



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Título del trabajo:

Uso de redes sociales como herramienta para el impulso del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón

Línea de investigación:

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de titulación:

Trabajo de integración curricular

Carrera:

Licenciatura en Turismo

Título por obtener:

Licenciada en Turismo

Autor(a):

Rossemay Katrina Grijalva Díaz

Tutor(a):

M.Sc. Kerly Avecillas Uquillas

Samborondón – 2024

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres Jorge Grijalva y Marilyn Díaz, cuyo amor incondicional y apoyo constante ha sido la base de mi fortaleza y constancia. Definitivamente sin su aliento y sacrificio, este logro no habría sido posible.

A mis hermanos/as, que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, sus consejos y sobre todo su amor incondicional para hacer de mí una mejor persona, en especial a mi querida hermana Kristell Grijalva, por estar siempre ahí en los momentos más difíciles, gracias por siempre apoyarme, tú has contribuido mucho para lograr mi objetivo.

Es una satisfacción personal al saber que me encuentro en la etapa final de mi carrera universitaria, a pesar de las altas y bajas que he tenido a lo largo de estos 5 años, muchas veces estuve a punto de rendirme, pero las palabras de mi familia me llenaban de fuerza y ganas de seguir firme por mi objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Cuando uno emprende algo en la vida los pilares fundamentales para alcanzar las metas son nuestra familia, por ello, mi profundo agradecimiento a mis padres, hermanos/as, sobrinas, a mi tío Omar Juez y a mi querido cuñado Carlitos Vera que siempre me tienen en sus oraciones.

A mis amigos/as, gracias por estar siempre ahí para escucharme, ofrecerme consejos y, en ocasiones, distraerme cuando más lo necesitaba. Sus palabras de ánimo y su confianza en mí han sido una gran fuente de fortaleza.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la persona que estuvo detrás de esto, por su invaluable apoyo durante el desarrollo de esta tesis. Su dedicación, paciencia y experiencia han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. Su compromiso y orientación han dejado una huella profunda en mi aprendizaje y crecimiento académico.

Mi eterna gratitud a la Universidad ECOTEC, a mis profesores de la carrera por sus aportes y la oportunidad de continuar en mi formación profesional, y de manera muy especial a la M.Sc. Kerly AVECILLAS, quien demostró durante todo el tiempo de investigación y desarrollo de la tesis, conocimiento, apoyo y dedicación. De quien conservaré gratos recuerdos toda mi vida por su calidad humana que es un ejemplo a seguir.

Este presente trabajo es el resultado del esfuerzo en conjunto y del respaldo de todos ustedes. Infinitas gracias por ser parte de esta travesía.

Certificado de revisión final

PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 7 de Agosto de 2024

Magíster

Ana María Gallardo

Decana Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Uso de redes sociales como herramienta para el impulso del turismo gastronómico de la cabecera cantonal de Samborondón, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a la estudiante: Rossemay Katrina Grijalva Díaz, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firma

Mgtr. Kerly Avecillas Uquillas

Docente Tutor

Certificado de coincidencias de plagio

PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: "Uso de redes sociales como herramienta para el impulso del turismo gastronómico de la cabecera cantonal de Samborondón" elaborado por Rossemay Katrina Grijalva Diaz fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 3% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PROYECTO FINAL TESIS ROSSEMARY GRIJALVA

3% Textos sospechosos

2% Similitudes
2% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: PROYECTO FINAL TESIS ROSSEMARY GRIJALVA.pdf
ID del documento: 2782350ba416a9adea154f5abff64a20d16d5114
Tamaño del documento original: 1,47 MB

Depositante: KERLY JENNIFFER AVECILLAS UQUILLAS
Fecha de depósito: 6/8/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 6/8/2024

Número de palabras: 17.207
Número de caracteres: 125.030

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.samborondon.gob.ec/ Tradiciones Municipio de Samborondón https://www.samborondon.gob.ec/actualizaciones/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
2	identificaeel.unam.edu.ni Implementación de programas y proyectos socioedu... https://cienciaeel.unam.edu.ni/index.php/Cienciaeel/vercontenido/1128/1219	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	Documento de otro usuario #131421 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Presionar en similitudes fuentes...

Atentamente,

Firma

Mgtr. Kerly AVECILLAS UQUILLAS

Docente Tutor

Resumen

El presente trabajo analiza el uso de las redes sociales como herramienta para impulsar el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Los objetivos incluyen identificar las características distintivas de la oferta gastronómica, reconocer las demandas actual y potencial del turismo gastronómico y evaluar el uso actual de las redes sociales por parte de los establecimientos gastronómicos y las autoridades turísticas de la localidad.

La metodología aplicada es mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, y se basa en encuestas a 307 participantes y entrevistas a 4 expertos del sector. Los resultados revelan una clara preferencia de los consumidores por contenido visual y práctico, así como una alta efectividad de las redes sociales en la promoción de la gastronomía local.

Se identifican estrategias clave para mejorar la visibilidad y el atractivo del destino, como la creación de campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers y ofertas exclusivas para seguidores en línea. La investigación contribuye a la literatura al ofrecer un enfoque novedoso para el desarrollo de estrategias turísticas en una región específica, destacando el impacto positivo en el desarrollo económico y social de Samborondón. Además, sugiere áreas de mejora y expansión para futuras investigaciones, incluyendo la evaluación del impacto a largo plazo de estas estrategias promocionales.

Palabras clave: Turismo Gastronómico, Redes Sociales, Cabecera Cantonal de Samborondón, Promoción Turística, Desarrollo Económico.

Abstract

This research work analyzes the use of social media as a tool to promote gastronomic tourism in the cantonal head of Samborondón. The objectives include identifying the distinctive characteristics of the gastronomic offer, recognizing the current and potential demands of gastronomic tourism, and evaluating the current use of social media by gastronomic establishments and local tourism authorities.

The methodology applied is mixed, combining qualitative and quantitative approaches, and is based on surveys of 307 participants and interviews with 4 sector experts. The results reveal a clear consumer preference for visual and practical content, as well as a high effectiveness of social media in promoting local gastronomy.

Key strategies are identified to improve the visibility and attractiveness of the destination, such as the creation of social media campaigns, collaborations with influencers and exclusive offers for online followers. The research contributes to the literature by offering a fresh approach to the development of tourism strategies in a specific region, highlighting the positive impact on the economic and social development of Samborondón. It also suggests areas of improvement and expansion for future research, including the evaluation of the long-term impact of these promotional strategies.

Key words: Gastronomic Tourism, Social Networks, Cabecera Cantonal de Samborondón, Tourism Promotion, Economic Development.

Índice

Introducción.....	1
Contexto histórico social del objeto de estudio	1
Antecedentes.....	1
Pregunta Problemática	2
Objetivos.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
Capítulo 1: Marco Teórico.....	4
1.1 Turismo Gastronómico.....	4
1.1.1 Países donde el turismo gastronómico está más posicionado	5
1.1.2 Importancia de la cultura, tradiciones y productos culinarios.....	5
1.1.3 Contribución al desarrollo económico local y regional	6
1.2 Samborondón: Cabecera Cantonal.....	7
1.3 Relevancia turística.....	7
1.3.1 Ubicación privilegiada, atractivos naturales y recreacionales.....	7
1.4 Gastronomía local de Samborondón	8
1.5 Entorno y festividades.....	10
1.6 Tradiciones Samborondeñas	13
1.7 Samborondón - Capital Ecuestre	16
1.8 Redes sociales como herramientas de promoción turística	19
1.8.1 Beneficios de las redes sociales en la promoción turística	21
Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación	24
2.1 Tipo de investigación	24
2.1.1 Tipo de investigación descriptivo	24
2.2 Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....	25

2.3 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio:	26
2.4 Enfoque de la investigación	27
2.4.1 Enfoque cualitativo	27
2.4.2 Enfoque cuantitativo	28
2.4.3 Enfoque mixto.....	28
2.5 Universo y muestra	29
2.5.1 Definición del universo del proyecto	29
2.5.2 Obtención del tamaño de la muestra.....	29
Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados	32
3.1 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas	32
3.1.1 Pregunta 1	32
3.1.2 Pregunta 2	33
3.1.3 Pregunta 3	33
3.1.4 Pregunta 4	34
3.1.5 Pregunta 5	35
3.1.6 Pregunta 6	36
3.1.7 Pregunta 7	37
3.1.8 Pregunta 8	38
3.1.9 Pregunta 9	39
3.1.10 Pregunta 10	40
3.1.11 Pregunta 11	41
3.1.12 Pregunta 12	42
3.1.13 Pregunta 13	43
3.1.14 Pregunta 14	44
3.1.15 Pregunta 15	45
3.2 Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas	46

Capítulo 4: Propuesta	54
4.1 Introducción	54
4.2 Objetivos de la propuesta	54
4.3 Estrategias y acciones concretas.....	54
4.3.1 Programa de capacitación en marketing digital	54
4.3.2 Creación de una plataforma digital de promoción gastronómica	55
4.3.3 Campaña de publicidad en redes sociales	55
4.3.4 Colaboración con influencers y food bloggers	56
4.4 Evaluación y seguimiento	56
4.5 Resumen	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	59
Referencias y bibliografía.....	61
Anexos	66
Entrevistas realizadas a expertos en el tema	66
Víctor Mariño	66
Luis Bajaña.....	67
José David Peñafiel.....	69
Inés Mancero.....	71

Introducción

Contexto histórico social del objeto de estudio

La cabecera cantonal de Samborondón es una región reconocida por su rica historia y su dinámica socioeconómica. Está ubicada en la provincia del Guayas, en la República de Ecuador. El Municipio de Samborondón se ha desarrollado como un importante centro cultural y económico. Su crecimiento se ha visto impulsado por la proximidad a Santiago de Guayaquil, la ciudad más grande del país, lo que ha favorecido la integración y el desarrollo de la infraestructura habitacional y, por consiguiente, la turística.

El turismo gastronómico en Samborondón se beneficia de la diversidad culinaria y de las festividades tradicionales que atraen tanto a locales como a visitantes. Las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción de estos eventos y en la difusión de la riqueza gastronómica de la región, convirtiéndose en una herramienta esencial para impulsar el turismo y el desarrollo económico local.

Antecedentes

En los últimos años, diversos estudios han abordado la relación entre las redes sociales y el turismo. Por ejemplo, investigaciones anteriores han demostrado cómo las redes sociales pueden influir en las decisiones de viaje y en la promoción de destinos turísticos (Kaplan & Haenlein, 2010). Sin embargo, pocos estudios se han centrado específicamente en el turismo gastronómico en regiones específicas como Samborondón.

Estudios recientes sobre la promoción turística en Ecuador destacan la creciente importancia de las plataformas digitales para atraer turistas y mejorar la visibilidad de los destinos locales (Bonisoli, Dávila Dután, & Romero Procel, 2021). Estos trabajos proporcionan una base sólida para entender el impacto de las redes sociales en el turismo gastronómico y ofrecen un marco teórico que apoya la investigación actual.

Esta investigación busca llenar el vacío existente en la literatura al analizar específicamente cómo las redes sociales pueden ser utilizadas de manera efectiva para impulsar el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Al enfocarse en esta región, se pretende ofrecer un enfoque

novedoso que contribuya al desarrollo de estrategias más efectivas para la promoción turística en la localidad.

Pregunta Problemática

¿Cómo utilizar eficazmente las redes sociales como herramienta para impulsar el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón?

Objetivos

Objetivo general

Analizar estrategias efectivas de uso de redes sociales para impulsar el turismo gastronómico en la cabecera cantonal

Objetivos específicos

1. Identificar las características distintivas de la oferta gastronómica en la cabecera cantonal de Samborondón
2. Reconocer la demanda actual y potencial del turismo gastronómico en Samborondón
3. Identificar el uso actual de redes sociales en locales gastronómicos y las autoridades turísticas

Marco Teórico
Capítulo 1

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico se refiere a la práctica de viajar con el propósito principal de disfrutar y experimentar la comida y la bebida de una determinada región. Además, no se limita simplemente a la degustación de platos locales, sino que abarca toda una experiencia cultural que involucra la historia, las tradiciones culinarias, los ingredientes autóctonos y los métodos de preparación únicos de un lugar (Vivanco, 2021).

Por otro lado, el turismo gastronómico ha experimentado una notable evolución a lo largo de la historia, pasando de ser una actividad periférica a una parte integral de la industria turística global. Pues, desde la antigüedad, el intercambio de alimentos entre culturas ha sido una forma de comercio y exploración. Las rutas comerciales, como la Ruta de la Seda, facilitaron el intercambio de ingredientes y recetas entre diferentes civilizaciones, este intercambio sentó las bases para lo que más tarde se convertiría en el turismo gastronómico, aunque en esos tiempos la motivación principal no era el turismo en sí, sino el comercio y la expansión cultural (Invest in History Co., 2023).

Con el surgimiento de las rutas marítimas durante la Era de los Descubrimientos en la Edad Media y Renacimiento, los viajeros europeos llevaron ingredientes y técnicas culinarias a nuevas tierras y viceversa. Este período marcó el comienzo de la globalización culinaria, con sabores y alimentos de todo el mundo mezclándose y creando nuevas tradiciones gastronómicas (Cartwright, 2021). La comida se convirtió en un elemento clave en la identidad cultural y en la forma en que las personas experimentaban y entendían diferentes lugares y culturas.

No obstante, el turismo gastronómico moderno comenzó a tomar forma en el siglo XIX y XX, cuando la comida comenzó a ser reconocida como un atractivo turístico por derecho propio. Los viajeros buscaban experiencias culinarias auténticas en sus destinos, deseosos de probar platos locales y aprender sobre las tradiciones culinarias de la región que visitaban. Este período también vio el surgimiento de guías gastronómicas y críticos de alimentos que ayudaron a orientar a los turistas hacia las mejores experiencias culinarias en diferentes destinos.

Finalmente, en el siglo XXI, el turismo gastronómico ha experimentado un auge sin precedentes, siendo impulsado por el creciente interés en la comida saludable, sostenible y culturalmente auténtica, más personas que nunca están viajando con el propósito principal de disfrutar y experimentar la comida y la bebida de una determinada región. Los programas de televisión, los blogs de comida y las redes sociales han contribuido a popularizar destinos gastronómicos y experiencias culinarias únicas, creando una mayor conciencia y aprecio por la diversidad culinaria en todo el mundo.

1.1.1 Países donde el turismo gastronómico está más posicionado

El turismo gastronómico está en auge en todo el mundo, ya que cada vez más personas reconocen el valor de la comida como una forma de conectar con la cultura y el entorno local, por ello, a continuación, se presentan algunos ejemplos destacados según National Geographic (2023):

- **Francia:** Con su reputación como cuna de la alta cocina, Francia atrae a millones de turistas cada año que buscan disfrutar de su gastronomía sofisticada y sus famosos vinos.
- **Italia:** Con su rica tradición culinaria, Italia es un destino popular para los amantes de la comida que desean probar auténtica pasta, pizza, gelato y vinos.
- **España:** Con una diversidad culinaria que varía según la región, España ofrece desde tapas en Barcelona hasta paella en Valencia y mariscos frescos en Galicia.
- **Japón:** Con una cultura gastronómica única y refinada, Japón atrae a viajeros de todo el mundo que desean probar sushi, ramen, tempura y otros platos tradicionales.
- **Tailandia:** Con su cocina picante y aromática, Tailandia es un destino popular para los amantes de la comida asiática que desean probar platos como el curry tailandés, el pad thai y el som tam.

1.1.2 Importancia de la cultura, tradiciones y productos culinarios

El turismo gastronómico desempeña un papel crucial en la promoción y preservación de la cultura y las tradiciones de una región. Pues, la comida es un elemento fundamental de la identidad cultural, y a través de la gastronomía, los viajeros pueden sumergirse en la historia y el patrimonio de un lugar. Los platos típicos, las técnicas de cocina transmitidas de generación en generación y los festivales gastronómicos son medios a través de los cuales se preservan y celebran las tradiciones locales (Hernández & Danzausa, 2018).

Además, el turismo gastronómico fomenta la valorización y el consumo de productos culinarios regionales, lo que a su vez beneficia a los productores locales y contribuye a la sostenibilidad de la cadena alimentaria. Esto conlleva a un mayor reconocimiento de la calidad y la autenticidad de los productos locales en los mercados nacional e internacional.

1.1.3 Contribución al desarrollo económico local y regional

El turismo gastronómico no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también tiene un impacto significativo en la economía local y regional. Pues, según lo indican Alcívar & Hidalgo (2022), al atraer a turistas interesados en la gastronomía local, se generan oportunidades de empleo en diversos sectores, como la restauración, la hostelería, la producción de alimentos y bebidas, el turismo guiado y la artesanía relacionada con la gastronomía.

Además, esta clase de turismo actúa como un motor para el desarrollo económico al atraer inversiones en infraestructuras turísticas y promover la creación de nuevas empresas y servicios relacionados con la gastronomía. Los restaurantes, mercados de alimentos, bodegas, agroturismos y tours gastronómicos son solo algunos ejemplos de negocios que pueden surgir y prosperar gracias a esta actividad (Zambrano, 2023).

Asimismo, gracias a ello, también se impulsa el comercio de productos locales al aumentar la demanda de ingredientes autóctonos, alimentos procesados y artesanías gastronómicas. Lo cual genera un efecto multiplicador en la economía, beneficiando a productores, comerciantes y otros actores de la cadena de valor gastronómica.

En este contexto, el turismo gastronómico no solo ofrece experiencias sensoriales y culturales enriquecedoras para los viajeros, sino que también es

un motor importante para el desarrollo económico local y regional, promoviendo la cultura, las tradiciones y los productos culinarios de una región.

1.2 Samborondón: Cabecera Cantonal

Samborondón, una cabecera cantonal emplazada en la provincia del Guayas, Ecuador, se encuentra en la región litoral del país. Ubicado en la cuenca baja del Río Guayas, al norte, limita con el cantón Daule, al sur con Durán, al este con Yaguachi, y al oeste con el río Babahoyo. Su ubicación estratégica cercana al río Guayas y su proximidad a Guayaquil la convierten en un importante centro urbano y comercial en la región (Municipalidad de Samborondón, 2019). Además, el territorio se compone de una parroquia rural, Tarifa, y dos urbanas, La Puntilla y la cabecera cantonal Samborondón. La localidad rural, dedicada principalmente a la siembra de arroz y actividades ganaderas, ha sido célebre por la producción lechera y la alfarería, siendo estas últimas un arte ancestral en manos de los habitantes de Samborondón.

Su población hasta el año 2020 se contabilizó en 102,404 habitantes. Las tradiciones locales incluyen el albazo realizado el 16 de julio, el pregón de las festividades octubrinas, las fiestas patronales el 26 de julio y la Caminata del Viernes Santo (Prefectura Ciudadana del Guayas, 2024).

La economía de Samborondón se sustenta en la agricultura, especialmente en el cultivo de arroz, cuya producción es vital en las zonas rurales. Además, son fundamentales la ganadería, la alfarería y, en los últimos quince años, la industria de la construcción, ya que el cantón se ha convertido en un polo de desarrollo urbanístico, comercial y cultural (Mendoza, Loor, & Vilema, 2019).

Esto refleja que la integración de estos sectores ha generado un polo de desarrollo que no solo abarca aspectos económicos, sino también culturales, reflejando la evolución y dinamismo de la comunidad samborondeña, lo cual es una fuente importante para el desarrollo del cantón.

1.3 Relevancia turística

1.3.1 Ubicación privilegiada, atractivos naturales y recreacionales

A pesar de ser una zona principalmente residencial y comercial, Samborondón ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en el contexto turístico de la región. Su ubicación privilegiada a orillas del río Guayas, sus áreas verdes y sus espacios de recreación hacen de Samborondón un destino atractivo para los turistas que buscan disfrutar de actividades al aire libre, como paseos en bicicleta, caminatas y picnic (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, 2022).

Además, Samborondón cuenta con una creciente oferta gastronómica que atrae a visitantes interesados en degustar la cocina local y experimentar nuevas propuestas culinarias; La cercanía con Guayaquil, una ciudad conocida por su rica tradición gastronómica, también contribuye a la diversidad de opciones gastronómicas disponibles en Samborondón (Samborondón, 2024).

En este sentido, el creciente atractivo turístico de Samborondón se debe a su ubicación privilegiada junto al río Guayas y sus espacios naturales, ideales como atractivo turístico. Además, su oferta gastronómica en expansión, influenciada por la cercanía con Guayaquil, añade valor al destino, atrayendo a visitantes interesados en probar la cocina local y explorar nuevas propuestas culinarias. Este aumento en la relevancia turística refleja el potencial de Samborondón para diversificar su economía y promover un desarrollo sostenible en la región.

1.4 Gastronomía local de Samborondón

La gastronomía de Samborondón refleja diversidad cultural y la influencia de las tradiciones culinarias de la región costa de Ecuador. Los aspectos distintivos de la gastronomía local según indica Cevallos (2019), incluyen:

- **Ingredientes:** La cocina de Samborondón hace un uso abundante de ingredientes frescos y locales, como mariscos, pescados, plátanos, yuca, maíz, cilantro y ajíes.
- **Influencias culturales:** La cocina de Samborondón ha sido influenciada por las tradiciones culinarias de diversas culturas que han poblado la región a lo largo de su historia, incluyendo la cultura afroecuatoriana, la cultura montubia y la cultura mestiza.
- **Tradiciones culinarias:** Samborondón también destaca por sus tradiciones culinarias, como la preparación de la colada morada y las

guaguas de pan durante las festividades de Día de los Difuntos y la elaboración de la fanesca durante la Semana Santa.

Tabla 1. Platos Típicos de Samborondón

Platos Típicos		
Platos	Ingredientes	Imagen de Referencia
Fritada	Carne de chanco cortado en trozos, cucharada de comino molido, ajo, cebolla blanca cortada, agua, pizca de sal y pimienta	
Rosquitas	Harina, manteca de chanco, levadura, agua y azúcar	
Tortillas de camarón	250 gramos de camarones, harina de garbanzos, cebolla, manojo de perejil, agua, aceite de oliva y sal	
Seco de pato	Presas de pato, tomate, cebolla, pimienta, ajo, naranjilla, 1 rama culantro picada, aceite y sal	

Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, la cabecera cantonal, Samborondón, con una creciente relevancia turística gracias a su ubicación geográfica privilegiada, sus espacios naturales y su oferta gastronómica diversa y representativa de la cocina costera ecuatoriana. Además, su gastronomía local, marcada por ingredientes frescos, platos típicos y tradiciones culinarias arraigadas, constituye un atractivo para los turistas que buscan explorar y disfrutar de la riqueza gastronómica de la región.

1.5 Entorno y festividades

Cada una de estas festividades del cantón, contribuye a la riqueza cultural y social de Samborondón, ofreciendo a residentes y visitantes la oportunidad de participar en eventos significativos y celebraciones que fortalecen el sentido comunitario y promueven el orgullo local, según El Universo (2023), entre estas se destacan las siguientes:

Tabla 2. Fechas de Festividades Samborondeñas

Festividades		Fecha
Fiestas Patronales de Samborondón, Santa Ana y San Joaquín		17 de julio
Feria de Salud		22 de julio
Festival de Comidas Típicas		23 de julio
Competencia Interprovincial de Remo		23 de julio
Quema de Castillo y Juegos Pirotécnicos		25 de julio
Santa Misa por Santa Ana y San Joaquín		26 de julio
Procesión y Quema de Castillo		26 de julio
Feria de Emprendedores		26 de julio
III Edición de la Carrera Atlética Corriendo por Santa Ana		29 de julio

Gran Cabalgata Ecuestre en 30 de julio
Honor a Santa Ana

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presenta en detalle la información de cada una de las festividades mencionadas en la Tabla 2, para efectos de mayor comprensión:

- **Fiestas Patronales de Samborondón, Santa Ana y San Joaquín, miércoles 17 de julio:** Estas festividades son una celebración importante en Samborondón, donde la comunidad se une para honrar a los santos patronos del cantón. Además de actividades religiosas, las fiestas pueden incluir eventos culturales, musicales y deportivos que destacan la identidad y el espíritu comunitario de Samborondón.
- **Feria de Salud en el Complejo Deportivo Los Piñuelos, el sábado 22 de julio:** Esta feria tiene como objetivo promover la salud y el bienestar entre los residentes de Samborondón. Puede incluir servicios médicos gratuitos, charlas educativas sobre temas de salud, demostraciones de ejercicio físico y actividades recreativas para toda la familia.
- **Festival de Comidas Típicas en el Parque Calixto Romero, el domingo 23 de julio:** Este festival destaca la rica gastronomía de la región, ofreciendo una variedad de platos típicos ecuatorianos y locales. Los visitantes pueden disfrutar de deliciosas comidas, bebidas tradicionales y postres mientras exploran las diferentes opciones culinarias disponibles.
- **Competencia Interprovincial de Remo en el Muelle del Malecón, domingo 23 de julio:** Esta competencia reúne a remeros de diferentes provincias para participar en emocionantes carreras de remo en el río. Es un evento deportivo popular que atrae a espectadores y participantes de toda la región.
- **Quema de Castillo y Juegos Pirotécnicos en el Malecón de Samborondón, martes 25 de julio:** Esta celebración suele tener lugar en ocasiones especiales, como fiestas patronales o festividades religiosas. Incluye la quema de un castillo de fuegos artificiales seguido de un espectáculo de luces y sonido que ilumina el cielo nocturno.

- **Santa Misa por Santa Ana y San Joaquín en la Iglesia de Santa Ana, miércoles 26 de julio:** Esta misa es una ocasión especial para honrar a los santos patronos de Samborondón, Santa Ana y San Joaquín. Los fieles asisten a la iglesia para participar en la celebración religiosa y rendir homenaje a los patronos del cantón.
- **Procesión y Quema de Castillo en los Exteriores de la Iglesia Santa Ana de Samborondón, miércoles 26 de julio:** Después de la misa, se lleva a cabo una procesión por las calles cercanas a la iglesia, seguida de la quema de un castillo de fuegos artificiales como parte de las festividades religiosas.
- **Feria de Emprendedores en el Parque Calixto Romero, miércoles 26 de julio:** Esta feria ofrece una plataforma para que emprendedores locales exhiban y vendan sus productos artesanales, alimentos, artículos de decoración y otros productos hechos a mano. Es una oportunidad para apoyar a la comunidad empresarial local y descubrir productos únicos.
- **III Edición de la Carrera Atlética Corriendo por Santa Ana en la Iglesia Santa Ana de Samborondón, sábado 29 de julio:** Esta carrera atlética atrae a corredores de todas las edades para participar en una competencia saludable y divertida que recorre las calles de Samborondón. Es una forma de promover el deporte y el ejercicio entre la comunidad.
- **Gran Cabalgata Ecuestre en Honor a Santa Ana en el Recinto Boca de Caña, domingo 30 de julio:** Esta cabalgata es una tradición arraigada en Samborondón, donde jinetes y aficionados a los caballos se reúnen para participar en un desfile ecuestre en honor a Santa Ana. Es un evento festivo que celebra la cultura y la tradición ecuestre de la región.

Por otro lado, además de sus festividades que atraen anualmente cientos de visitantes, el cantón Samborondón también cuenta con diversos atractivos turísticos para disfrutar, entre los cuales se destacan:

- Malecón de Samborondón
- Teatro Sánchez Aguilar
- Iglesia Santa Ana
- Antiguo Palacio Municipal en la Cabecera Cantonal

- Parque Histórico Guayaquil
- Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)

A continuación, se presentan una variedad de actividades que se pueden disfrutar en la Cabecera Cantonal de Samborondón. Estas experiencias ofrecen una oportunidad de conocer y disfrutar de la rica cultura y tradiciones locales. Estas actividades reflejan el encanto y la autenticidad de Samborondón, invitando a los turistas a explorar y disfrutar de todo lo que este destino tiene para ofrecer (Samborondón, 2024):

- Paseos en canoa
- Alfareros
- Peleas de gallos
- Astilleros artesanales
- Festivales gastronómicos
- Cabalgatas entre los meses de julio a noviembre
- Parques acuáticos en los malecones

De esta manera, Samborondón emerge como un destino lleno de vida, color y tradición, donde las festividades religiosas, culturales y deportivas dan testimonio de su rica historia y diversidad cultural. Sus encantadores paisajes naturales, como el Malecón y el Parque Lineal Río Daule, ofrecen un refugio sereno para la recreación y la relajación, mientras que sus eventos y actividades turísticas, como los festivales gastronómicos y las competencias deportivas, invitan a los visitantes a sumergirse en la vibrante vida comunitaria. Samborondón, con su mezcla única de modernidad y tradición, cautiva a quienes la visitan con su cálido espíritu y su acogedora hospitalidad, dejando una impresión perdurable en el corazón de quienes tienen la fortuna de explorar este encantador rincón de Ecuador.

1.6 Tradiciones Samborondeñas

Entre las principales tradiciones locales de la Cabecera Cantonal (Samborondón), se destacan las relacionadas a crianza y peleas de gallos como un entretenimiento entre los residentes y visitantes, también el arte de la alfarería y astilleros que realizan diferentes objetos en arcilla y transforman la madera en canoas para su venta o utilización turística, finalmente, el folclore y la pesca

artesanal es un distintivo de este bello cantón que atrae miles de visitas anualmente (Cantón de Samborondón, 2024).

- **Galleras y Criaderos:** La crianza de gallos de pelea es un aspecto distintivo del temperamento del montuvio samborondeño, quien se caracteriza por su espíritu competitivo, luchador y triunfador. Desde su nacimiento, estos gallos son cuidadosamente entrenados por asentistas, quienes se encargan de brindarles la vacunación, alimentación y atención necesarias, siguiendo estándares internacionales para prepararlos para los combates.

Estos gallos de pelea son equipados con espuelas fabricadas de diversos materiales como carey, plástico, hueso de pescado o acero, y durante las peleas, los espectadores apuestan dinero por su gallo favorito. La expresión "palabra de gallero" es común entre los montuvios del litoral y representa un compromiso inquebrantable, especialmente en lo relacionado con apuestas o compromisos de juego, reflejando la confianza en la honestidad y honorabilidad de los involucrados. Esta frase tiene su origen en los coliseos gallísticos, donde dos gallos se enfrentan en condiciones de igualdad, simbolizando así la integridad y el respeto dentro de esta tradición.

- **Alfarería:** Gracias a la habilidad y creatividad de sus alfareros, Samborondón cuenta con una destacada alfarería que figura entre las mejores de todo Ecuador. En modestos talleres ubicados en Ciudad Samborondón, estos artesanos dan forma al barro con sus manos, dando vida a una amplia variedad de piezas como vasijas, ollas, cazuelas y floreros. Utilizan una tabla circular unida por un eje central a una rueda más pequeña cercana al suelo, sobre la cual colocan el barro y lo modelan mientras hacen girar la rueda con sus pies. De esta manera, plasman en el barro las creaciones de su imaginación. Esta actividad no solo es una expresión artística, sino también una parte vital de la actividad económica del cantón.

- **Astilleros:** Desde los tiempos de la Colonia, se cuenta que Samborondón albergaba su propio "astillero", donde hábiles canoeros expertos trabajaban la madera para transformarla en ágiles embarcaciones. Dada su ubicación privilegiada a orillas de numerosos ríos y esteros, que constituían las principales vías de comercio y transporte, la industria artesanal de construcción de canoas era una actividad crucial en la región.

Los hábiles artesanos locales se dedicaban a esta tarea, ya que estas embarcaciones eran esenciales para llevar a cabo las actividades diarias en las zonas ribereñas circundantes y para desplazarse hacia poblaciones distantes para el intercambio de productos. A lo largo del tiempo, las canoas, ahora equipadas con rápidos motores fuera de borda, se utilizan principalmente para transportar pasajeros, pero también desempeñan un papel importante en labores agrícolas y pesqueras.

- **Folclore:** Las mujeres hacen ondear sus faldas al ritmo de la música, mientras los hombres con gracia marcan el compás. Estos movimientos llenos de alegría y los vivos colores de los trajes captan la atención de los espectadores. Los bailes folclóricos son una presencia constante en los eventos cívicos y patronales, así como en las celebraciones más modestas en los recintos y barrios. Desde temprana edad, los niños son introducidos en la tradición de la danza, una práctica arraigada en la cultura samborondeña que se fusiona con otras expresiones artísticas al convertir los trajes en auténticos lienzos decorados con pinturas de paisajes, caballos o motivos de alfarería, promoviendo así la rica herencia cultural del cantón.
- **Pesca Artesanal:** Debido a la diversidad de especies acuáticas que habitan los ríos de esta región, la pesca siempre ha sido una actividad de gran importancia para una parte significativa de la población, especialmente para los residentes del sur de la ciudad y de la parroquia Tarifa, quienes encuentran en esta labor un medio crucial de sustento. Todos los pescadores, equipados con sus

propios utensilios de pesca, salen a diario en sus pequeñas canoas, principalmente durante la noche, para iniciar la jornada en busca de las diversas especies que habitan estos cuerpos de agua. Entre las variedades destacadas en estos ríos se encuentran la corvina, el bocachico, las viejas, las tilapias, el bagre, las lisas, el robalo, el ciego, el barbudo, las dicas, el sábalo, el guanchiche, el bío, el ratón, la guajica, entre otras, y sobre todo los camarones de agua dulce, altamente valorados por su delicioso sabor.

1.7 Samborondón - Capital Ecuestre

Desde octubre de 2015, Samborondón ha sido reconocido como la Capital Ecuestre de Ecuador, título otorgado por la Organización Mundial de Turismo (OMTE) en virtud de su arraigada tradición caballista y su compromiso continuo con la crianza responsable de estos nobles animales. Este reconocimiento no solo subraya la importancia histórica de la relación entre jinetes y caballos en la región, sino que también destaca el impacto significativo que la actividad ecuestre tiene en la promoción del turismo local. Durante las festividades patronales y de cantonización de Samborondón, jinetes y caballos se convierten en figuras centrales, participando en una variedad de eventos que atraen a miles de personas cada año, tanto locales como turistas nacionales e internacionales (Samborondón Gob, 2024). Entre estas actividades, se destacan las cabalgatas, carreras y rodeos montuvios, que celebran la destreza y la pasión por la hípica, en un ambiente de emoción y tradición.

Entre los principales atractivos turísticos relacionados a la capital ecuestre, se encuentran:

- **Carrera de caballos criollos:** El caballo criollo, una raza emblemática de América del Sur, se destaca por su idoneidad tanto para el trabajo en el campo como para el disfrute en momentos de ocio. En Samborondón, estos ejemplares, fieles compañeros del agricultor y el ganadero, también exhiben sus habilidades en las frecuentes carreras organizadas en la zona. Los recintos y la cabecera cantonal sirven como escenarios para estos eventos, donde los jinetes montan a sepo (sin montura) sobre los caballos y la velocidad es medida. En estas emocionantes jornadas, la suerte

desempeña un papel significativo entre los espectadores, quienes tradicionalmente apuestan por su equipo favorito.

- **Escuela de equitación:** La práctica de la equitación forma parte integral de la vida en Samborondón. Numerosos niños, jóvenes y adultos se dedican activamente a esta actividad, recibiendo instrucción en escuelas ecuestres de renombre como Monte Buijo y Rancho, Botas y Espuelas. Estas instituciones se especializan en impartir habilidades fundamentales para el manejo y cuidado adecuado de los caballos.

Los principiantes aprenden los tres tipos básicos de movimientos naturales de las patas del animal: paso, trote y galope, antes de avanzar hacia disciplinas más especializadas como Vaulting, Asiento, Bridon y Salto. Los caballos seleccionados para la enseñanza son elegidos por su excelente estado físico, salud y temperamento sereno. Aquellos que participan en este deporte experimentan beneficios como el desarrollo de la capacidad motora, mayor concentración y fortalecimiento del sistema inmunológico.

- **Rodeo Montuvio:** Los rodeos de Samborondón gozan de una destacada reputación a nivel nacional debido a su calidad y excelente organización, lo que justifica la cuidadosa planificación llevada a cabo varios meses antes de su celebración. En estos eventos, participan experimentados jinetes procedentes de diversas haciendas del litoral ecuatoriano, quienes demuestran habilidades destacadas como el caracoleo y el lazo pial, dos destrezas tradicionales muy apreciadas en la región.

Cada asociación ganadera presente en los rodeos está encabezada por una madrina, quien juega un papel crucial en la elección de la "Criolla Bonita". Este título es otorgado a la participante que logra captar la atención y el afecto del público, recibiendo el mayor número de aplausos gracias a su carisma y popularidad durante todo el evento.

- **Hipódromo:** El cantón Samborondón alberga el único hipódromo de todo Ecuador, conocido como Miguel Salem Divo. Esta instalación cuenta con una pista de carreras que se extiende a lo largo de 1.600 metros y tiene un ancho de 22 metros, siendo el escenario principal donde se llevan a cabo entre 8 y 9 emocionantes carreras hípcas cada domingo. Además, el hipódromo dispone de amplias áreas de caballerizas, zonas de calentamiento y pesebreras que abarcan un total de 6.018 metros cuadrados, equipadas con todos los servicios necesarios para garantizar el óptimo cuidado de los caballos. Las instalaciones están diseñadas para ser funcionales y cómodas, cumpliendo con los estándares tecnológicos exigidos por los aficionados a las carreras de caballos. Los palcos privados han sido recientemente renovados y el sistema de apuestas se ha modernizado con la implementación de tecnología computarizada.
- **Escultura del Jinete Montuvio:** En el cantón Samborondón se erige un monumento dedicado al jinete, cuya estatua montada en su corcel alcanza una altura de 8 metros. Este monumento está situado en las cercanías de la vía que conduce a la parroquia La Victoria (Salitre). Tanto el jinete como su fiel caballo representan una parte significativa de nuestra historia, subrayando así la importancia de preservar nuestras tradiciones y valores culturales, asegurando que el legado del orgullo montuvio perdure en el tiempo.

Figura 1. Escultura del Jinete Montuvio - Samborondón



Fuente: Samborondón Gob (2024)

- **Centro de Equinoterapia:** La nobleza del caballo se convierte en el principal recurso terapéutico en el Centro Integral de Equinoterapia, ubicado en Samborondón, cuyo objetivo es facilitar la rehabilitación de niños y jóvenes con necesidades especiales. Este centro ofrece una variedad de terapias que utilizan al caballo como herramienta para mejorar las disfunciones en áreas físicas, psicológicas y cognitivas de los pacientes. Estas terapias, que abarcan disciplinas como la Hipoterapia, Equitación Terapéutica, Equitación Adaptada, Volteo Terapéutico y Equinoterapia Social, están diseñadas para adaptarse a las necesidades individuales de cada paciente y promover su bienestar integral.

1.8 Redes sociales como herramientas de promoción turística

Las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la promoción turística en la era digital, pues, a través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, los destinos pueden alcanzar a una audiencia global y diversa (Ostelea Tourism Management School, 2022). Además, estas redes permiten una interacción directa con los usuarios, lo que crea un sentido de comunidad y confianza en el destino.

Con el contenido visual desempeñando un papel crucial en la atracción de la atención en línea, las redes sociales ofrecen el espacio perfecto para compartir fotos y videos inspiradores de destinos turísticos. Especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde el contenido visual es el rey, las imágenes y videos de experiencias gastronómicas locales pueden ser altamente efectivos para captar la atención del público y generar interés en visitar el destino.

Además de compartir contenido visual atractivo, las redes sociales permiten implementar diversas estrategias de marketing digital, desde anuncios patrocinados hasta campañas de influencer marketing, estas estrategias pueden ayudar a aumentar la visibilidad del destino turístico y fomentar la conversión de seguidores en visitantes reales. Por ejemplo, asociarse con influencers locales o expertos en gastronomía puede ayudar a promover la oferta culinaria del destino de manera auténtica y convincente.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales están en constante evolución, con nuevas tendencias y cambios algorítmicos que pueden afectar la forma en que se promocionan los destinos turísticos. Por lo tanto, es crucial para los responsables de marketing mantenerse al día con las últimas tendencias y adaptar sus estrategias en consecuencia. Ya que, el surgimiento de nuevas plataformas y formatos de contenido, como la realidad aumentada (AR) y las transmisiones en vivo, ofrece nuevas oportunidades para la innovación en la promoción turística.

Por otro lado, para potenciar el uso de las redes sociales como herramientas de promoción turística en el contexto del cantón Samborondón, es fundamental adoptar estrategias específicas que aprovechen al máximo el alcance y la interacción que ofrecen estas plataformas. A continuación, se presentan algunas de estas estrategias (Alonso, 2020):

- **Creación de perfiles atractivos y optimizados:** Es esencial que el cantón Samborondón tenga perfiles de redes sociales bien diseñados y optimizados en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Estos perfiles deben incluir información clave sobre los atractivos turísticos del cantón, horarios de funcionamiento, eventos especiales y datos de contacto. Además, se deben utilizar imágenes y videos de alta calidad que capturen la esencia y la belleza del destino.
- **Uso de hashtags locales y temáticos:** Los hashtags son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de las publicaciones en las redes sociales. Se pueden crear hashtags específicos para Samborondón, así como utilizar hashtags relacionados con el turismo, la cultura y la gastronomía local. Esto ayuda a que las publicaciones sean descubiertas por personas interesadas en visitar la zona.
- **Colaboración con influencers locales:** Trabajar con influencers locales que tengan una audiencia relevante y comprometida en las redes sociales puede ser una estrategia efectiva para promover el turismo en Samborondón. Estos influencers pueden compartir contenido auténtico y convincente sobre sus experiencias en el

cantón, llegando a nuevos públicos y generando interés en visitar la zona.

- **Fomento de la participación del usuario:** Se debe alentar a los visitantes y residentes de Samborondón a compartir sus propias experiencias en las redes sociales utilizando hashtags específicos del cantón. Esto puede incluir la organización de concursos de fotos, donde se anima a las personas a compartir sus mejores imágenes de Samborondón con la posibilidad de ganar premios. La participación del usuario ayuda a crear un sentido de comunidad en línea y aumenta la exposición del destino.
- **Seguimiento y análisis de métricas:** Es importante monitorear de cerca el rendimiento de las actividades en redes sociales utilizando herramientas de análisis integradas o externas. Esto permite identificar qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia, qué plataformas generan más interacción y cómo se pueden ajustar las estrategias para obtener mejores resultados. El análisis de métricas es fundamental para optimizar continuamente las campañas de promoción turística en redes sociales.

1.8.1 Beneficios de las redes sociales en la promoción turística

Las redes sociales son una herramienta invaluable para la promoción turística, ya que ofrecen alcance global, interacción directa con los clientes, capacidad para compartir contenido visualmente atractivo, segmentación de audiencia precisa, generación de contenido generado por el usuario y facilidad para compartir contenido, todo lo cual puede ayudarte a atraer más turistas a tu destino (OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL, 2022).

- **Alcance global:** Las redes sociales permiten llegar a una audiencia global de manera rápida y efectiva. Esto es crucial para la promoción turística, ya que puede atraer a viajeros de diferentes partes del mundo.
- **Interacción directa con los clientes:** Las plataformas de redes sociales permiten una comunicación directa entre los proveedores de

servicios turísticos y los clientes potenciales. Esto significa que puedes responder preguntas, resolver problemas y recibir comentarios en tiempo real, lo que ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes.

- **Promoción visual:** Las redes sociales son altamente visuales, lo que las hace ideales para la promoción de destinos turísticos. Puedes compartir fotos y videos atractivos de tus destinos, hoteles, restaurantes y actividades, lo que ayuda a inspirar a los viajeros y a mostrarles lo que pueden esperar.
- **Segmentación de audiencia:** Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que te permiten dirigirte específicamente a tu audiencia objetivo. Puedes enfocarte en personas que estén interesadas en viajar, en determinadas ubicaciones geográficas o en actividades específicas, lo que maximiza la efectividad de tus esfuerzos de marketing.
- **Generación de contenido generado por el usuario:** Los viajeros a menudo comparten sus experiencias en las redes sociales, lo que genera contenido generado por el usuario que puedes aprovechar para promocionar tu destino. Esto crea una autenticidad y credibilidad adicionales en tu marketing, ya que proviene de personas reales que han disfrutado de tus servicios.
- **Facilidad para compartir:** El contenido en las redes sociales se comparte fácilmente, lo que aumenta exponencialmente su alcance. Cuando los usuarios comparten tu contenido con sus amigos y seguidores, están ampliando tu alcance de manera orgánica y gratuita.

Metodología del Proceso de Investigación
Capítulo 2

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación

2.1 Tipo de investigación

La investigación realizada en el presente trabajo fue de tipo descriptivo. Este tipo de investigación se centró en describir detalladamente las características y aspectos relevantes de un fenómeno, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. La investigación descriptiva fue fundamental para proporcionar una comprensión clara y precisa del objeto de estudio. Esto fue esencial para cualquier análisis posterior (Esteban Nieto, 2018).

2.1.1 Tipo de investigación descriptivo

El tipo de investigación descriptivo tuvo como objetivo detallar las características de un fenómeno, proporcionando una descripción precisa y sistemática. De acuerdo con las declaraciones de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), este tipo de investigación buscó ofrecer una visión clara y detallada de las características del fenómeno en estudio. La investigación descriptiva fue especialmente útil en campos donde se necesitó una comprensión detallada y completa de un fenómeno antes de avanzar hacia estudios o análisis más complejos.

En el contexto del presente trabajo, la investigación descriptiva se centró en describir, de manera precisa y sistemática, la interacción entre las redes sociales y el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Este enfoque permitió detallar las estrategias y prácticas actuales utilizadas en el uso de las redes sociales para promover el turismo gastronómico, así como los efectos percibidos de estas prácticas. La descripción detallada de estos aspectos proporcionó una comprensión clara del estado actual del uso de redes sociales en el turismo gastronómico y sirvió como base para comparar cambios y mejoras en el futuro (Valle, Manrique, & Revilla, 2022).

Para lograr una descripción exhaustiva, se recolectaron datos a través de diversas técnicas como encuestas, entrevistas y análisis de contenido de redes sociales. Estas herramientas permitieron obtener información tanto cuantitativa

como cualitativa sobre cómo se utilizaron las redes sociales en la promoción del turismo gastronómico, cuáles fueron las estrategias más efectivas y qué impacto tuvieron estas en la percepción y comportamiento de los turistas (Tamayo, 2007).

La investigación descriptiva, en este caso, también permitió identificar patrones y tendencias en el uso de redes sociales por parte de los actores del turismo gastronómico en Samborondón. Al documentar las prácticas actuales y sus resultados, se pudo establecer una línea base contra la cual se midieron los avances y el impacto de nuevas estrategias. Además, esta información se utilizó para formular recomendaciones específicas sobre cómo optimizar el uso de redes sociales para el turismo gastronómico, mejorando así la efectividad de las campañas de promoción y, en última instancia, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la región (Obando, 2017).

2.2 Período y lugar donde se desarrolla la investigación

Para el presente trabajo, la investigación se llevó a cabo durante un período de cuatro meses, comprendidos entre los meses de mayo y septiembre del año 2024. Este período fue seleccionado para abarcar distintas temporadas del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón, considerando las fechas de festividades que se celebran en el área, mostradas en la Tabla 2. Durante estos meses, se pretendió capturar una variedad de datos que permitieron formar una visión completa y representativa del fenómeno en estudio.

El período de investigación coincidió con varios eventos y festivales gastronómicos. Esto proporcionó una oportunidad única para analizar el impacto de las redes sociales en la promoción y el desarrollo de estos eventos. La recolección de datos durante estos eventos permitió identificar estrategias efectivas para el uso de las redes sociales como herramienta para el impulso del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón (Kaplan & Haenlein, 2010).

La cabecera cantonal de Samborondón es una región conocida por su riqueza cultural y gastronómica. El contexto geográfico y socioeconómico fue ideal porque esta cuenta con infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades turísticas (García, 2016).

2.3 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio:

La Tabla 3 muestra la definición de las variables del presente trabajo.

Tabla 3. Definición de las variables incluidas en el estudio

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos	Dimensión
Variable dependiente (turismo gastronómico)	El turismo gastronómico se refiere a la práctica de viajar con el propósito principal de disfrutar y experimentar la comida y la bebida de una determinada región. Esta forma de turismo no se limita a la simple degustación de platos locales, sino que abarca toda una experiencia cultural. Esta experiencia incluye la historia, las tradiciones culinarias, los ingredientes autóctonos y los métodos de preparación únicos de un lugar (Vivanco, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos gastronómicos locales • Número de visitantes a festivales gastronómicos • Volumen de ventas de productos gastronómicos locales • Cantidad de restaurantes especializados en la región 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción del turista gastronómico • Entrevistas en profundidad con turistas gastronómicos • Análisis de contenido de reseñas en plataformas de viajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradiciones culinarias • Experiencia y disfrute cultural • Degustación de platos típicos • Apreciación gastronómica • Impacto ambiental • Interacción social • Innovación culinaria • Inmersión geográfica • Educación alimentaria • Cultura gastronómica comunitaria
Variable independiente (uso de redes sociales)	El uso de redes sociales se refiere a la actividad de interactuar, compartir contenido y comunicarse a través de plataformas digitales diseñadas para facilitar conexiones sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Este uso incluye tanto el tiempo dedicado a estas plataformas como la frecuencia y el tipo de contenido compartido y consumido (Campo, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo diario dedicado a redes sociales • Frecuencia de publicaciones y actualizaciones • Número de seguidores o amigos en plataformas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de actividad en plataformas sociales (registros de tiempo de conexión) • Encuestas sobre el uso de redes sociales • Análisis de datos de usuarios en plataformas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología e innovación • Experiencia virtual • Recreación digital • Comunicación interactiva • Educación culinaria • Promoción cultural • Participación culinaria • Impacto económico • Diversidad demográfica • Ética digital

Fuente: elaboración propia.

2.4 Enfoque de la investigación

2.4.1 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo implicó la recolección y análisis de datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias subyacentes, centrándose en la calidad y el significado de los datos recopilados en lugar de su cantidad (Ortega, 2023). Este enfoque fue particularmente útil cuando se buscó explorar fenómenos complejos desde la perspectiva de los participantes, permitiendo un análisis profundo y detallado de contextos específicos.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), la investigación cualitativa se caracterizó por su flexibilidad y capacidad para adaptarse a los cambios en el entorno de estudio. Esto permitió obtener una comprensión más rica y matizada de los fenómenos en estudio. Para la presente investigación, el enfoque cualitativo se empleó para comprender las percepciones, opiniones y experiencias de los actores clave del turismo gastronómico en Samborondón respecto al uso de las redes sociales.

Este enfoque cualitativo se implementó mediante la realización de entrevistas en profundidad y la observación participante. Las entrevistas en profundidad permitieron explorar cómo los actores del turismo gastronómico en Samborondón percibieron y utilizaron las redes sociales para promover sus negocios y atraer turistas. La observación participante, por otro lado, proporcionó una comprensión directa y experiencial de las estrategias y prácticas utilizadas en el entorno real (Vega-Malagón, 2014).

Además, el enfoque cualitativo facilitó la recopilación de datos detallados y contextualmente ricos que no pudieron ser capturados a través de métodos cuantitativos. Esto incluyó la identificación de narrativas, temas y patrones emergentes en las experiencias de los participantes, lo que fue crucial para desarrollar una comprensión integral del uso de redes sociales en el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. La triangulación de fuentes, como entrevistas, observaciones y análisis de contenido, ayudó a fortalecer la validez de los hallazgos cualitativos (Creswell, 2013).

2.4.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, por otro lado, implicó la recolección y análisis de datos numéricos para describir fenómenos y generalizar resultados de una población a través de muestras representativas. Se centró en la medición objetiva y el análisis estadístico de los datos (Vera, 2024). Este enfoque se utilizó para recopilar datos estadísticos sobre el uso de las redes sociales en el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón.

Las encuestas fueron la principal herramienta de recolección de datos cuantitativos en esta investigación. Se diseñaron cuestionarios estructurados que fueron administrados a una muestra representativa de actores del turismo gastronómico y residentes de la cabecera cantonal de Samborondón. Los datos recopilados a través de estas encuestas proporcionaron información sobre la frecuencia de uso de las redes sociales, los tipos de contenido más efectivos, el alcance de las campañas promocionales y la percepción general sobre la efectividad de las estrategias de redes sociales (Daza Weimar, 2018).

Después, el análisis estadístico de los datos cuantitativos recopilados a través de las encuestas permitió resumir y visualizar los datos. Por otra parte, este análisis también permitió determinar relaciones significativas entre variables, según fue apropiado para los datos recolectados durante la investigación (Muñoz Cuchca & Solís Trujillo, 2021).

2.4.3 Enfoque mixto

La combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, en una investigación mixta, permitió una comprensión mucho más completa y profunda del problema de investigación al proporcionar una visión amplia y detallada desde diferentes perspectivas (Salas, 2019). Este enfoque metodológico fue particularmente adecuado para el presente estudio, ya que abordó tanto las percepciones y experiencias individuales de los participantes como la recopilación de datos estadísticos que pudieron generalizarse a una población más amplia.

El enfoque mixto se implementó en varias fases de la investigación. Inicialmente, se utilizaron métodos cualitativos para explorar y comprender las experiencias y percepciones de los actores del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Los hallazgos cualitativos informaron el diseño de los instrumentos cuantitativos, como los cuestionarios de encuesta, asegurando que fueran relevantes y comprensivos de los aspectos más críticos identificados en las entrevistas y observaciones.

Posteriormente, una vez recopilados los datos cuantitativos, se realizó un análisis estadístico para identificar patrones y relaciones significativas. Los resultados cuantitativos se integraron con los hallazgos cualitativos para proporcionar una comprensión más holística del fenómeno estudiado. Luego, esta triangulación de datos cualitativos y cuantitativos fortaleció la validez y confiabilidad de los resultados, permitiendo corroborar y complementar la información obtenida a través de diferentes métodos (Tashakkori & Teddlie, 2010).

2.5 Universo y muestra

2.5.1 Definición del universo del proyecto

En el caso del presente estudio, el universo está compuesto por las personas interesadas en el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Estas personas pueden ser tanto residentes de Guayaquil como de sus alrededores, quienes representan la demanda del turismo gastronómico mencionada en los objetivos específicos del presente proyecto.

2.5.2 Obtención del tamaño de la muestra

En el caso del presente proyecto, para determinar la demanda mencionada en la sección anterior, se realizaron encuestas a una muestra estimada de 300 a 350 personas. Es importante mencionar que esta elevada cantidad permitió obtener resultados más representativos y confiables sobre las percepciones y comportamientos de los potenciales turistas gastronómicos en la cabecera cantonal de Samborondón.

Asimismo, es importante destacar que las encuestas se diseñaron para recopilar información relevante que ayude a cumplir con lo planteado en los objetivos del presente proyecto.

Aparte de las encuestas, se realizaron entrevistas a expertos en diversas áreas relacionadas con el turismo y la gastronomía, tales como administración de empresas, gestión hotelera y dirección turística. Se estimó que cada entrevistado debía responder entre seis y ocho preguntas. Estas preguntas se diseñaron para obtener una comprensión más profunda de las estrategias efectivas de utilización de redes sociales para impulsar el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón.

Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación
Capítulo 3

Capítulo 3: Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo, se procedió a analizar los datos obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas realizadas como parte del diseño metodológico de la investigación. Este análisis buscó ir más allá de una mera descripción de los datos, demostrando una capacidad de síntesis, interpretación, valoración e interrelación. Se evaluaron los elementos esenciales que permitieron llegar a conclusiones que respondieron a los objetivos, hipótesis, premisas o preguntas de investigación planteadas. Además, este capítulo permitió evidenciar la capacidad de pensamiento crítico, toma de decisiones y ejercicio del criterio propio del investigador.

3.1 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas

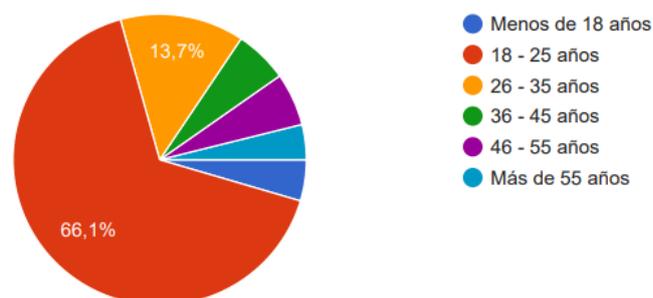
Para las encuestas, se presentan los resultados obtenidos de 307 participantes, los cuales, fueron desglosados y analizados pregunta por pregunta. Este análisis permitió identificar tendencias, relaciones y puntos clave que aportaron al desarrollo de las conclusiones del estudio. A continuación, se presentan los resultados y el análisis detallado de cada pregunta de la encuesta.

3.1.1 Pregunta 1

Figura 2. Resultados de la primera pregunta de encuesta

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

307 respuestas

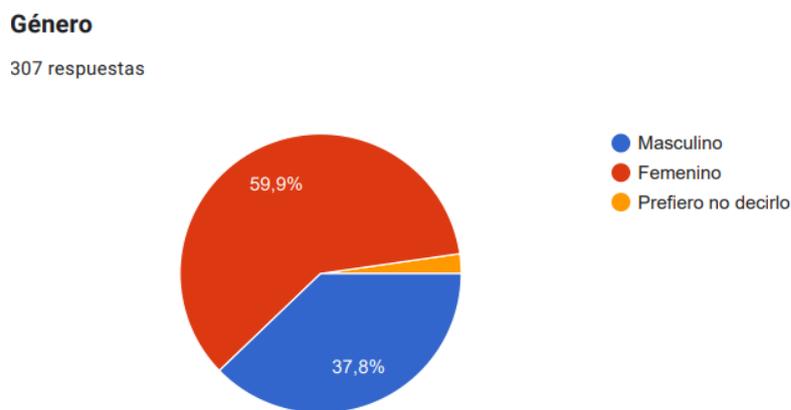


Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Los datos revelaron una marcada tendencia hacia un público de edad joven. El grupo de 18 a 25 años concentró un significativo 66.1% de los encuestados. Esta concentración en un segmento poblacional menos maduro sugirió que el perfil del consumidor participante en esta investigación presentaba características propias de este grupo de edad, tales como hábitos de consumo, preferencias y necesidades particulares.

3.1.2 Pregunta 2

Figura 3. Resultados de la segunda pregunta de encuesta



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Los resultados revelaron una ligera predominancia del género femenino en la muestra, con un 59.9% de mujeres frente a un 37.8% de hombres. Este desbalance de género podría haber influido o no en los resultados de la investigación. Sin embargo, fue importante considerar que la categoría "Prefiero no decirlo" podría haber incluido a personas no binarias o que simplemente no deseaban revelar su género, lo que limitó la interpretación de los datos.

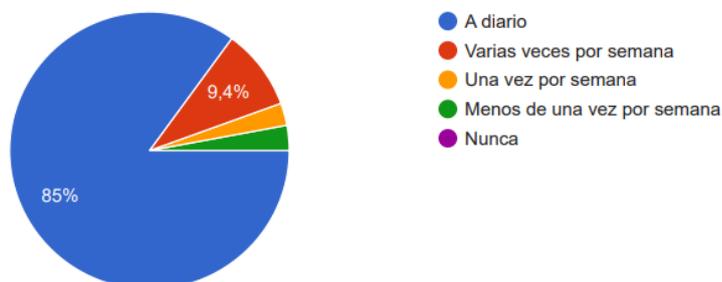
3.1.3 Pregunta 3

Figura 4. Resultados de la tercera pregunta de encuesta

¿Cuál es su frecuencia de utilización de las redes sociales?



307 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Los resultados de la encuesta revelaron un perfil de usuario marcadamente digital, con un alto nivel de penetración de las redes sociales. La mayoría de los encuestados, alrededor del 85%, utiliza estas plataformas diariamente, lo que indicó una integración profunda de las redes sociales en su vida cotidiana. Estos hallazgos apuntaron a un segmento de población altamente conectado y digitalmente activo, lo que presenta oportunidades significativas para diversas áreas, como el marketing digital, la comunicación y la investigación social.

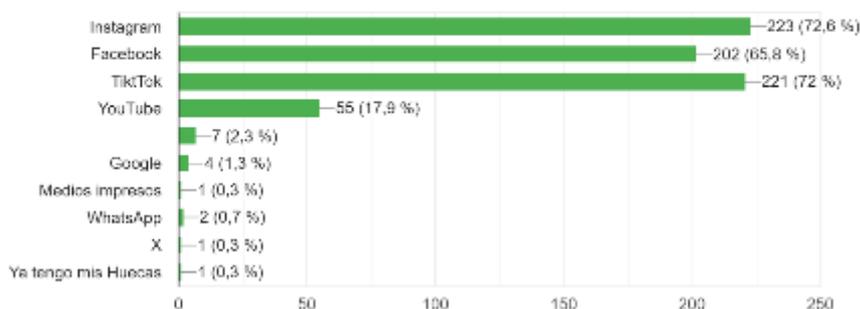
3.1.4 Pregunta 4

Figura 5. Resultados de la cuarta pregunta de encuesta

¿Cuáles son sus plataformas principales para obtener información sobre turismo y gastronomía?

Esta pregunta permite escoger más de una opción

307 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

El análisis de los datos reveló una clara preferencia de los encuestados por las redes sociales como la principal fuente de información sobre turismo y

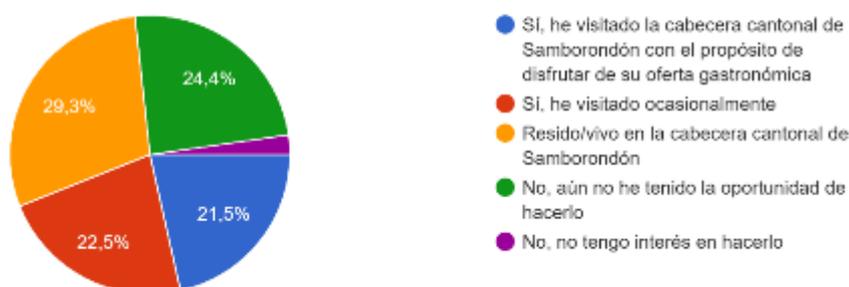
gastronomía. Instagram (72.6%), Facebook (65.8%) y TikTok (72%) lideraron la lista, con porcentajes de uso significativamente superiores al resto de las opciones. Esto indicó una fuerte tendencia hacia el consumo de contenido visual y dinámico, sugiriendo que las empresas turísticas y gastronómicas deberían enfocar sus estrategias de marketing digital en estas plataformas.

A pesar de la popularidad de las redes sociales, fue notable la presencia de YouTube (17.9%) como una fuente de información relevante, especialmente considerando el formato de video que permite una mayor profundidad en la presentación de contenidos. Por otro lado, la baja incidencia de opciones como Google (1.3%), medios impresos (0.3%) o guías turísticas tradicionales reflejó una clara migración hacia los canales digitales.

3.1.5 Pregunta 5

Figura 6. Resultados de la quinta pregunta de encuesta

¿Ha visitado la cabecera cantonal de Samborondón con el propósito de disfrutar de su oferta gastronómica?
307 respuestas



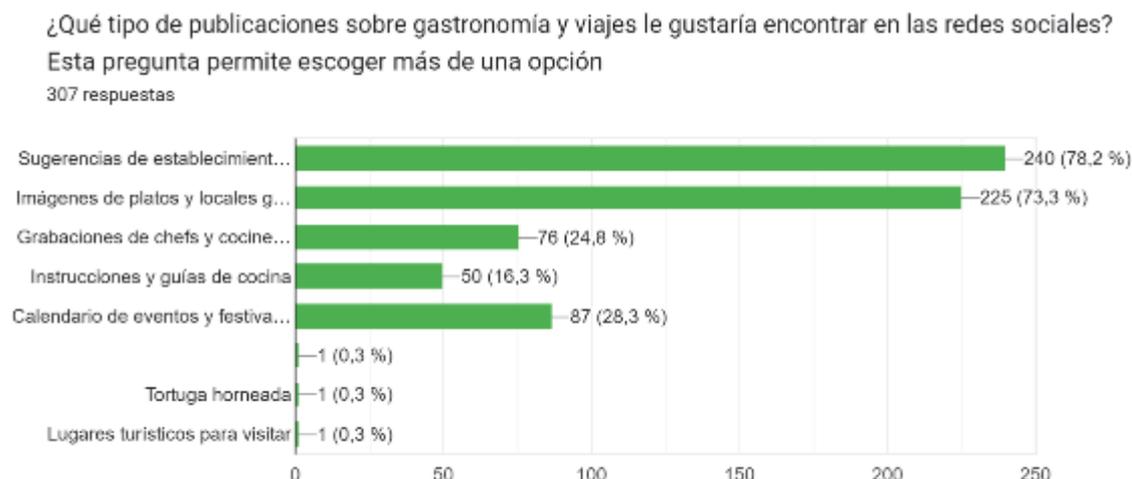
Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Los resultados de la encuesta mostraron una interesante distribución de respuestas en cuanto a la intención de visitar la cabecera cantonal de Samborondón para disfrutar de su oferta gastronómica. Un 22.5% de los encuestados había visitado ocasionalmente la cabecera cantonal con este fin, lo que indicó un interés previo en la escena culinaria local. Un porcentaje similar, el 21.5%, había visitado la cabecera cantonal de Samborondón específicamente para disfrutar de su gastronomía, demostrando una mayor motivación por la experiencia gastronómica. Es importante destacar que un 29.3% de los

encuestados residía en la cabecera cantonal de Samborondón, lo cual, podría haber influido en sus respuestas, ya que tenían un acceso más frecuente a la oferta gastronómica local. Por otro lado, un 24.4% aún no había tenido la oportunidad de visitar Samborondón con este propósito, mientras que un 2.3% no tenía interés en hacerlo. Estos datos sugirieron un potencial de crecimiento para la oferta gastronómica de Samborondón, especialmente considerando el porcentaje de personas que aún no habían visitado la ciudad con este fin.

3.1.6 Pregunta 6

Figura 7. Resultados de la sexta pregunta de encuesta



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

El análisis de los datos reveló una clara preferencia por contenido visual y práctico en las redes sociales relacionadas con gastronomía y viajes. La mayoría de los encuestados expresó interés en sugerencias de establecimientos (78.2%) y en imágenes de platos y locales gastronómicos (73.3%), lo cual indicó una búsqueda activa de inspiración y recomendaciones para sus próximas experiencias culinarias. Además, el interés por grabaciones de chefs y cocineros (24.8%) sugirió un deseo de aprender más sobre técnicas culinarias y los procesos detrás de la creación de platos. Las instrucciones y guías de cocina (16.3%) y el calendario de eventos y festivales gastronómicos (28.3%)

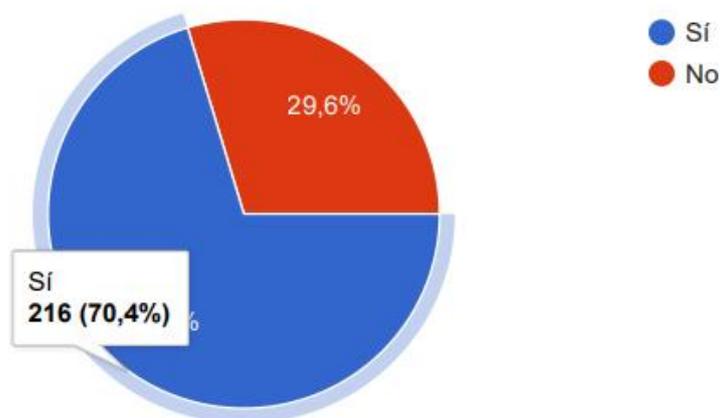
completaron el panorama, evidenciando un público interesado tanto en la práctica culinaria como en la experiencia gastronómica en su conjunto.

3.1.7 Pregunta 7

Figura 8. Resultados de la séptima pregunta de encuesta

¿Ha descubierto eventos gastronómicos en la cabecera cantonal de Samborondón a través de redes sociales alguna vez?

307 respuestas



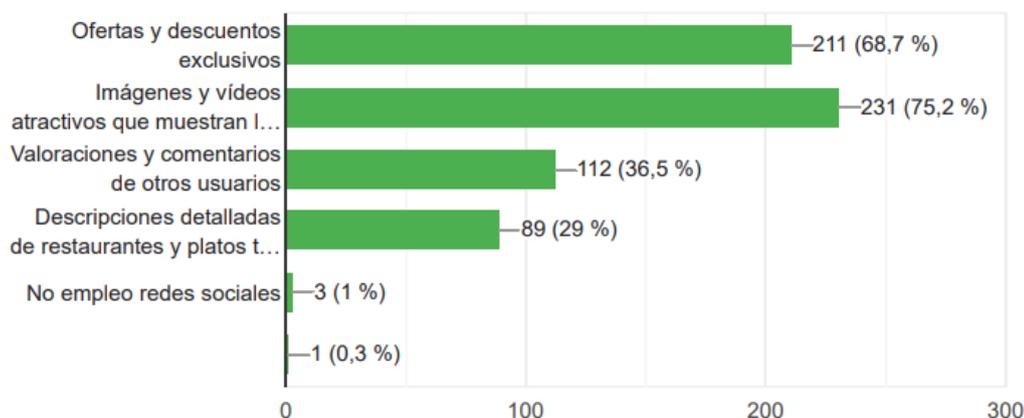
Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Los resultados de la encuesta mostraron que un significativo 70.4% de los encuestados había descubierto eventos gastronómicos en la cabecera cantonal de Samborondón a través de redes sociales. Este alto porcentaje indicó que las plataformas digitales se habían convertido en una herramienta fundamental para la promoción y difusión de eventos culinarios en la ciudad. Por otro lado, un 29.6% de los encuestados afirmó no haber descubierto eventos gastronómicos por este medio, lo que sugirió que aún existía un margen de mejora en la estrategia de difusión a través de canales tradicionales o más segmentados.

3.1.8 Pregunta 8

Figura 9. Resultados de la octava pregunta de encuesta
¿Qué tipo de contenidos son los que más le atraen para decidir visitar un destino gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón? 
Esta pregunta permite escoger más de una opción

307 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Los resultados de la encuesta revelaron una clara preferencia por el contenido visual y práctico al momento de decidir visitar un destino gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Un 75.2% de los encuestados se sentía atraído por imágenes y videos que mostraban la gastronomía local, lo que indicó que el aspecto visual jugaba un papel fundamental en la toma de decisiones. Además, el 68.7% se veía influenciado por ofertas y descuentos exclusivos, demostrando la importancia de incentivos económicos para estimular la visita. Las valoraciones y comentarios de otros usuarios también tenían un

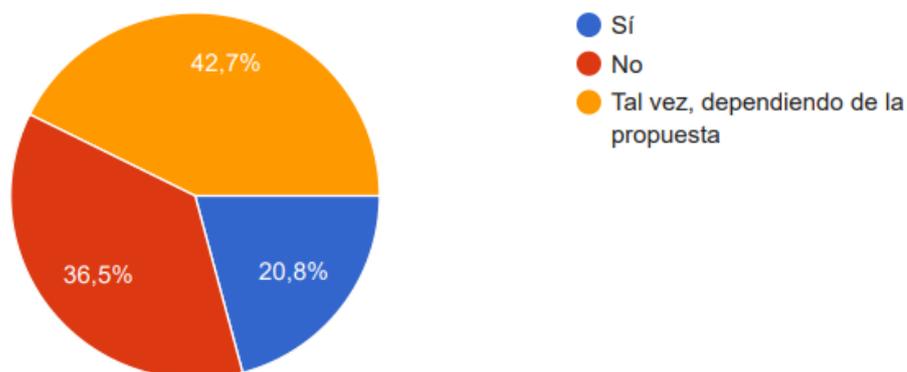
peso considerable (36.5%), subrayando la confianza que depositan los consumidores en las opiniones de otros, en el famoso “boca a boca”. Por otro lado, aunque en menor medida, las descripciones detalladas de restaurantes y platos típicos también eran relevantes para un 29% de los encuestados. Estos resultados sugirieron que, para promocionar la oferta gastronómica de la cabecera cantonal de Samborondón, era crucial combinar imágenes atractivas, información detallada y testimonios de otros comensales, además de ofrecer promociones y descuentos.

3.1.9 Pregunta 9

Figura 10. Resultados de la novena pregunta de encuesta

¿Le gustaría involucrarte en una campaña en línea para promocionar la gastronomía de la cabecera cantonal de Samborondón en redes sociales?

307 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

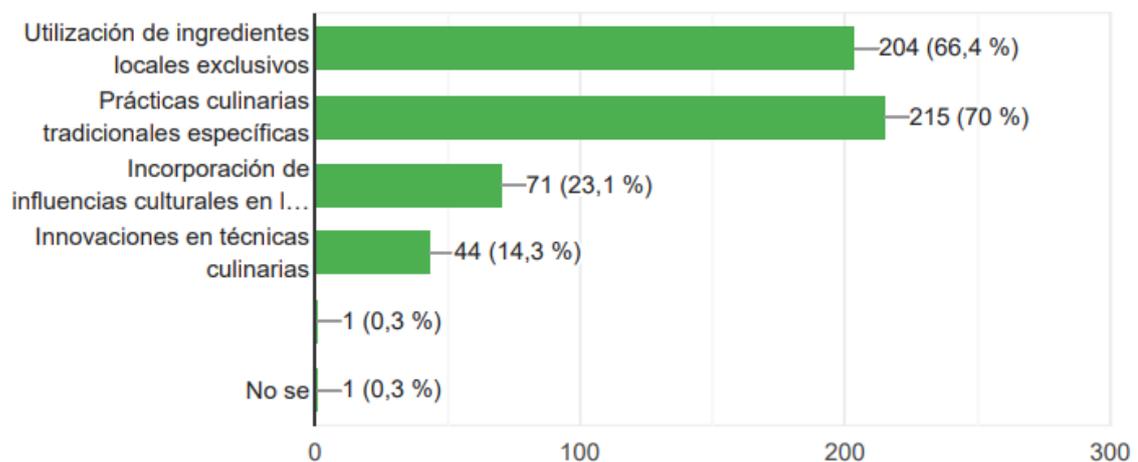
Los resultados de la encuesta mostraron un interés considerable por parte de la comunidad en participar en una campaña en línea para promocionar la gastronomía de la cabecera cantonal de Samborondón. Un 20.8% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando un apoyo considerable a esta iniciativa. Por otro lado, un 36.5% se mostró reacio a participar, lo que podría deberse a diversas razones, como falta de tiempo, interés o conocimiento sobre

el tema. Un sector mayoritario, representado por el 42.7% de los encuestados, expresó una disposición condicional, señalando que participarían dependiendo de la propuesta y sus características.

3.1.10 Pregunta 10

Figura 11. Resultados de la décima pregunta de encuesta
¿Qué características de la gastronomía de la cabecera cantonal de Samborondón considera que sobresalen y son distintivas en comparación con otras regiones? Esta pregunta permite escoger más de una opción

307 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

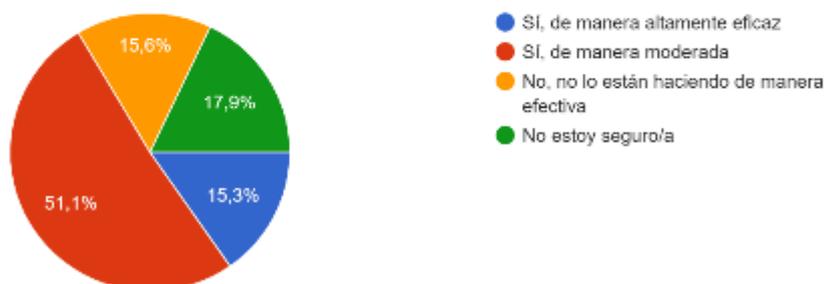
El gráfico presentado mostró que la mayoría de los encuestados consideraban que las principales características que distinguen a la gastronomía de la cabecera cantonal de Samborondón eran la utilización de ingredientes locales exclusivos (66.4%) y el mantenimiento de prácticas culinarias tradicionales específicas (70%). Esto indica que los habitantes valoran la

autenticidad y el arraigo de su cocina, así como el uso de productos frescos y propios de la región. En menor medida (23.1%), pero aún relevante, se destaca la incorporación de influencias culturales en la gastronomía local, lo que sugiere una apertura a la fusión de sabores y a la adaptación de tendencias culinarias internacionales. Las innovaciones en técnicas culinarias obtuvieron un menor porcentaje (14.3%), lo que podría indicar que, aunque hay interés por la modernización, se prioriza la preservación de las tradiciones culinarias.

3.1.11 Pregunta 11

Figura 12. Resultados de la decimoprimer pregunta de encuesta

¿Piensa que las autoridades turísticas de la cabecera cantonal de Samborondón están aprovechando eficazmente las redes sociales para promover el turismo gastronómico en la región?
307 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

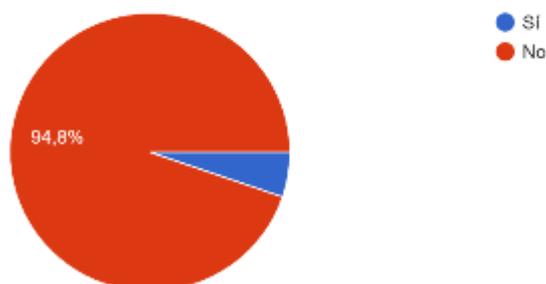
El gráfico muestra una percepción dividida entre los encuestados respecto a la eficacia de las autoridades turísticas de la cabecera cantonal de Samborondón en la promoción del turismo gastronómico a través de redes sociales. Un 51.1% considera que las acciones realizadas son moderadamente efectivas, lo que sugiere que se están realizando esfuerzos, pero hay margen de mejora. Por otro lado, un 15.6% opina que las estrategias no son efectivas, indicando la necesidad de replantearlas. Un 15.3% valora altamente la eficacia de estas acciones, mientras que un 17.9% se muestra indeciso. En general, los resultados indican una oportunidad para optimizar el uso de las redes sociales

como herramienta de promoción turística gastronómica en la cabecera cantonal de Samborondón, considerando las opiniones de quienes consideran que las acciones actuales no son suficientes.

3.1.12 Pregunta 12

Figura 13. Resultados de la decimosegunda pregunta de encuesta

¿Es usted propietario/a o trabajador/a de un negocio gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón
307 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

El gráfico de torta muestra que una abrumadora mayoría de los encuestados (94.8%) no se identifican como propietarios o trabajadores de negocios gastronómicos en la cabecera cantonal de Samborondón. Este alto porcentaje indica que **la muestra está compuesta principalmente por personas ajenas al sector gastronómico**, lo cual, puede ofrecer una perspectiva más amplia sobre la percepción general del turismo gastronómico en la región.

Por otra parte, es importante mencionar que, hasta esta pregunta, se contabilizan 307 respuestas. Sin embargo, para las siguientes preguntas, el

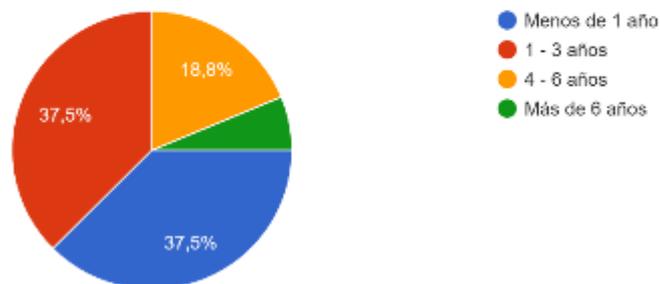
número de respuestas disminuye a 16. Esta reducción se explica por el diseño de la encuesta, que filtra las respuestas solo a aquellos que indicaron ser parte del sector gastronómico. Esta práctica es común en encuestas para profundizar en un segmento específico de la población.

3.1.13 Pregunta 13

Figura 14. Resultados de la decimotercera pregunta de encuesta

¿Cuánto tiempo ha estado funcionando su negocio gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

El gráfico de torta muestra una distribución relativamente equilibrada en cuanto al tiempo que los negocios gastronómicos han estado operando en la cabecera cantonal de Samborondón. Un 37.5% de los negocios encuestados ha estado funcionando entre 1 y 3 años, lo que indica una presencia significativa de establecimientos de reciente creación. Otro 37.5% lleva menos de un año en el mercado, lo que sugiere la existencia de negocios no consolidados y sin una trayectoria considerable. Un 18.8% tiene entre 4 y 6 años de funcionamiento, ubicándose en un rango intermedio. La minoría de los negocios lleva funcionando más de 6 años, indicando que hay una constante renovación de los

establecimientos gastronómicos en la cabecera cantonal de Samborondón. Estos resultados sugieren una dinámica interesante en el sector gastronómico de la cabecera cantonal de Samborondón, con una combinación de negocios nuevos y establecidos. Esta mezcla podría indicar una renovación constante de la oferta gastronómica y una adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

3.1.14 Pregunta 14

Figura 15. Resultados de la decimocuarta pregunta de encuesta



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

El gráfico de torta muestra que la clientela predominante en los establecimientos encuestados son los residentes locales, representando un 75% de las respuestas. Esto indica que la mayor parte de los negocios gastronómicos en la cabecera cantonal de Samborondón depende en gran medida del consumo local. Un 12.5% de los establecimientos recibe visitantes nacionales, mientras que otro 12.5% recibe visitantes internacionales. Ninguno de los encuestados indicó que recibe a todos los tipos de clientes mencionados.

Estos resultados sugieren que, si bien hay una presencia de turistas tanto nacionales como internacionales, la base principal de la clientela está conformada por los habitantes de la cabecera cantonal de Samborondón. Esta

información puede tener implicaciones importantes para las estrategias de marketing y la oferta de productos y servicios de estos establecimientos, orientándolos a satisfacer principalmente las necesidades y preferencias del mercado local.

3.1.15 Pregunta 15

Figura 16. Resultados de la decimoquinta pregunta de encuesta

¿Su negocio utiliza activamente las redes sociales para su promoción?
15 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Los resultados muestran una adopción moderada a alta de las redes sociales como herramienta de promoción en los negocios gastronómicos encuestados. Un 43.8% de los establecimientos indicó utilizar las redes sociales de manera muy activa, lo que sugiere una estrategia de marketing digital sólida. Sin embargo, un porcentaje considerable, 18.8%, las utiliza solo ocasionalmente, mientras que otro 12.5% las utiliza regularmente. Esto indica que aún existe un espacio para mejorar la presencia en línea de algunos negocios.

Llama la atención que un 6.1% no utiliza las redes sociales, lo que podría deberse a diversas razones, como falta de conocimiento o recursos. Finalmente, un porcentaje considerable, 18.8%, expresa interés en utilizar las redes sociales,

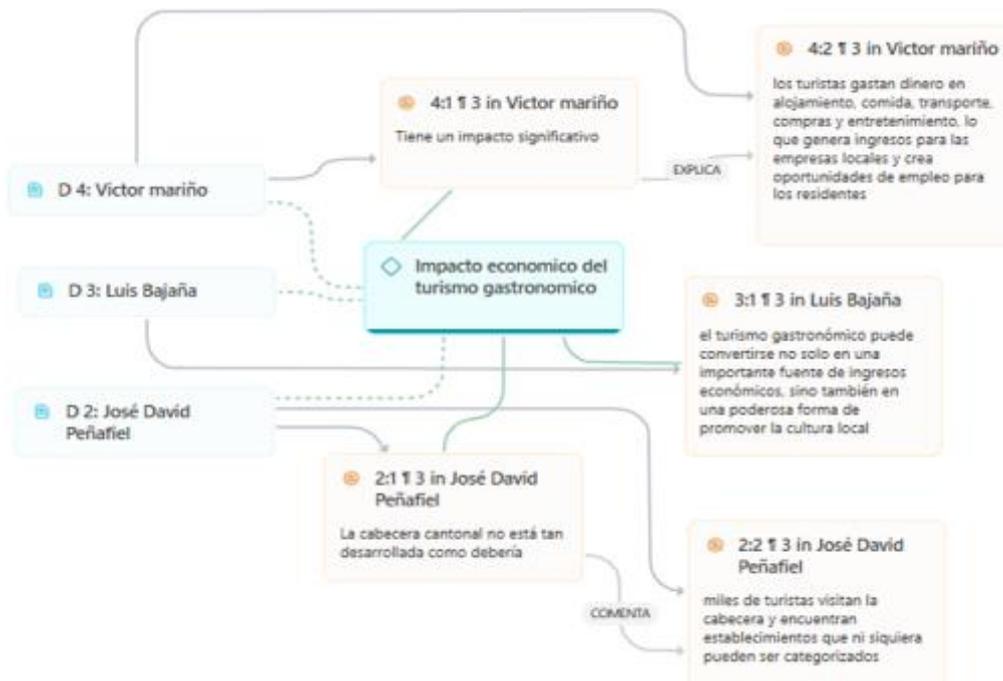
pero aún no lo ha implementado. En otras palabras, aunque existe un reconocimiento del potencial de las redes sociales como herramienta de promoción, hay oportunidades para que más negocios gastronómicos en la cabecera cantonal de Samborondón aprovechen al máximo estas plataformas y alcancen una mayor visibilidad en el mercado digital.

3.2 Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas

A continuación, se presenta un análisis detallado de las entrevistas realizadas a expertos en turismo y gastronomía. Este ejercicio cualitativo buscó profundizar en la comprensión de las estrategias efectivas para impulsar el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón mediante el uso de redes sociales. Cada figura presentada representa una categoría temática surgida del análisis de las entrevistas. Estas categorías permiten visualizar de manera gráfica las principales ideas y conceptos expresados por los expertos, obteniendo así una visión más completa del sector.

Las entrevistas aportaron una perspectiva complementaria a los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas. Al explorar las opiniones y experiencias de los actores clave del sector, las entrevistas brindaron una comprensión más rica y contextualizada de los desafíos y oportunidades del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Este análisis permitió identificar las mejores prácticas, las tendencias emergentes y las áreas de mejora para potenciar el uso de las redes sociales como herramienta de promoción del turismo gastronómico en la localidad.

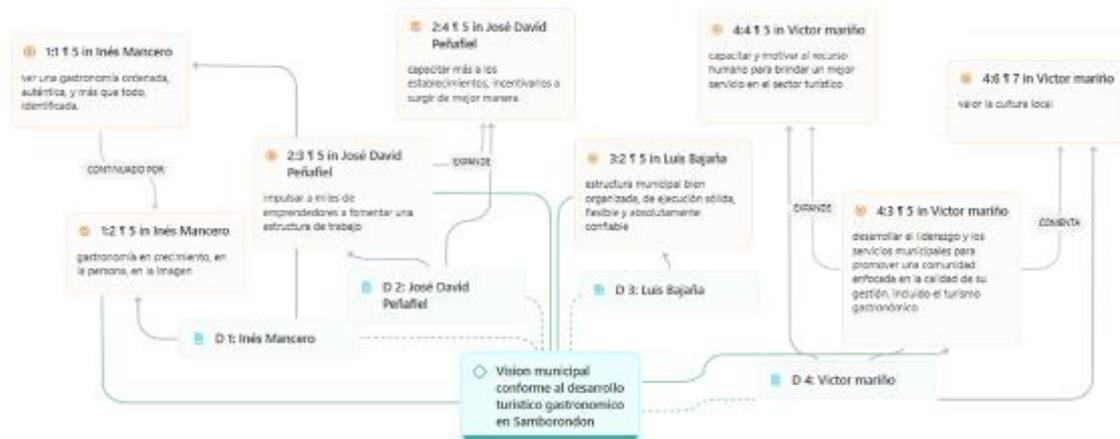
Figura 17. Impacto económico del turismo gastronómico



Fuente: elaboración propia.

La imagen anterior muestra el consenso de los expertos sobre el impacto económico del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Los entrevistados coincidieron en que esta actividad tiene un efecto positivo en la economía local. Víctor Mariño destacó que los turistas gastan en alojamiento, comida, transporte y otras actividades, generando ingresos para las empresas locales y creando oportunidades de empleo. Luis Bajaña reforzó esta idea, señalando que el turismo gastronómico no solo es una fuente de ingresos, sino también una herramienta para promover la cultura local. José David Peñafiel, aunque reconoció la importancia del turismo, criticó la falta de desarrollo de la cabecera cantonal y la calidad de algunos establecimientos. A pesar de esta crítica, subrayó que un mayor desarrollo del turismo gastronómico podría mejorar la situación económica local.

Figura 18. Visión municipal con respecto al desarrollo del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón

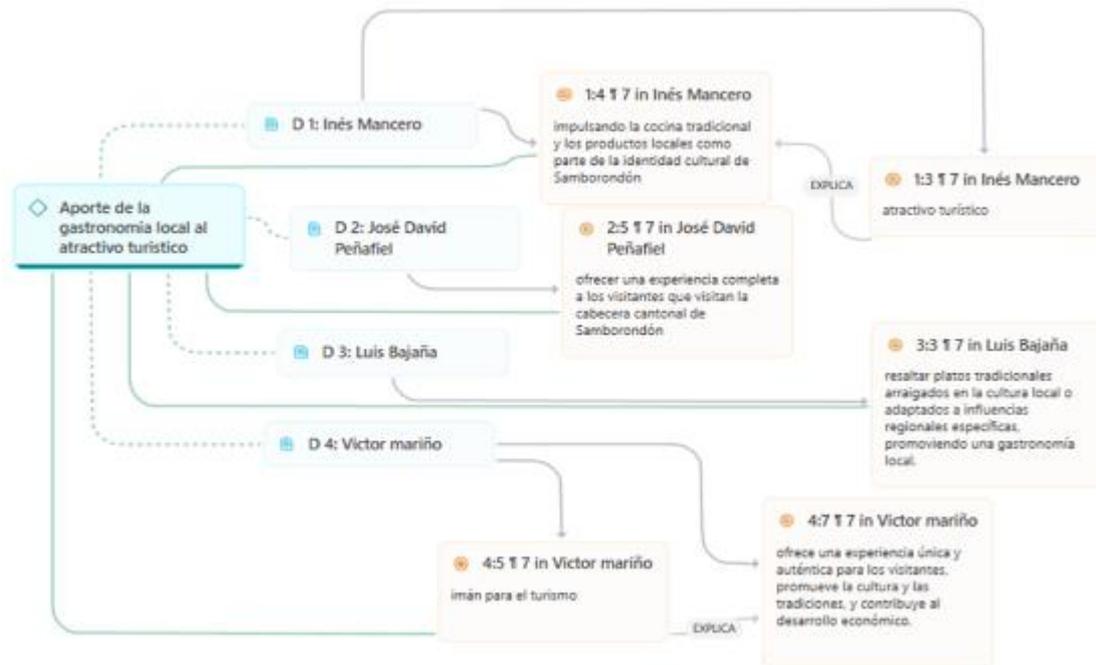


Fuente: elaboración propia.

La imagen anterior muestra un consenso general entre los expertos consultados sobre la necesidad de promover la cultura local a través de la gastronomía para impulsar el turismo en la cabecera cantonal de Samborondón. Todos los entrevistados coinciden en la importancia de resaltar los ingredientes y platos típicos de la región, así como de ofrecer experiencias gastronómicas auténticas que permitan a los visitantes sumergirse en la cultura local. Víctor Mariño destaca la necesidad de valorar y resaltar la cultura local en la oferta gastronómica, mientras que José David Peñafiel enfatiza la importancia de capacitar a los establecimientos para que puedan ofrecer una gastronomía más ordenada, auténtica y diferenciada.

Además de la promoción de la cultura local, los expertos identifican la importancia de capacitar al personal de los establecimientos para que puedan brindar un servicio de calidad y transmitir el conocimiento sobre la gastronomía local a los turistas. Inés Mancero hace hincapié en la necesidad de capacitar a los establecimientos para que puedan ofrecer una gastronomía más ordenada, auténtica y diferenciada.

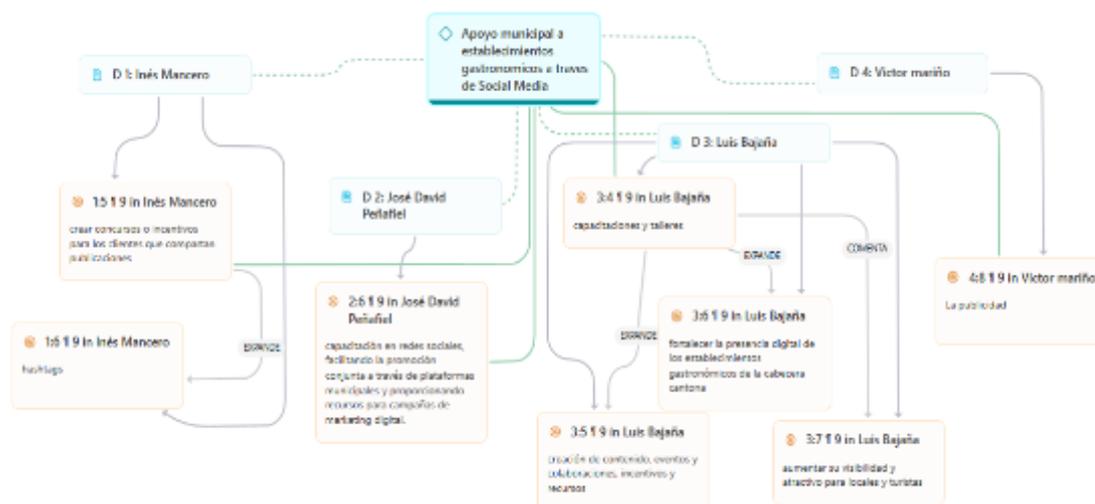
Figura 19. Aporte de la gastronomía local al atractivo turístico



Fuente: elaboración propia.

La imagen anterior resalta el consenso entre los expertos sobre el potencial de la gastronomía local para impulsar el turismo en la cabecera cantonal de Samborondón. Al promover platos tradicionales y experiencias culinarias auténticas, se fortalece la identidad cultural de la localidad y se atrae a más visitantes. Los expertos coinciden en que la gastronomía local puede convertirse en un imán turístico, generando un impacto positivo en la economía. Para lograrlo, es fundamental capacitar a los actores locales, promover eventos gastronómicos y fomentar la colaboración entre el sector público y privado.

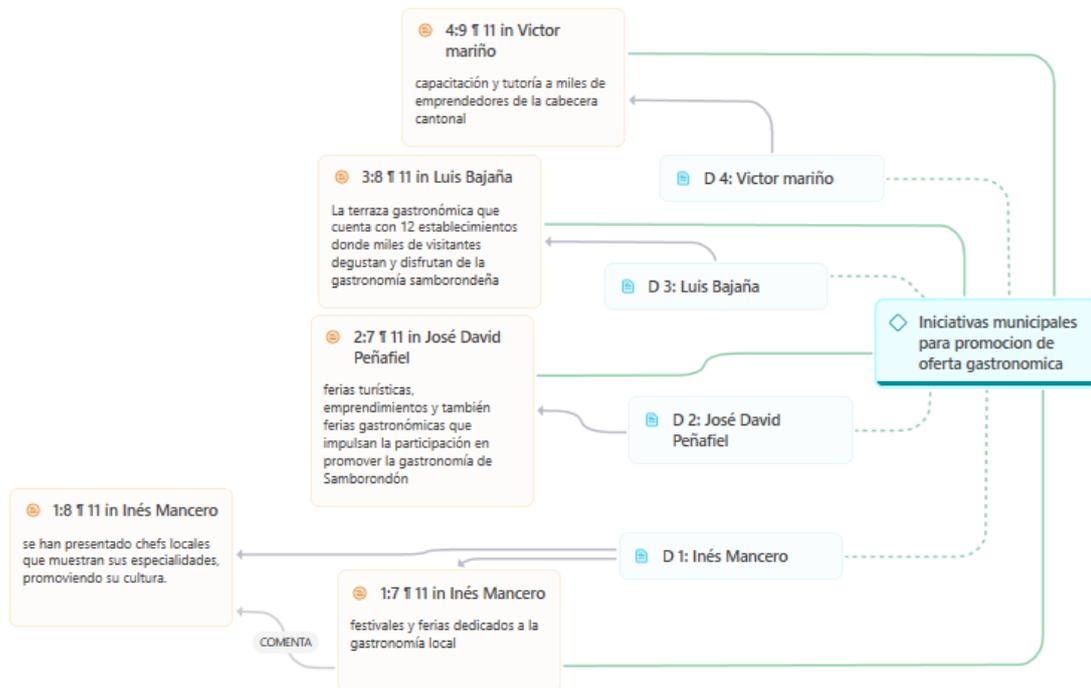
Figura 20. Apoyo municipal a establecimientos gastronómicos a través de redes sociales



Fuente: elaboración propia.

La figura anterior presenta una estrategia integral para impulsar el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón, con un enfoque en el uso de redes sociales y apoyo municipal. Inés Mancero sugirió dinamizar las redes sociales mediante concursos e incentivos para fomentar la interacción con los usuarios; también, fomentó el uso de hashtags estratégicos. José David Peñafiel propuso la capacitación en el uso de las redes sociales y la promoción conjunta a través de plataformas municipales para fortalecer la presencia digital de los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Samborondón. Luis Bajaña recomendó expandir la visibilidad digital a través de la creación de contenido, eventos y colaboraciones. Finalmente, Víctor Mariño destacó la importancia de la publicidad en línea para alcanzar un público más amplio. Es importante mencionar que estas recomendaciones están interconectadas; la capacitación propuesta por Peñafiel facilitaría la implementación de las estrategias de Mancero y Bajaña, mientras que la publicidad sugerida por Mariño amplificaría el impacto de las acciones recomendadas.

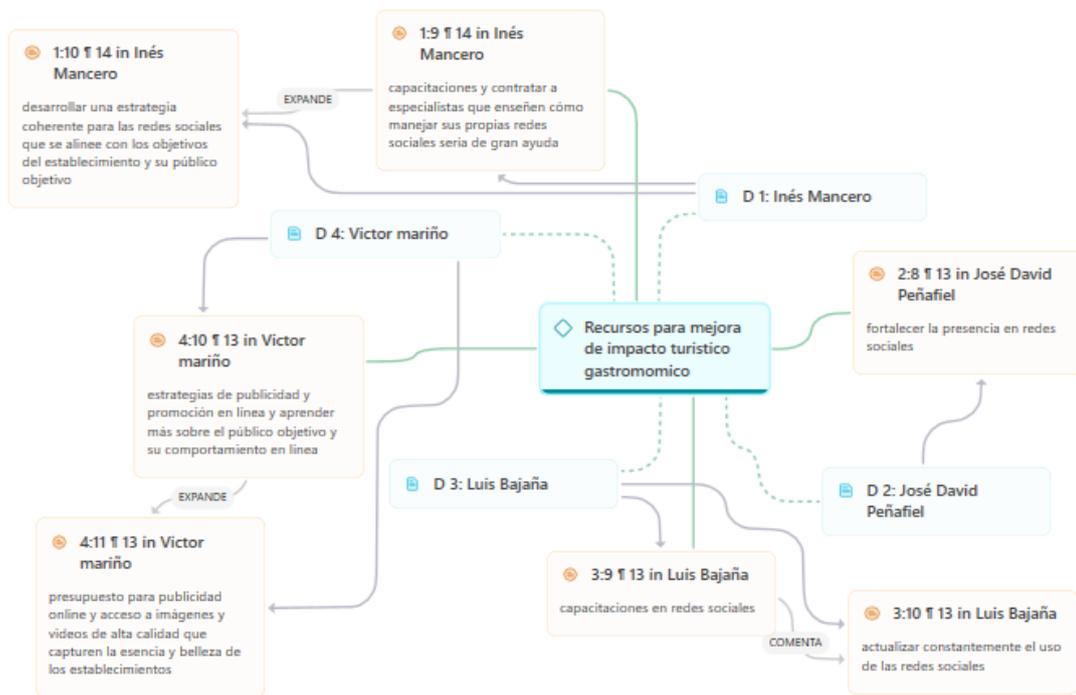
Figura 21. Iniciativas municipales para la promoción de ofertas gastronómicas



Fuente: elaboración propia.

La figura presentada ofrece también una visión integral para impulsar el turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón, destacando diversas iniciativas municipales. Inés Mancero sugirió promover la gastronomía local a través de eventos como festivales y ferias, y fomentar la participación de chefs locales para mostrar sus especialidades. José David Peñafiel propuso la organización de ferias turísticas y gastronómicas que incentiven la participación comunitaria y promuevan la oferta gastronómica de la cabecera cantonal de Samborondón. Luis Bajaña destacó la importancia de la terraza gastronómica, un espacio con 12 establecimientos para que los visitantes disfruten de la gastronomía local. Finalmente, Víctor Mariño sugirió la capacitación de emprendedores en el sector gastronómico, de modo que se les brinden las herramientas necesarias para desarrollar sus negocios.

Figura 22. Recursos para la mejora del impacto turístico gastronómico



Fuente: elaboración propia.

La figura anterior muestra una estrategia integral para potenciar el impacto del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Inés Mancero sugirió alinear las estrategias de redes sociales de cada negocio con sus objetivos específicos y el público al que se dirigen, destacando la importancia de la capacitación especializada. Víctor Mariño propuso proporcionar recursos y herramientas técnicas para mejorar la presencia en línea de los establecimientos. José David Peñafiel recomendó definir estrategias de publicidad y promoción en línea. Finalmente, Luis Bajaña sugirió la capacitación en redes sociales para que los dueños gestionen sus perfiles de manera efectiva.

Propuesta
Capítulo 4

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Introducción

A partir de los resultados obtenidos en la investigación sobre el uso de redes sociales como herramienta para el impulso del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón, se ha identificado la necesidad de desarrollar una estrategia integral que potencie la promoción de la oferta gastronómica local. La propuesta se fundamenta en los datos obtenidos, en los objetivos planteados y en la problemática detectada. En este capítulo, se presenta una solución que abarca un programa de acciones concretas, recursos necesarios, costos de ejecución y los principios que la sustentan, con el objetivo de mejorar la actuación del objeto de estudio y promover un desarrollo sostenible del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón.

4.2 Objetivos de la propuesta

1. Fortalecer la presencia digital de los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Samborondón.
2. Incrementar la visibilidad de la oferta gastronómica local en redes sociales.
3. Fomentar la participación de la comunidad y de los turistas en la promoción de la gastronomía de la cabecera cantonal de Samborondón.
4. Desarrollar una estrategia de marketing digital alineada con las tendencias y preferencias de los consumidores.

4.3 Estrategias y acciones concretas

4.3.1 Programa de capacitación en marketing digital

El presente proyecto plantea la implementación de un programa de capacitación dirigido a los dueños y administradores de establecimientos gastronómicos locales. Este programa incluirá talleres y seminarios sobre el uso de redes sociales, creación de contenido visual atractivo, estrategias de promoción y análisis de métricas de desempeño. Esta propuesta se sustenta en dos principios:

1. La capacitación constante permite la adaptación a tendencias digitales.
2. Habilitar a los empresarios locales con herramientas y conocimientos para gestionar su presencia en redes sociales.

Los costos de ejecución de esta propuesta incluirían la contratación de expertos en marketing digital, los materiales/recursos didácticos que correspondan y la creación de espacios para la realización de talleres. Ahora bien, esta propuesta acarrearía una mejora de la calidad del contenido publicado por los establecimientos y el aumento de la interacción y el compromiso de los seguidores en redes sociales.

4.3.2 Creación de una plataforma digital de promoción gastronómica

A su vez, el presente proyecto propone el desarrollo una plataforma digital (sitio web y aplicación móvil) que centralice la información sobre los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Samborondón, incluyendo menús, horarios, promociones, eventos especiales y opiniones de los usuarios. Esta propuesta se sustenta en dos principios:

1. Facilitar el acceso a la información para residentes y turistas.
2. Fomentar la participación y retroalimentación de los usuarios.

Los costos de ejecución de esta propuesta incluirían el desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital, las campañas de promoción para el lanzamiento de la plataforma y la integración con redes sociales y sistemas de gestión de reservas. Ahora bien, esta propuesta acarrearía una mayor visibilidad y un mayor alcance de la oferta gastronómica de la cabecera cantonal de Samborondón, así como un incremento en el número de vivistas a los establecimientos locales.

4.3.3 Campaña de publicidad en redes sociales

También, el presente proyecto plantea lanzar campañas de publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) dirigidas a públicos segmentados, utilizando contenido visual atractivo y promociones exclusivas para atraer a más visitantes. Esta propuesta se sustenta en dos principios:

1. Dirigir las campañas a audiencias específicas para maximizar el impacto.
2. Uso de contenido innovador y atractivo para captar la atención.

Los costos de ejecución de esta propuesta incluirían un presupuesto para publicidad en redes sociales, la creación de contenido visual y promocional y el monitoreo y posterior análisis de las campañas para optimización continua. Ahora bien, esta propuesta acarrearía un aumento de la visibilidad de la oferta gastronómica y el incremento en la afluencia de visitantes a los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Samborondón.

4.3.4 Colaboración con influencers y food bloggers

Por último, el presente proyecto propone el establecimiento de alianzas con influencers y food bloggers para que promocionen la oferta gastronómica de Samborondón a través de sus canales, generando contenido auténtico y atractivo que alcance a un público más amplio. Esta propuesta se sustenta en dos principios:

1. Generar contenido genuino que resuene con la audiencia.
2. Aprovechar la base de seguidores de los influencers para aumentar la visibilidad.

Los costos de ejecución de esta propuesta incluirían honorarios y compensaciones para influencers y bloggers, así como la organización de eventos y experiencias gastronómicas para los colaboradores. Ahora bien, esta propuesta acarrearía una mayor difusión de la oferta gastronómica y el aumento del interés y la curiosidad por parte de potenciales visitantes.

4.4 Evaluación y seguimiento

Para garantizar el éxito de las propuestas que el presente proyecto plantea, se sugiere establecer un sistema de evaluación y seguimiento que incluya la medición de indicadores clave de desempeño (KPI), como el incremento en el número de seguidores en redes sociales, el tráfico a la plataforma digital, el número de reservas y visitas a los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Samborondón y el impacto económico en la comunidad local. Así, el presente proyecto afirma que este sistema permitirá realizar ajustes y mejoras continuas a la estrategia aquí propuesta.

4.5 Resumen

El presente proyecto considera que la implementación de estas propuestas tiene el potencial de transformar la promoción del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón. Al fortalecer la presencia digital de los establecimientos locales, fomentar la participación comunitaria y desarrollar estrategias de marketing efectivas, se espera incrementar el número de visitantes a los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Samborondón y, a su vez, contribuir al desarrollo sostenible de la economía local y la consolidación de la cabecera cantonal de Samborondón como un destino gastronómico destacado en la región.

Conclusiones

Con respecto a la identificación de las características distintivas de la oferta gastronómica de la cabecera cantonal de Samborondón:

La investigación ha permitido identificar que la oferta gastronómica de la cabecera cantonal de Samborondón se caracteriza por su diversidad y autenticidad, con una fuerte influencia de la cultura local. Los establecimientos presentan una variedad de platos que destacan ingredientes autóctonos y técnicas culinarias tradicionales, lo cual, atrae tanto a residentes como a turistas interesados en una experiencia culinaria auténtica. El presente proyecto considera que esta característica distintiva es fundamental para posicionar a Samborondón como un destino gastronómico único en la región.

Con respecto al reconocimiento de la demanda actual y del potencial del turismo gastronómico de Samborondón:

Los resultados de las encuestas y las entrevistas indican una demanda significativa (y en crecimiento) para el turismo gastronómico en Samborondón. Tanto los residentes como los visitantes muestran un alto interés en explorar la oferta culinaria local. Además, la fuerte presencia de usuarios activos en redes sociales sugiere un potencial considerable para atraer a nuevos turistas a través de campañas de marketing digital bien dirigidas. Las demandas actual y potencial reflejan una oportunidad importante para el desarrollo económico y la promoción turística de la cabecera cantonal de Samborondón.

Con respecto a la identificación del uso actual de las redes sociales en locales gastronómicos y las autoridades turísticas:

La investigación ha revelado que, aunque muchos locales gastronómicos y autoridades turísticas de Samborondón utilizan redes sociales, el uso actual es mayormente informal y carece de una estrategia coherente. Las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok son populares entre los consumidores, pero los establecimientos necesitan mejorar la calidad y la consistencia de su contenido para maximizar su impacto. Asimismo, una colaboración más estrecha entre los locales y las autoridades turísticas podría mejorar la promoción y coordinación de eventos gastronómicos, potenciando así el alcance y la efectividad de las campañas de marketing digital.

Recomendaciones

Con respecto al fortalecimiento de la presencia digital de los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Samborondón:

Es fundamental que los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal Samborondón desarrollen estrategias digitales más completas. En esta línea, el presente trabajo recomienda implementar programas de capacitación en marketing digital para propietarios y administradores de locales gastronómicos, enfocándose en la creación de contenido visual atractivo y relevante. Además, sería beneficioso establecer alianzas con influencers locales y crear campañas en redes sociales que destaquen las características distintivas de la oferta gastronómica, atrayendo así a un público más amplio.

Con respecto al incremento de la visibilidad de la oferta gastronómica local en redes sociales:

Para mejorar la visibilidad de la oferta gastronómica, se recomienda desarrollar una plataforma digital específica para la promoción de la gastronomía de la cabecera cantonal de Samborondón. Esta plataforma podría incluir un calendario de eventos, perfiles de establecimientos y contenido generado por usuarios. Además, las autoridades turísticas deberían invertir en campañas publicitarias segmentadas en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, aprovechando la preferencia de los consumidores por el contenido visual y dinámico.

Con respecto a la fomentación de la participación de la comunidad y de los turistas en la promoción de la gastronomía de la cabecera cantonal de Samborondón:

Se recomienda lanzar campañas de participación comunitaria que involucren tanto a los residentes como a los turistas en la promoción de la gastronomía local. Concursos de fotografía, eventos gastronómicos colaborativos y programas de recompensas por compartir experiencias en redes sociales pueden aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo de Samborondón como destino gastronómico. Además, estas iniciativas ayudarán a crear un sentido de pertenencia y orgullo entre los residentes.

Con respecto al desarrollo de una estrategia de marketing digital alineada con las tendencias y preferencias de los consumidores:

Es crucial que los establecimientos gastronómicos desarrollen una estrategia de marketing digital que combine imágenes atractivas, información detallada y testimonios de otros comensales, además de ofrecer promociones y descuentos. En esta línea, se recomienda realizar estudios periódicos para evaluar la efectividad de estas estrategias y ajustar el enfoque según las tendencias emergentes y las preferencias de los consumidores. El presente trabajo considera que esto garantizará que los esfuerzos de marketing sean siempre relevantes y efectivos.

Con respecto a la ampliación de la investigación para incluir la experiencia de los consumidores:

El presente proyecto considera que sería interesante ampliar la investigación aquí desarrollada para incluir un análisis más profundo de la experiencia de los consumidores en los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal de Samborondón. Esto podría incluir estudios cualitativos, como entrevistas en profundidad y grupos focales, para obtener una comprensión más completa de las percepciones y expectativas de los clientes. El presente proyecto considera que esta información adicional sería valiosa para desarrollar estrategias de mejora continua y asegurar una experiencia gastronómica excepcional.

Referencias y bibliografía

- Alcívar, A., & Hidalgo, S. (23 de octubre de 2022). *GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS LOCALES DE LA CIUDAD CREATIVA DE LA UNESCO – PORTOVIEJO, ECUADOR*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ:
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1948/1/TIC_T07D.pdf
- Alonso, P. (21 de octubre de 2020). *Las 5 mejores redes sociales para agencias de viajes y cómo sacarles partido*. Obtenido de Mize:
<https://mize.tech/es/blog/las-5-mejores-redes-sociales-para-agencias-de-viajes-y-como-sacarles-partido/>
- Bonisoli, L., Dávila Dután, M. F., & Romero Procel, Á. A. (2021). Análisis de la promoción turística en redes sociales de los Pueblos Mágicos del Ecuador: Analysis of touristic promotion in social media of the Magical Place of Ecuador. *Kalpna-Revista de Investigación*(21), 7-31.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Ontario: Oxford University Press.
- Campos Arenas, A. (2021). Métodos mixtos de investigación. *Magisterio*. Cantón de Samborondón. (11 de mayo de 2024). *TRADICIONES*. Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/tradiciones/>
- Carbajal Suárez, Y. (2019). *La investigación científica: Enfoques Cuantitativo, Cualitativo Y Mixto*.
- Cartwright, M. (09 de junio de 2021). *El Comercio de Especies y la Era de los Descubrimientos*. Obtenido de <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-1777/el-comercio-de-especies-y-la-era-de-los-descubrimi/>
- Cevallos, J. (08 de noviembre de 2019). *Gastronomía típica de Samborondón, como parte del patrimonio intangible de un pueblo*. Obtenido de Universidad Ecotec:
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/318/245>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: Wiley.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Vol. 11). SAGE Publications. Recuperado el 2 de Julio de 2024

- Daza Weimar, G. I. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces de la Educación*.
- El Universo. (18 de julio de 2023). *Agenda de fiestas patronales de Samborondón*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/samborondon/agenda-de-fiestas-patronales-de-samborondon-nota/>
- Escobar, J. (2024). *Muestreo aleatorio simple*. Obtenido de Excel Para Todos: <https://excelparatodos.com/muestreo-aleatorio-simple/>
- Esteban Nieto, N. T. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*.
- García, M. P. (2016). CENTRO CULTURAL Y ARTESANAL PARA EL CANTÓN SAMBORONDÓN.
- Glenn, I. (2012). *Determining Sample Size*. University of Florida - IFAS Extension.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón. (12 de diciembre de 2022). *Plan Cantonal De Desarrollo & Plan De Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP/PlanCantonalDeDesarrollo&PlanDeOrdenamientoTerritorial.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed., Vol. VI). (R. M. Marcela I., Ed.) México D.F., D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 2 de Julio de 2024
- Hernández, R., & Danzausa, M. (17 de agosto de 2018). *TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba. estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 27, núm. 2, pp. 413-430*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/>
- Infomed Instituciones. (19 de abril de 2020). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Editorial de Ciencias Médicas (ECIMED): <https://instituciones.sld.cu/ihi/metodologia-de-la-investigacion/>
- Invest in History Co. (17 de noviembre de 2023). *Rutas comerciales: conectando a la humanidad*. Obtenido de <https://investinhistory.ca/es/2023/11/17/rutas-comerciales-que-conectan-a-la-humanidad/>

- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (29 de Abril de 2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. doi:10.1177/1558689806298224
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, LIII(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Mendoza, H., Loor, Á., & Vilema, S. (02 de marzo de 2019). *El arroz y su importancia en los emprendimientos rurales de la agroindustria como mecanismo de desarrollo local de samborondón. Universidad y Sociedad vol.11 no.1 Cienfuegos.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100324
- Municipalidad de Samborondón. (20 de julio de 2019). *Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial.* Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP2015/PLANIFICACION/PlanCantonalDeDesarrollo&PlanDeOrdenamientoTerritorial.pdf>
- Muñoz Cuchca, E., & Solís Trujillo, B. P. (2021). Enfoque cualitativo y cuantitativo de la evaluación formativa. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 1-16.
- National Geographic. (15 de julio de 2023). *Cuáles son los 9 mejores destinos gastronómicos del mundo, según National Geographic.* Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/2023/07/16/cuales-son-los-9-mejores-destinos-gastronomicos-del-mundo-segun-national-geographic/>
- Obando, A. (2017). *Investigación descriptiva con encuestas.*
- Ortega, K. (08 de marzo de 2023). *¿Qué es el análisis de datos cualitativos y qué tipos existen?* Obtenido de Saint Leo University: <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-el-analisis-de-datos-cualitativos>
- Ostelea Tourism Management School. (22 de diciembre de 2022). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico.* Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>

OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL. (22 de diciembre de 2022). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>

Prefectura Ciudadana del Guayas. (01 de mayo de 2024). *Samborondón*. Obtenido de <https://guayas.gob.ec/cantones-2/samborondon/>

Salas, D. (04 de junio de 2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Samborondón. (11 de febrero de 2024). *¡Samborondón es mucho más!* Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/samborondon-es-mucho-mas/>

Samborondón. (2024). *Lugares que visitar en Samborondón*. Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/lugares-que-visitar-en-ciudad-samborondon/>

Samborondón Gob. (14 de enero de 2024). *Capital Ecuestre*. Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/capital-ecuestre/>

Sánchez Gómez, M. C. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos.

Sharp, C. A. (1 de Diciembre de 2003). Qualitative Research and Evaluation Methods. *Evaluation Journal of Australasia*, III(2), 60-61. doi:10.1177/1035719X0300300213

Tamayo, M. (2007). Tipo de investigación. *Apuntes de invetsigación en ciencias sociales*, 48-52.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:10.4135/9781506335193

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*.

Vega-Malagón, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*.

Vera, L. (12 de enero de 2024). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Obtenido de

https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf

Vivanco, F. (21 de enero de 2021). *Turismo Gastronómico*. UIDE. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

Zambrano, S. (05 de junio de 2023). *El turismo como motor económico*. Obtenido de <https://odocapital.com.ec/es/turismo-como-motor-economico/>

Zamora Villalobos, L. R. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, 96-99.

Anexos

Entrevistas realizadas a expertos en el tema

Víctor Mariño

Licenciado en Arte - Conocimiento en áreas de turismo y gastronomía.

¿Cuál es el impacto económico actual del turismo gastronómico en la región?

Considero que el turismo gastronómico es una herramienta poderosa para el desarrollo económico y social de la región. Tiene un impacto significativo, ya que los turistas gastan dinero en alojamiento, comida, transporte, compras y entretenimiento, lo que genera ingresos para las empresas locales y crea oportunidades de empleo para los residentes. Es importante destacar que el turismo gastronómico también genera desafíos, como la dependencia del precio de bienes y servicios.

¿Cuál es la visión de la municipalidad respecto al desarrollo del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón?

La municipalidad busca desarrollar el liderazgo y los servicios municipales para promover una comunidad enfocada en la calidad de su gestión, incluido el turismo gastronómico. También se compromete a capacitar y motivar al recurso humano para brindar un mejor servicio en el sector turístico.

¿Cómo considera que la gastronomía local puede contribuir al atractivo turístico de la cabecera cantonal de Samborondón?

Considero que la gastronomía local no es solo una fuente de disfrute culinario, sino que también puede ser un poderoso imán para el turismo, poniendo en valor la cultura local. También es importante destacar que la gastronomía local es un elemento clave para el atractivo turístico de la cabecera cantonal de Samborondón, ya que ofrece una experiencia única y auténtica para los visitantes, promueve la cultura y las tradiciones, y contribuye al desarrollo económico.

¿Cómo podría la municipalidad apoyar más efectivamente a los establecimientos gastronómicos en la promoción a través de redes sociales?

La publicidad es una herramienta poderosa y relevante para promover el turismo gastronómico en la cabecera cantonal. Creo que es importante que la municipalidad proporcione un apoyo más efectivo y práctico a los lugares locales de comida, lo que beneficiaría tanto a los negocios como a la comunidad en general.

¿Qué iniciativas ha implementado la municipalidad para promover la oferta gastronómica local?

La municipalidad ofrece amplia capacitación y tutoría a miles de emprendedores de la cabecera cantonal. Estos eventos no solo promueven la gastronomía local, sino que también contribuyen al desarrollo económico y turístico de la región, atrayendo a turistas interesados en la cultura culinaria del lugar.

¿Qué tipo de apoyo o recursos podrían necesitar los establecimientos para mejorar su presencia en redes sociales y atraer más turistas?

Es fundamental incentivar a los emprendedores capacitados en marketing digital y redes sociales a crear contenido que capte la atención de los usuarios interesados. Se deben implementar estrategias de publicidad y promoción en línea y aprender más sobre el público objetivo y su comportamiento en línea. En cuanto a recursos, se necesitaría presupuesto para publicidad online y acceso a imágenes y videos de alta calidad que capturen la esencia y belleza de los establecimientos.

Luis Bajaña

Magíster en Educación e Innovación Educativa - Conocimiento en áreas de turismo y gastronomía.

¿Cuál es el impacto económico actual del turismo gastronómico en la región?

Hablando estrictamente del impacto económico actual, considero que el turismo gastronómico puede convertirse no solo en una importante fuente de

ingresos económicos, sino también en una poderosa forma de promover la cultura local y fortalecer la identidad geográfica, al hacer de la comida el centro de la experiencia turística.

¿Cuál es la visión de la municipalidad respecto al desarrollo del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón?

La visión es crear una estructura municipal bien organizada, de ejecución sólida, flexible y absolutamente confiable. Se cuenta con un equipo integral de talento con altos estándares profesionales, proactivo y constantemente actualizado con innovación y alta calidad, que forman las condiciones básicas de la gestión. Es muy común que las municipalidades impulsen el desarrollo del turismo gastronómico como parte de la estrategia de promoción de la cultura local, creación de empleo y atracción de turistas.

¿Cómo considera que la gastronomía local puede contribuir al atractivo turístico de la cabecera cantonal de Samborondón?

La gastronomía local refleja el carácter y la historia de la zona. En la cabecera cantonal de Samborondón, esto puede significar resaltar platos tradicionales arraigados en la cultura local o adaptados a influencias regionales específicas, promoviendo una gastronomía local. Esto es especialmente importante para los turistas que buscan una experiencia completa que incluya la gastronomía local.

¿Cómo podría la municipalidad apoyar más efectivamente a los establecimientos gastronómicos en la promoción a través de redes sociales?

Considero que a través de capacitaciones y talleres se puede lograr más apoyo a la creación de contenido, eventos y colaboraciones, incentivos y recursos. Realizar este tipo de actividades puede fortalecer la presencia digital de los establecimientos gastronómicos de la cabecera cantonal y aumentar su visibilidad y atractivo para locales y turistas.

¿Qué iniciativas ha implementado la municipalidad para promover la oferta gastronómica local?

La terraza gastronómica cuenta con 12 establecimientos donde miles de visitantes degustan y disfrutan de la gastronomía samborondeña. Estas

iniciativas buscan no solo fortalecer la identidad gastronómica de la localidad, sino también impulsar el turismo y la economía local a través de la comida.

¿Qué tipo de apoyo o recursos podrían necesitar los establecimientos para mejorar su presencia en redes sociales y atraer más turistas?

Me parece muy importante las capacitaciones en redes sociales para enseñar a propietarios y empleados cómo utilizar eficazmente Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y otras plataformas. También es necesario actualizar constantemente el uso de las redes sociales, seguir las tendencias y cambios en las plataformas y el comportamiento del consumidor digital, así como ajustar constantemente las estrategias y tácticas.

José David Peñafiel

Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Magíster en Turismo Internacional.

¿Cuál es el impacto económico actual del turismo gastronómico en la región?

La cabecera cantonal no está tan desarrollada como debería. Considero que falta mucho para que su gastronomía sea impulsada. Existe un cambio total cuando miles de turistas visitan la cabecera y encuentran establecimientos que ni siquiera pueden ser categorizados por el Ministerio de Turismo porque no llegan a las condiciones mínimas de infraestructura y servicios para poder calificarse como establecimientos registrados. En cuanto a la parte gastronómica, la región Costa es muy variada y Samborondón cuenta con productos nativos que deberían ser más impulsados.

¿Cuál es la visión de la municipalidad respecto al desarrollo del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón?

Su visión es impulsar a miles de emprendedores a fomentar una estructura de trabajo que empiece desde abajo, a que tengan ideas de superación e instruirse más en su campo de estudio mediante capacitaciones, cursos y charlas gratuitas que la municipalidad brinda a su gente samborondeña. Más que como visión, la misión es capacitar más a los establecimientos, incentivarlos a surgir de mejor manera y, sobre todo, que haya una carta de presentación invaluable para que se vayan desarrollando mejor.

¿Cómo considera que la gastronomía local puede contribuir al atractivo turístico de la cabecera cantonal de Samborondón?

Definitivamente, la gastronomía es parte del turismo. Los establecimientos de comidas y bebidas son denominados turísticos o calificados justamente para atraer turistas al ofrecer experiencias auténticas y únicas que reflejen la cultura y tradiciones locales. Esto puede complementarse con otros atractivos turísticos para ofrecer una experiencia completa a los visitantes que visitan la cabecera cantonal de Samborondón.

¿Cómo podría la municipalidad apoyar más efectivamente a los establecimientos gastronómicos en la promoción a través de redes sociales?

Nosotros, como municipio, podríamos apoyar a los establecimientos gastronómicos proporcionando capacitación en redes sociales, facilitando la promoción conjunta a través de plataformas municipales y proporcionando recursos para campañas de marketing digital. De esta manera, miles de establecimientos se sentirán respaldados por las autoridades principales.

¿Qué iniciativas ha implementado la municipalidad para promover la oferta gastronómica local?

La municipalidad ha implementado constantemente ferias turísticas, emprendimientos y también ferias gastronómicas que impulsan la participación en promover la gastronomía de Samborondón. De esa manera, tratamos siempre de incentivar, invitándolos a talleres y capacitaciones para que se den cuenta de la importancia. Nosotros, como autoridad, desde el desarrollo de los productos, un ejemplo claro es la terraza gastronómica, un punto que atrae el turismo donde muchos de los locales muestran su gastronomía, promocionando la cultura samborondeña.

¿Qué tipo de apoyo o recursos podrían necesitar los establecimientos para mejorar su presencia en redes sociales y atraer más turistas?

Las redes sociales en la cabecera cantonal son muy escasas por parte de los establecimientos; muchos de ellos no cuentan con páginas como Facebook, Instagram, entre otras. La falta de estrategias hace que muchos establecimientos no se promocionen como deberían. Es muy importante fortalecer la presencia en redes sociales, atrayendo a más turistas, siempre y cuando se implementen de manera coherente y estratégica según las necesidades y características específicas del destino turístico.

Inés Mancero

Licenciada en Publicidad y Marketing, Magíster en Empresas Turísticas y Hotelera, Magíster en Arqueología Turística y Diplomado en Ventas - Guía turística.

¿Cuál es el impacto económico actual del turismo gastronómico en la región?

En lo personal y como dirección siento que no he hecho lo suficiente en la parte gastronómica en la cabecera cantonal. Tenemos un problema social y de educación bajo, comenzando por la cultura que muchos ciudadanos no tienen, y hay poco orden en la parte gastronómica. También considero que la gastronomía samborondeña es muy limitada porque la gente misma no quiere especializarse en algo muy nuestro. Me encantaría intentar el próximo año hacer un proyecto con las almejas. En Samborondón se recogen almejas de río en grandes cantidades, que ni siquiera las consume el pueblo, sino que son enviadas a otras ciudades y entregadas a exportadores para su preparación en productos enlatados que son exportados fuera del país. Lo que no saben es que las almejas son la cabecera cantonal, y esto hace que el cantón no sea reconocido como tal.

¿Cuál es la visión de la municipalidad respecto al desarrollo del turismo gastronómico en la cabecera cantonal de Samborondón?

Yo, como directora de turismo, diría que la visión es cómo nosotros quisiéramos ver la gastronomía samborondeña: como una gastronomía en crecimiento, en la persona, en la imagen, en que se esmeren en su local, que lo construyan y lo hagan con mejores instalaciones. Mi visión es ver una gastronomía ordenada, auténtica, y más que todo, identificada.

¿Cómo considera que la gastronomía local puede contribuir al atractivo turístico de la cabecera cantonal de Samborondón?

Me parece muy importante que todos, como samborondeños, nos unamos a un cambio para querer salir adelante en sus negocios, impulsando la cocina tradicional y los productos locales como parte de la identidad cultural de Samborondón. Cabe recalcar que la gastronomía es una línea de atractivo turístico, de tradiciones y costumbres que tienen países y ciudades.

¿Cómo podría la municipalidad apoyar más efectivamente a los establecimientos gastronómicos en la promoción a través de redes sociales?

La municipalidad podría crear concursos o incentivos para los clientes que compartan publicaciones de establecimientos gastronómicos en redes sociales. El uso de hashtags es una herramienta muy favorable, ya que ayuda a que las publicaciones sean encontradas por personas interesadas en visitar la zona.

Estas estrategias no sólo aumentarán la visibilidad y promoción de los restaurantes locales, sino que también fortalecerán la imagen de la ciudad como promotora activa del desarrollo de la economía local.

¿Qué iniciativas ha implementado la municipalidad para promover la oferta gastronómica local?

La municipalidad ha implementado festivales y ferias dedicados a la gastronomía local, donde muchos establecimientos de la cabecera cantonal se han beneficiado. Además, se han presentado chefs locales que muestran sus especialidades, promoviendo su cultura.

¿Qué tipo de apoyo o recursos podrían necesitar los establecimientos para mejorar su presencia en redes sociales y atraer más turistas?

Sin duda, brindar capacitaciones y contratar a especialistas que enseñen cómo manejar sus propias redes sociales sería de gran ayuda. También es fundamental resaltar la importancia de fotos y videos de calidad en las redes sociales. Es crucial desarrollar una estrategia coherente para las redes sociales que se alinee con los objetivos del establecimiento y su público objetivo.