

**Satisfacción y motivación de la demanda gastronómica en  
General Villamil Playas, Ecuador**

DOI: 10.2436/20.8070.01.46

**Mauricio Carvache Franco**

Doctorando en Administración y Dirección de Empresas por la  
Universidad Politécnica de Valencia, España.

Profesor de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

E-mail: [mauricio2714@hotmail.com](mailto:mauricio2714@hotmail.com)

**Wilmer Carvache Franco**

Doctorando en Turismo, Economía y Gestión por la Universidad de las Palmas de Gran  
Canarias, España. Profesor de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

E-mail: [wcarvach@espol.edu.ec](mailto:wcarvach@espol.edu.ec)

**Miguel Orden Mejía**

Magister en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos por la  
Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador.

Profesor de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

E-mail: [miguelorden@gmail.com](mailto:miguelorden@gmail.com)

**Cristina Macas López**

Magister en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos por la  
Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador.

Profesora de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

E-mail: [cristina.macasl@ug.edu.ec](mailto:cristina.macasl@ug.edu.ec)

**Resumen**

La gastronomía constituye un elemento importante dentro de la actividad turística, no solo desde el punto de vista alimentario sino porque también forma parte de la cultura de los pueblos. El presente trabajo empírico se propone analizar la satisfacción y motivaciones relacionadas con la demanda gastronómica de General Villamil Playas, un cantón ubicado en la provincia del Guayas-Ecuador al cual llegan turistas nacionales y extranjeros, siendo este un destino costero donde se realizan actividades recreativas y se puede encontrar una variada gastronomía basada en productos del mar. La investigación se realizó “in situ”, para luego mostrar los resultados, los cuales evidencian que los principales motivos para comer en un restaurante en este destino son: “por que le gusta la comida del mar”, “por el agrado de comer en la playa” y “por consumir un plato típico”. El grado de satisfacción general medio es de 4, el cual indica una satisfacción alta en los restaurantes. Los aspectos calificados como muy satisfecho y con una alta

satisfacción fueron el “sabor y la calidad de la comida” y la “variedad de los platos”. Los resultados servirán para que los proveedores de servicios turísticos diseñen productos de acuerdo a la demanda, mejoren sus servicios y conozcan las motivaciones gastronómicas de los turistas.

**Palabras clave:** Demanda, satisfacción, motivación, gastronomía, General Villamil Playas,

## 1 INTRODUCCIÓN

El turismo en los últimos años ha mostrado cambios acelerados debido a las exigencias de los turistas por convertirse en sujetos partícipes de las actividades que se desarrollan en un destino, es decir involucrase en la cotidianidad de la localidad visitada, para llevarse consigo un cúmulo de experiencias únicas e inolvidables, y con esto dejar de ser simplemente un observador y pasar a ser un protagonista. Es por ello, que esta demanda requiere de nuevas experiencias y mejor calidad en los servicios, especialmente en la alimentación. En este sentido, la cocina tradicional, la calidad de los platos, la hospitalidad y el servicio son elementos que los turistas valoran de forma positiva dentro de la gastronomía local (JIMÉNEZ-BELTRÁN et al, 2016).

Siendo las cosas así, resulta claro que la gastronomía se constituye en un elemento esencial dentro de la actividad turística, no solo desde un enfoque alimentario donde el olor, el color, la textura y el sabor de los alimentos generalmente son inigualables, debido al código que poseen por naturaleza y que los hace especiales de un país determinado (SANDOVAL, 2015), sino también, porque la comida al formar parte de los aspectos que configuran la identidad sociocultural de los pueblos, permite al turista acercarse de un modo vivencial a los significados y simbolismos que representa la cultura alimentaria de una comunidad. Asimismo desde una visión económica, el turista en sus viajes al tener que alimentarse, disfruta de nuevas experiencias turísticas, es allí donde los alimentos pueden jugar un papel fundamental en la economía general de un destino. (HALL, 2016)

A título ilustrativo es importante contextualizar una variedad de términos que han sido utilizados para expresar el vínculo entre la comida y el turismo, es así que; el turismo gastronómico se refiere al consumo de alimentos y bebidas en un sentido más general, englobando la relación que existe entre el hombre, su alimentación y el entorno; mientras que el turismo culinario se centra en la práctica y la forma de preparación de los alimentos; en cambio el turismo alimentario, se enfoca en las visitas a mercados o agricultores locales con la finalidad de evidenciar el origen y la diversidad de productos originarios del sitio. Dentro de este marco Wolf (2006) menciona que el turismo gastronómico, es una modalidad definida como "viajes para la búsqueda y disfrute de comida y bebida preparadas".

Cabe considerar por otra parte, que desde una perspectiva de calidad González et al. (2007) concluyen que existe una estrecha relación entre la calidad de los servicios percibidos en un destino y la satisfacción. Así, la satisfacción de los turistas es considerada un factor determinante en la probabilidad de recomendar y volver a visitar un destino en particular (HUI et al., 2007; YOON; UYSEL, 2005). Sobre el asunto Ryu y Jang (2006) exponen que una vez que los visitantes se sientan satisfechos con la alimentación que oferta un destino turístico, la gastronomía local puede ser un elemento de atracción para los turistas que regresan al mismo destino. A su vez Kivela y Crotts

(2009) argumentan que un viaje con motivos gastronómicos no sólo busca experiencias o aventuras, sino también un encuentro con la cultura

En este contexto es importante realizar estudios que analicen a satisfacción y la motivación del turismo gastronómico en destinos con una gran potencialidad, como es el caso del Cantón General Villamil Playas de Ecuador, debido a que tiene una variada gastronomía y por encontrarse cercano a una de las ciudades con el mayor número de habitantes. Es por ello que este destino turístico es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, atraídos también por sus playas, donde se pueden realizar juegos acuáticos y deportes extremos. En cuanto a los restaurantes estos se encuentran ubicados cerca de la playa, donde los frutos del mar son los principales ingredientes con los cuales se preparan los platillos como: el ceviche mixto, el arroz con mariscos y el pescado frito.

En este sitio donde se realizó el estudio existe una gran afluencia de visitantes en busca de comida tradicional, es decir platos cargados de historia asociados a quienes anteriormente lo preparaban, servían y consumían, los cuales han sido la base alimentaria de la población; sin embargo se desconoce las motivaciones y el nivel de satisfacción de los visitantes que acuden a estos establecimientos de alimentos & bebidas. El objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo que aborde un estudio de las motivaciones y satisfacciones de la demanda gastronómica que disfruta de la alimentación en el cantón General Villamil Playas. La presente investigación se propone alcanzar dicho objetivo y está conformada de las siguientes partes: la introducción, seguido de la revisión de la literatura, luego se describe el área geográfica, la metodología de la investigación y los resultados. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

## 2 MARCO TEÓRICO

A manera de antecedente histórico, el inicio del Turismo Gastronómico para Horng y Tsai (2012), comienza en 1998 refiriéndose a aquellos visitantes que experimentan otras culturas a través de la comida, mientras que para Saramago (2002) lo relaciona con el surgimiento de turistas que buscan restaurantes y lugares públicos donde pudiesen comer bien con igual entusiasmo que lo hacían cuando visitaban las iglesias.

Sucede pues, que desde una perspectiva cultural, la comida al ser considerada un patrimonio intangible, según Okumus et al. (2007) permite a los turistas al momento de degustar la comida tradicional de la zona, poder disfrutar de una auténtica experiencia cultural. Por su parte, para Dos Santos y Antonini (2004) la gastronomía se convierte en un importante medio de aproximación a la cultura popular. En este sentido para Timothy (2015) los turistas culturales en particular buscan frecuentemente el patrimonio y los alimentos como parte de su inmersión cultural; Así también, en un destino, la comida local y regional contribuye a mejorar la competitividad de la zona geográfica (CROUCH; RICHIE, 1999). Igualmente sin duda, la globalización afecta la identidad gastronómica y la imagen del destino, es por ello que esto debería ser una motivación para innovar la cocina local y la identidad culinaria. (MAK et al., 2012).

Para los efectos de este marco teórico, entrando en el estudio de las motivaciones y la gastronomía, para Quan y Wang (2004) existen diferentes motivaciones principales y secundarias cuando un turista realiza un viaje. Así, para ALLAN (2016) la experiencia cultural es la motivación central para que los visitantes experimenten la comida local. Por su parte y desde otra óptica (BJÖRK; KAUPPINEN-

RÄISÄNEN, 2014) señalan que uno de los motivos que impulsan el viaje del turista gastronómico es probar la comida de un restaurante que haya ganado una estrella Michelin o por las especialidades y platos típicos locales. Asimismo, Beer et al. (2012) establecen tres motivaciones principales relacionadas con el turismo alimentario: el turismo del vino, el turismo culinario y el turismo gastronómico. Mientras tanto Tikkanen (2007) indica que la relación entre la gastronomía, el turismo y la motivación, se puede agrupar en cinco propuestas: la gastronomía como atracción turística; la gastronomía como parte del producto turístico; la gastronomía como parte de la experiencia en el turismo; la gastronomía como parte de la cultura; y la relación entre turismo y la producción de alimentos.

Por otra parte, la satisfacción es un componente que puede medir la calidad de los servicios, es por ello que Oliver (1980) la define como la evaluación global que hace el cliente del servicio recibido en comparación con el servicio esperado. En relación al turismo gastronómico, para Antón, Camarero y Laguna-García, (2017) la lealtad a un destino, entendida como la intención de volver a repetir el viaje y además de recomendar el lugar se ve influenciado por la satisfacción que el turista puede encontrar en la gastronomía, debido a que existe una relación directa entre satisfacción con el viaje y el deseo de regresar. Por su parte Kivela y Crofts, (2006) coinciden en la teoría de que la intención de volver a visitar un destino tiene una fuerte relación con la satisfacción que tuvieron con su alimentación durante su estadía. Asimismo, para Jiménez Beltrán, López-Guzmán y Santa-Cruz (2016) los turistas satisfechos con la visita en general valoran positivamente diversos elementos de la gastronomía local como la cocina tradicional, la calidad de los platos y la hospitalidad, y el servicio ofrecido. Así también, la satisfacción está relacionada con las expectativas previas de los turistas con respecto a su viaje (ANTON; CAMARERO; LAGUNA-GARCÍA, 2017). Finalmente Ryu y Jang (2006) manifiestan sobre la gastronomía local, que los visitantes una vez satisfechos con la alimentación, ésta puede convertirse en un elemento de atracción para que los turistas regresen al mismo destino. En esta línea argumentativa, y refiriéndose al turismo gastronómico para Kivela y Crofts (2006) la insatisfacción con la comida puede afectar de forma negativa a la percepción de la calidad de los servicios turísticos en un destino.

Otra forma de contribuir en esta temática es lo señalado por Mariani et al. (2012) que destacan la importancia de identificar los elementos que influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos. Al respecto, en la investigación realizada por Babolian Hendijani y Babolian Hendijani (2016) obtuvieron como hallazgo dos elementos pertenecientes a la experiencia alimentaria (Patrimonio e ingredientes) que influyen en la satisfacción de los turistas. Además, las variables tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son signos que se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente (TIMOTHY, 2015). Asimismo es conveniente anotar que la gastronomía al ser un componente del producto turístico se hace indispensable mantener la calidad de los servicios. En esta línea para Silkes (2012) la calidad de los alimentos puede considerarse un factor crucial para influir en la satisfacción de los visitantes. Así, es importante tener presente que los platos, el servicio y el ambiente de los restaurantes son los llamados productos de la experiencia, cuya calidad sólo puede conocerse después del consumo (NELSON, 1970). Siguiendo a Jin et al. (2016) la percepción de que un restaurante es innovador da como resultado una mayor percepción de la equidad de precios y la intención positiva del comportamiento posterior al consumo. Como complemento se entiende que en la actualidad es necesario estudiar la satisfacción del servicio en un destino con potencial

gastronómico y fomentar investigaciones orientadas a esta temática, en concordancia a lo mencionado por Kozak et al. (2003) donde establece que uno de los temas más abordados en las investigaciones en turismo es la satisfacción.

Sobre la base de las ideas expuestas se han realizado estudios sobre la satisfacción de la gastronomía tales como: Nam y Lee (2011) donde realiza una investigación de satisfacción en los restaurantes tradicionales de Corea con turistas extranjeros. Otro estudio es el de Martínez et al. (2012), que evidencia un nivel de satisfacción aceptable en la alimentación de los turistas en Benidorm-España. De igual manera para López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2012) analizan el nivel de satisfacción de la gastronomía en los restaurantes de Córdoba-España. Asimismo, la gastronomía actualmente forma parte del análisis de satisfacción y motivación de festivales culturales (MARKOVIC et al., 2015; CARVACHE M. et al., 2016; LÓPEZ-GUZMÁN et al., 2017), investigaciones que ratifican la importancia del presente estudio y su futura réplica en otros destinos con potencial gastronómico que cuentan con una variedad de alimentos como atractivo turístico.

### 3 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

En América del Sur se encuentra Ecuador, un país con cuatro Regiones Naturales: Interandina o Sierra, Insular o Galápagos, Oriente o Amazonia y Litoral o Costa donde se localiza la provincia del Guayas y en ella se sitúa el Cantón General Villamil Playas. El turismo representa un importante sector productivo dentro de la economía del Ecuador, ocupando el tercer lugar dentro de las exportaciones no petroleras para el Producto Interno Bruto (PIB), precedido del camarón y banano que ocupa el primer lugar. En base al Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR (2017), en el año 2015 el país obtuvo la cantidad de 1.557,4 millones de dólares de ingresos de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros, con un incremento del 4,7% en relación al año anterior, mostrando en la balanza turística un saldo de 532,9 millones en el periodo del año 2015. (Ver Tabla 1)

**Tabla 1. Balanza turística anual**

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

Fuente: Elaboración propia en base a MINTUR (2017)

De acuerdo a la información otorgada por el MINTUR (2017) en el transcurso del año 2016 arribaron 1'412,718 de turistas internacionales al Ecuador mientras que para el año 2015 arribaron 1'543.091 de turistas internacionales. En la Tabla 2 se puede observar el histórico de las llegadas de turistas extranjeros.

La investigación se desarrolló en el cantón General Villamil Playas, siendo un destino turístico con una variada gastronomía, el cual se encuentra ubicado a 96 km de la ciudad de Guayaquil. A este sitio se accede por vía terrestre y se puede llegar por transporte propio o por buses intercantonales que se pueden tomar en el terminal terrestre de la Ciudad de Guayaquil. (Figura 1)

**Tabla 2. Llegada de extranjeros al Ecuador**

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

Fuente: Elaboración propia en base a MINTUR (2017)

**Figura 1. Ubicación geográfica de General Villamil Playas**



Fuente: Elaboración Propia

La ciudad de Guayaquil cuenta con el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, al cual arriban turistas extranjeros que luego se desplazan por todo el país a disfrutar de sus cuatro regiones. Debido a la corta distancia que existe entre Guayaquil y el Cantón General Villamil Playas, los turistas que llegan a esta ciudad aprovechan su estadía para visitar este destino costero que se encuentra a escasamente una hora de distancia.

El cantón General Villamil Playas limita al norte y al oeste con Guayaquil y Santa Elena, al sur y al oeste con el Océano Pacífico, se encuentra a tres metros sobre el nivel de mar, sus principales ríos son: Río de Arenas, Moñones y Tambiche. Este cantón tiene tres playas, la principal es Bellavista donde se encuentra una variedad de restaurantes de comida tradicional, también existen otras playas como el Arenal, Puerto Engabao y Data de Villamil. Entre sus principales atractivos turísticos se encuentran: la práctica de juegos acuáticos, el Santuario de la Virgen de la Roca, el Sendero Acuático, Práctica de Surf, La casa de don Víctor Estrada y cabalgata por la playa.

## 4 METODOLOGÍA

La presente investigación empírica se basó en un trabajo de campo, para lo cual se utilizó un cuestionario en base a diferentes estudios previos sobre la gastronomía (SIERRA; RUIZ; FALCEDO, 2006; MARTÍNEZ, 2012; LÓPEZ-GUZMÁN; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, 2012; BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016). La recolección de la muestra se realizó en octubre y noviembre del 2016, durante los fines de semana, en los restaurantes de comida tradicional cercanos a la playa del Cantón General Villamil Playas que cuenta con 75 locales de alimentación legalmente constituidos (GOBIERNO AUTONÓMO DESCENTRALIZADO PLAYAS, 2017) los cuales se encuentran distribuidos por varios sectores del lugar, hay que señalar que existe otro número de restaurantes que están en proceso o no se han legalizado.

El cuestionario contenía 15 preguntas, el cual fue técnicamente organizado en tres secciones; en la primera sección fue orientada hacia la obtención de información socio-demográfica de los visitantes, mientras que en la segunda sección trataba sobre las motivaciones gastronómicas y por último se enfocaba en la satisfacción del servicio de los restaurantes. La encuesta se realizó en español e inglés dirigida a visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años, quienes fueron la población objeto de este estudio.

En los sitios donde se encuentran los restaurantes cercanos a la playa, se llenaron los cuestionarios luego de que los visitantes ya habían degustado de la gastronomía tradicional del cantón. Los turistas llenaron las encuestas de manera independiente, para lo cual los encuestadores estuvieron prestos para solventar alguna interrogante. Los estudiantes de la Licenciatura de Gastronomía de la Universidad de Guayaquil fueron capacitados por los autores de este artículo para obtener la muestra en el trabajo de campo. Para analizar la efectividad del cuestionario, se realizó una prueba piloto durante un día en el destino, alcanzando 30 encuestas con la finalidad de validar la herramienta. Los principales problemas encontrados fueron aclarar las motivaciones en el cuestionario, relacionadas con la aproximación de los datos que se iban a necesitar. La prueba piloto también sirvió para elegir los platos que se iban a poner en la encuesta definitiva basados en la oferta de los restaurantes. Para escoger las variables motivacionales y los atributos de la gastronomía los autores realizaron entrevistas previas a personas que visitaban un destino de sol y playa para luego llegar a elaborar el cuestionario.

De este modo se utilizaron preguntas con una variedad de técnicas tales como: preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala de Likert, las cuales fueron diseñadas para obtener resultados lo suficientemente confiables. Se aplicaron 450 cuestionarios, obteniendo un tamaño muestral de 436 encuestas válidas. Así, se utilizó la población infinita debido a que no existe un estudio oficial que determine el número de visitantes que disfrutan de la comida en los restaurantes del Cantón General Villamil Playas, con un margen de error de +/- 4.7%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%. (Tabla 3).

En esta investigación los datos recolectados fueron analizados y tabulados utilizando el programa SPSS Versión 22. Asimismo, para obtener resultados valederos se utilizaron herramientas estadísticas como las univariantes, y bivariantes como Chi Cuadrado y Correlaciones de Spearman. En este estudio se ha aplicado alpha de Cronbach para valorar la validez de las respuestas y procedimientos estadísticos ANOVA.

**Tabla 3. Ficha de la Investigación.**

Población	Visitantes nacionales y extranjeros
Área geográfica	Cantón General Villamil Playas- Ecuador
Periodo de realización	Octubre y noviembre del 2016
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/-4.7%
Cuestionarios válidos	436

Fuente: Elaboración propia

## 5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Acerca de los principales motivos para comer en un restaurante en General Villamil Playas se recogen en la Tabla 4. Para la presente investigación los encuestados calificaron las variables motivacionales mediante una escala de Likert de 5 puntos (Siendo 1, poco y 5, mucho). El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanzo un valor de 0,72, lo que indica una consistencia aceptable entre los elementos de la escala. El nivel crítico p asociado al estadístico F (76,600) de ANOVA es menor a 0,01, por lo que las medias de los elementos no son iguales.

**Tabla 4. Motivos para comer en un restaurante en General Villamil Playas**

VARIABLES motivacionales	Media	Ranking
Porque me gusta la comida del Mar	4,35	1
Porque me agrada comer en la Playa	4,18	2
Por consumir un plato típico	4,07	3
Porque organicé mi viaje para comer en este Destino	3,59	4
Porque me han recomendado la comida de este balneario	3,34	5

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 4, los principales motivos para comer en un restaurante en General Villamil Playas son por que le gusta la comida del Mar (4,35), por el agrado de comer en la Playa (4,18) y por consumir un plato típico (4,07%). Estos resultados evidencian el potencial gastronómico que tiene este destino en lo relacionado a los platos elaborados con los frutos del mar.

### 5.1 Preferencia de los Platos Tradicionales

Acerca de la preferencia por los platos tradicionales se muestran en la Tabla 5. Los platos fueron escogidos en base a los platos más ofertados, para lo cual los encuestados podían elegir entre uno u ocho platos que era la totalidad e incluso la encuesta daba la opción de agregar otro plato si lo deseaban. La pregunta era de respuesta múltiple por los tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.



**Tabla 5. Preferencia por los platos tradicionales**

Platos	Porcentaje	Ranking
Ceviches	52,8%	1
Arroz marinero	52,1%	2
Pescado frito/apanado	42,0%	3
Cazuela	30,5%	4-5
Arroz con camarón	30,5%	4-5
Cangrejos	25,9%	6
Encebollado	21,1%	7
Las Ostras	16,1%	8
Otros	7,8%	9

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 5, estos hallazgos indican que los visitantes al momento de degustar un plato tradicional se inclinan por los ceviches un 52,8% (n=203), el arroz marinero con un 52,1% (n=227) y el pescado frito con el 42% (n=183), evidenciándose que los ceviches y el arroz marinero se convierten en los elementos preferidos al momento de elegir un platillo típico. La oferta podría mejorar la variedad de los platos seleccionados debido a su gran demanda por los visitantes.

## 5.2 Características del Servicio

En cuanto a los atributos en el servicio de acuerdo a su importancia, se recogen en la Tabla 6. Los encuestados enumeraron de 1 a 7 los atributos de acuerdo al orden de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

**Tabla 6. Atributos en el servicio de acuerdo a su importancia**

Importancia	Sabor y calidad de la comida	Variedad de los platos	Servicio y cortesía de los empleados	Rapidez con la que lo atendieron	Ambiente del establecimiento	Instalaciones	Precios
<b>1 Más importante</b>	56,0%	10,6%	9,9%	2,3%	7,6%	6,4%	6,9%
<b>2</b>	15,4%	27,5%	16,5%	11,2%	8,5%	9,2%	11,5%
<b>3</b>	9,4%	20,0%	26,8%	14,7%	12,6%	9,4%	7,1%
<b>4</b>	5,5%	13,3%	17,0%	29,1%	12,8%	11,9%	10,8%
<b>5</b>	3,0%	11,0%	15,1%	14,9%	29,6%	11,9%	14,4%
<b>6</b>	6,0%	9,4%	9,2%	12,4%	20,0%	29,8%	13,3%
<b>7 Menos importante</b>	4,8%	8,3%	5,5%	15,4%	8,9%	21,3%	36,0%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 6, se muestra que el 56% (n=244,16) eligieron al sabor y la calidad de la comida como el atributo más importante en el servicio de los restaurantes, mientras que el 27,5% (n=119,9) eligieron la variedad de los platos como el segundo atributo de mayor importancia y el 26,8% (n=116,8) eligieron al servicio y cortesía de los empleados como el tercer atributo más importante. El precio fue el atributo menos importante para estos consumidores. Estos hallazgos establecen que el

destino tiene una gran calidad de comida tradicional lo que parecería indicar que la gastronomía tradicional es un atractivo que debería de potencializarse para traer mayor impacto económico al balneario y así aquellos visitantes que llegan con el deseo de disfrutar del buen sabor de la comida podrán realizar otras actividades recreativas que beneficien a la comunidad local.

### 5.3 Nivel de Satisfacción

En cuanto al nivel de satisfacción en los aspectos del servicio de la gastronomía de General Villamil Playas se recogen en la Tabla 7. En un caso de estudio Sierra et al. (2006) para analizar la satisfacción del servicio en la alimentación incluyeron cuatro variables: a) confort de las instalaciones; b) rapidez en el servicio; c) calidad de los productos y d) atención recibida. En el presente estudio empírico se utilizaron siete aspectos para medir la satisfacción gastronómica: a) Sabor y calidad de la comida, b) la variedad de los platos, c) servicio y cortesía de los empleados, d) rapidez con la que lo atendieron, e) ambiente del establecimiento, f) instalaciones, g) precios. Con todas estas variables se cubriría de forma más completa el análisis de satisfacción de los restaurantes para lo cual proponemos este modelo.

Los encuestados calificaron el nivel de satisfacción del servicio mediante una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, muy insatisfecho y 5, muy satisfecho). El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanzo un valor de 0,84, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico p asociado al estadístico F (56,786) de ANOVA es menor a 0,01, por lo que las medias de los elementos no son iguales.

**Tabla 7. Nivel de satisfacción del servicio por aspectos**

Aspectos	Muy Insatisfecho			Muy Satisfecho		Media
	1	2	3	4	5	
Sabor y calidad de la comida	1,8%	3,7%	11,2%	36,7%	46,6%	4,22
La variedad de los platos	1,4%	2,8%	12,4%	39,7%	43,8%	4,22
Servicio y cortesía de los empleados	2,8%	4,1%	23,6%	36,5%	33,0%	3,97
Rapidez con la que lo atendieron	4,6%	7,3%	25,9%	33,7%	28,4%	3,74
Ambiente del establecimiento	3,0%	8,9%	26,4%	34,6%	27,1%	3,74
Instalaciones	5,3%	10,3%	27,8%	31,9%	24,8%	3,61
Precios	10,3%	11,7%	22,2%	29,8%	25,9%	3,49

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 7, los resultados muestran que los aspectos calificados como muy satisfecho fueron el sabor y la calidad de la comida con el 46,6% (n=203) y la variedad de los platos con un 43,8% (n=190,9). Además, estas variables obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta. Las variables servicio y cortesía de los empleados (3,97), rapidez con la que lo atendieron (3,74) y el ambiente del establecimiento (3,74) obtuvieron un grado de satisfacción medio entre 3,7 y 4, por lo que se deberían un poco mejorar en estos aspectos. Los precios (3,49) y las instalaciones (3,61) fueron los aspectos menos valorados, por lo que se debería de plantear estrategias que mejoren la satisfacción en estas dos variables.

En cuanto al nivel de satisfacción general sobre la gastronomía en General Villamil Playa, se recogen en la Tabla 8.

**Tabla 8. Nivel de satisfacción general**

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Media
1,1%	1,6%	18,8%	52,8%	25,7%	4,00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 8, el 52,8% (n=230) de los visitantes de los restaurantes se encuentra satisfecho con la gastronomía en General Villamil Playas, mientras que un 25,7% (n=112) se encuentra muy satisfecho. El grado de satisfacción general medio es de 4, el cual indica una satisfacción alta lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino. Otros estudios donde se han analizado la satisfacción de la gastronomía han dado resultados parecidos como el de López-Guzmán y Sánchez Cañizares, (2012) con satisfacción alta y el de Martínez (2012) con una satisfacción aceptable. El haber obtenido la puntuación media de 4, indica que sus visitantes podrían convertirse en leales hacia este destino (KIVELA; CROTTS, 2006) y mejorando los servicios se iría potencializarse este atractivo turístico.

En cuanto a la relación de la satisfacción en general con las diferentes variables del servicio, se recogen en Tabla 9, analizados a través de una correlación de Spearman.

**Tabla 9. Satisfacción general con diferentes variables del servicio (Correlación de Spearman)**

Variables del servicio gastronómico	Correlación
Sabor y calidad de la comida	0,513**
Precios	0,480**
Instalaciones	0,462**
Rapidez con la que lo atendieron	0,461**
Servicio y cortesía de los empleados	0,478**
Ambiente del establecimiento	0,426**
Variedad de los platos	0,317**

\*\* Correlación significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 9, todas las variables analizadas muestran una significativa y positiva correlación con la satisfacción general. Además, en relación a la escala de 1 (muy insatisfecho a 5 (muy satisfecho), se encontró que las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son el sabor y la calidad de la comida (correlación= 0,513), los precios (correlación= 0,480), las instalaciones (correlación= 0,462) y la rapidez con la que lo atendieron (correlación= 0,461). Pero, de acuerdo a la Tabla 7 en relación a la satisfacción media, los precios (3,49) y las instalaciones (3,61) fueron las variables con menores niveles de satisfacción media; por lo que se debería de mejorar el nivel de satisfacción de los precios y las instalaciones, debido a que son las variables con menores nivel de satisfacción media, pero con mayor influencia sobre la satisfacción general.

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

**Tabla 10. Satisfacción general con diferentes variables motivacionales (Correlación de Spearman)**

VARIABLES MOTIVACIONALES	CORRELACIÓN
Porque me han recomendado la comida de este balneario	0,371**
Porque organicé mi viaje para comer en este Destino	0,337**
Por consumir un plato típico-tradicional	0,325**
Porque me agrada comer en la Playa	0,307**
Porque me gusta la comida del Mar	0,290**

\*\* Correlación significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 10, todas las variables motivacionales analizadas muestran una significativa y positiva correlación en la satisfacción general. Además, se encontró que las variables motivacionales que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son porque le recomendaron la comida del balneario (correlación= 0,371), porque organizó el viaje para comer en el Destino (correlación= 0,337) y por consumir un plato tradicional (correlación= 0,325). La variable “porque organizo el viaje para comer en el destino” tiene una alta correlación con la satisfacción general y es la variable que mejor manifiesta la presencia de un Turismo gastronómico en General Villamil Playas, lo que indica la importancia de la satisfacción de este tipo de Turismo en este Destino.

En general, los resultados evidencian un alto grado de satisfacción de los visitantes que disfrutan la gastronomía del cantón General Villamil Playas en Ecuador. La satisfacción es un elemento clave para ser considerado en el desarrollo turístico de un destino y de esta forma potenciar un conjunto de estrategias orientadas a mejorar los servicios de restauración.

## 6 CONCLUSIONES

El estudio de la satisfacción y las motivaciones en la gastronomía aporta de manera significativa al mejoramiento de la oferta en los destino, además permite conocer las transformaciones alimentarias que tienen los turistas al momento de comer, producto de los efectos de la globalización. La gastronomía se convierte en un importante atractivo turístico de un destino formando parte de la cultura de los pueblos preservando este patrimonio intangible que cada destino ofrece para sus visitantes.

Los hallazgos muestran que los principales motivos para comer en un restaurante en General Villamil Playas son “porque le gusta la comida del Mar”, “por el agrado de comer en la playa” y “por consumir un plato típico-tradicional”. Los visitantes al momento de degustar un plato tradicional se inclinan por los “ceviches”, seguido del “arroz marinero” y el “pescado frito”. El “sabor y la calidad de la comida”, la “variedad de los platos y el servicio” y la “cortesía de los empleados” son los atributos más importantes en el servicio de los restaurantes.

Los aspectos calificados como muy satisfecho y con una alta satisfacción media superior a 4 fueron el “sabor y la calidad de la comida” y la “variedad de los platos”. Las variables: servicio y cortesía de los empleados, la rapidez con la que lo atendieron

y el ambiente del establecimiento se deberían un poco mejorar. Los precios y las instalaciones fueron las variables con menor nivel de satisfacción y con una alta correlación con la satisfacción general; por lo que se debería de plantear estrategias que mejoren la satisfacción en la gastronomía. El grado de satisfacción general medio es de 4, el cual indica una satisfacción alta en los restaurantes de este destino turístico demostrando su importancia como atractivo turístico. La variable motivacional investigada “porque organizo el viaje para comer en el destino” tiene una alta correlación con la satisfacción general y es la variable que mejor manifiesta la presencia de un turismo gastronómico en General Villamil Playas, lo que indica la importancia de la satisfacción de este tipo de turismo en este Destino.

Desde el punto de vista teórico no se ha encontrado un modelo completo para analizar la satisfacción de un restaurante por lo que se propone utilizar las siete variables utilizadas en este artículo (Tabla 7). El presente estudio como implicaciones prácticas sugiere que los restaurantes trabajen en mejorar los siete factores propuestos en este modelo de análisis para medir el nivel de satisfacción en los restaurantes. Debido a la satisfacción general de la gastronomía tradicional de General Villamil Playas los actores involucrados en el desarrollo del destino deberán trabajar para potencializar a este lugar como un destino gastronómico de Ecuador.

Finalmente se concluye que el presente trabajo contribuye para generar innovación en las futuras propuestas culinarias y que a su vez estén enfocadas a cubrir una demanda que cada vez es más exigente y cuyas preferencias se orientan a una experiencia única y placentera. La temporalidad con la que se realizó el estudio es la principal limitación del presente trabajo y como futura línea de investigación sería bueno un estudio que aborde la segmentación relacionada con la satisfacción de la demanda gastronómica en General Villamil Playas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLAN, M. EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL FOOD CONSUMPTION AND INTENTIONAL LOYALTY. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, no 21, p. 33-38, 2016.

ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; LAGUNA-GARCÍA, M. Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, vol. 20, no 3, p. 238-260, 2014.

BABOLIAN HENDIJANI, R.; BABOLIAN HENDIJANI, R. Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no 3, p. 272-282, 2016.

BEER, C.; OTTENBACHER, M.; HARRINGTON, R. Food tourism implementation in the Black Forest destination. *Journal of culinary science & technology*, vol. 10, no 2, p. 106-128, 2012.

BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, vol. 44, no 4, p. 294-309, 2014.

BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 28, no 1, p. 177-194, 2016.

CARVACHE, M.; CARVACHE, W.; CONTRERAS, D.; BORJA, J. SEGMENTACION POR MOTIVACIONES UN ANALISIS APLICADO A UN FESTIVAL CULTURAL Autores e información del artículo. Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo. ISSN, vol. 1988, p. 5261, 2016.

CROUCH, G.; RITCHIE, J. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, vol. 44, no 3, p. 137-152, 1999, 2004.

DOS SANTOS, I. C.; ANTONINI, B. O. LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA ISLA DE SANTA CATARINA-BRASIL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 13, p. 89-110, 2004.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON PLAYAS. Guayas-Ecuador, 2017.

GONZÁLEZ, M.; COMESAÑA, L.; BREA, J. Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business research*, vol. 60, no 2, p. 153-160, 2007.

HALL, C. M., & GÖSSLING, S. (Eds.). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*. Routledge, 2016.

HORNG, J.; TSAI, S. Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, vol. 14, no 1, p. 40-55, 2012.

HUI, T.; WAN, D.; HO, A. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, vol. 28, no 4, p. 965-975, 2007.

JIMÉNEZ BELTRÁN, J.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SANTA-CRUZ, F. Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, vol. 14, no 4, p. 347-362, 2016.

KIVELA, J; CROTTS, J. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, no 3, p. 354-377, 2006.

KIVELA, J.; CROTTS, J. Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 33, no 2, p. 161-192, 2009.

KOZAK, M; BIGNÉ, E.; ANDREU, L. Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 4, no 3-4, p. 37-59, 2003.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 10, no 5, p. 575-584, 2012.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; URIBE, C.; PÉREZ, J.; RÍOS, I. Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, vol. 119, no 2, 2017.

MARKOVIC, S.; DORCIC, J.; KRNETIĆ, M. Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of FESTPERF scale. 2015.

MARTÍNEZ, T; LÓPEZ, M.; SÁNCHEZ, H. Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour*, no 6, p. 122-141, 2012.

JIMÉNEZ-BELTRÁN, F; LÓPEZ-GUZMÁN, T; GONZÁLEZ SANTA CRUZ, F. Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, vol. 8, no 5, p. 418. 2016.

JIMÉNEZ BELTRÁN, J.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SANTA-CRUZ, F. G. Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, vol. 14, no 4, p. 347-362, 2016.

JIN, N.; LINE, N. D.; MERKEBU, J. Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 57, no 3, p. 268-281, 2016.

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

MAK, A.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, vol. 39, no 1, p. 171-196, 2012.

MARIANI, M.; BARBOZA, M.; DE OLIVEIRA ARRUDA, D. Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 21, no 5, p. 1244-1261, 2012.

MARTÍNEZ, T.; LÓPEZ, M.; SÁNCHEZ, J. Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour*, no 6, p. 122-141, 2012.

NAM, J.; LEE, T. Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no 4, p. 982-989, 2011.

NELSON, P. Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, , vol. 78, no 2, p. 311-329, 1970.

OKUMUS, B.; OKUMUS, F.; MCKERCHER, B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, vol. 28, no 1, p. 253-261, 2007.

OLIVER, R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, p. 460-469, 1980.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, vol. 25, no 3, p. 297-305, 2004.

RYU, K; JANG, S. Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, no 4, p. 507-516, 2006.

SANDOVAL J.L. Salud o bienestar: aprende a distinguir tus alimentos según su origen o naturaleza. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*, vol. 3, no 5, 2015.

SARAMAGO, A.; ICEP. Gastronomía, patrimonio cultural?. *Com os Olhos no Futuro: Reflexões Sobre o Turismo em Portugal*, 2002.

SIERRA, B.; RUIZ, M.; FALCEDO, C. La calidad percibida en servicios de cafetería universitaria. En: Ruiz, S. & Grande, I. Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos, 2006.

SILKES, C. A. Farmers' markets: A case for culinary tourism. *Journal of culinary science & technology*, vol. 10, no 4, p. 326-336, 2012.

TIKKANEN, I. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, vol. 109, no 9, p. 721-734, 2007.

TIMOTHY, D. J. (Ed.). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. Routledge, 2015.

WOLF, E. *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*, Kendall. 2006.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, vol. 26, no 1, p. 45-56, 2005.



## ***Satisfaction and Motivation of the Gastronomy's demand of General Villamil Playas, Ecuador***

### ***Abstract***

*Gastronomy constitutes an important element in the touristic activity, not just because of its nutritional point of view, but as part of the town's culture. The present empiric work wants to analyze the satisfaction and motivation related with the General Villamil Playas' gastronomy's demand, a city placed in Guayas' State of Ecuador, where many national and international tourists come, being Playas a coastal destination where recreational activities are performed and a varied sea gastronomy can be found. The investigation has been done in the same place, to show the results later, with evidences that the principal reasons to eat in a restaurant at this place is "because people likes sea food", "the preference to eat at the beach", "to eat a typical meal". The satisfactory media is 4, which indicates a high satisfaction level at the restaurants. The qualified aspects like "Very satisfied" and "high satisfaction" aspects were: "flavor and food's quality" and "Food variety". The results could be applied to let the touristic agency's design their own products according to demand, to improve their own services and let them know the tourist's gastronomic motivations.*

**Keywords:** *Demand, satisfaction, motivation, gastronomy, General Villamil Playas.*

Artigo recebido em 29/11/2016. Aceito para publicação em 21/03/2017.