GAD Montecristi. (2019).

Hall, & Mitchell. (2003). *Consuming tourists: food tourism consumer behaviour*. Obtenido de [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=Consuming+tourists:+food+tourism+consumer+behaviour+Food+Tourism+Around+The+World:+Development,+Management+and+Markets&author=Hall+MHall+M.&author=Mitchell+R.&publication\\_year=2003&pages=60-80](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Consuming+tourists:+food+tourism+consumer+behaviour+Food+Tourism+Around+The+World:+Development,+Management+and+Markets&author=Hall+MHall+M.&author=Mitchell+R.&publication_year=2003&pages=60-80)

Kotler, P. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism.

Leiper, N. (1990). *Tourism systems, occasional paper 2*. Obtenido de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300012](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012)

Long. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective.

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2019). *Patrimonio alimentario del Ecuador: Sabores ancestrales que nos unen*. Quito: : MCYP.

Montanair. (2006). Food is Culture.

Montanari, M. (2006). *La comida como cultura*. Barcelona: Tusquets Editores .

MUNICIPAL, G. (2025). *MONTECRISTI PLATOS TIPICOS*. Obtenido de <https://montecristitejiendodesarrollo.wordpress.com/platos-tipicos/>

OMT. (2017).

Organización Mundial del Turismo. (2018). *Turismo y Cultura: Informe mundial sobre el turismo cultural (Vol.2)*. Madrid. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/publicaciones>

Pine y Gilmore. (1999). *The Experience Economy. Teoría del Turismo Experiencial*.

Sharples, & Hall. (2003).

Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitors attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford. Obtenido de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300012](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012)

Torres Bernier. (2003). Obtenido de <https://books.scielo.org/id/t267z/pdf/nieto-9786289558210.pdf>

Turismo, M. d. (2021). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>

UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa)