

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**Incidencias de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura  
culinaria de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Espinoza Rodríguez Melanie Mariana**

**Gallardo Vélez Rebecca Mareva**

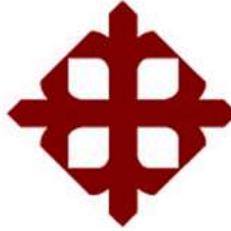
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Turismo**

**TUTOR:**

**Ec. Albán Alaña Luis Fernando, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE TURISMO**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Espinoza Rodríguez Melanie Mariana & Gallardo Vélez Rebecca Mareva**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

**TUTOR**

---

**Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

**Guayaquil, a los días 01 del mes de septiembre del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE TURISMO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Espinoza Rodríguez Melanie Mariana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Incidencias de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil**” previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los días 01 del mes de septiembre del año 2025**

**AUTORA**

---

**Espinoza Rodríguez Melanie Mariana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE TURISMO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Gallardo Vélez Rebecca Mareva**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Incidencias de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil**” previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

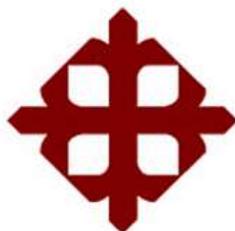
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los días 01 del mes de septiembre del año 2025**

**AUTORA**

---

**Gallardo Vélez Rebecca Mareva**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Espinoza Rodríguez Melanie Mariana**

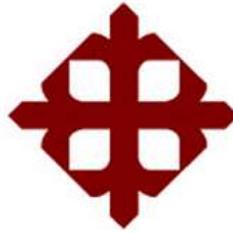
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Incidencias de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los días 01 del mes de septiembre del año 2025**

**AUTORA:**

---

**Espinoza Rodríguez Melanie Mariana**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gallardo Vélez Rebecca Mareva**

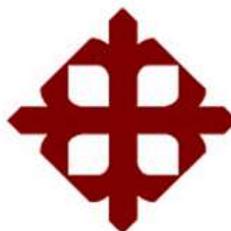
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Incidencias de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los días 01 del mes de septiembre del año 2025**

**AUTORA:**

---

**Gallardo Vélez Rebecca Mareva**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Incidencias de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil**, presentado por las estudiantes **Espinoza Rodríguez Melanie Mariana y Gallardo Vélez Rebecca Mareva**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **1%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



**Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.  
TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por iluminarme y guiarme en este proceso, por brindarme sabiduría para sobrellevar todos los obstáculos de la vida y por darme fuerzas para lograr mi sueño.

A mi mamá, Tatiana, por cada cansancio, cada dolor y cada lágrima derramada durante este camino. Gracias por siempre estar para mí, porque, a pesar de mis errores, nunca disminuyó tu amor y apoyo incondicional hacia mí. Te amo.

A mis hermanos Michael, Idalvis y Arleth, quienes, a pesar de ser tan molestos, me han brindado su apoyo y siempre han confiado en mí.

A mi mayor fuente de inspiración, mi motivación y la razón por la cual he logrado llegar hasta aquí: mi bella hija Amy. Te amo infinitamente, niña de mis ojos.

Quiero agradecer a mi compañera de tesis, Rebecca, con quien nos hemos complementado muy bien para lograr cumplir cada desafío durante todo este tiempo.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutor de tesis, el Ec. Luis Alban, quien nos ha guiado de la mejor manera posible para lograr cumplir con este objetivo.

**Melanie Mariana Espinoza Rodríguez.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiar mi vida y camino, por no dejarme rendir ante cada obstáculo presentado, por ser mi roca y sostén. Porque de rodillas siempre le he pedido paciencia y sabiduría suficiente para vencer cualquier adversidad en todo este largo proceso y hoy su voluntad se ve reflejada en este trabajo.

A mis padres, por acompañarme siempre de la mano y por nunca desvanecer su confianza en mí. Son y serán siempre mi más grande ejemplo.

A mi hermana Akemy, por su ayuda sin desmerecimiento, por empujarme siempre que he querido darme por vencida. Gracias por ser mi hombro en momentos difíciles.

A mi hijo Enzo, mi bendición e inspiración más grande, mi motivación diaria y mi mayor razón por la que hoy he logrado culminar una etapa muy importante en mi vida. Eres mi rayito de luz. Te amo con el alma hijo mío.

A mi compañera de este trabajo, Melanie, gracias por su entrega y dedicación, por estar presente en todo este trayecto y por esos empujoncitos diarios que eran mutuos.

A mi tutor, Ec. Luis Albán por su paciencia, su entrega y su guía profesional en todos estos meses de trabajo.

**Rebecca Mareva Gallardo Vélez**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por ser mi guía y fortaleza durante este largo camino lleno de altos y bajos, sin él nada de esto hubiera sido posible.

A mi querida mamá Tatiana y a mis hermanos, quienes con su paciencia, amor y apoyo me han ayudado a lograr este sueño tan anhelado para mí.

A mi hermosa hija, quien ha sido luz en los momentos de oscuridad, el motivo por el cual he luchado día tras día para llegar hasta donde estoy, todos mis logros son por y para ella.

Quiero dedicar este proyecto a mi amada familia la cual ha estado siempre presente en cada paso brindándome su apoyo y guiándome con amor y paciencia, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible. Gracias por acompañarme y creer en mí en todo este proceso.

**Los quiere, Melanie Mariana Espinoza Rodríguez**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi mayor guía, por su infinita bondad y refugio en cada momento.

A mis padres por su amor, su fe en mí y apoyo incondicional, a mi hermana por siempre estar presente con sus palabras de aliento.

A mi hijo, por ser mi motivación diaria y mi más grande fuerza y motor en momentos difíciles. Este logro es para ti mi amor, con todo el corazón.

A una persona muy especial en mi vida, Jahir, gracias por acompañarme en todo este proceso y por desvelarte cada noche conmigo.

**Rebecca Mareva Gallardo Vélez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs**

TUTOR

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

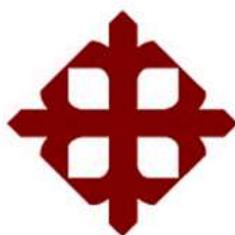
**Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE TURISMO**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Espinoza Rodríguez Melanie Mariana</b>	
<b>Gallardo Vélez Rebecca Mareva</b>	

---

**Ec. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs**

**TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	2
ANTECEDENTE .....	3
PROBLEMA .....	7
OBJETIVOS .....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos.....	9
JUSTIFICACIÓN .....	9
1.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.....	11
1.1.1 Maslow.....	11
1.1.2 Cultura culinaria.....	13
1.1.3 Ferias gastronómicas.....	15
1.1.4 Ferias gastronómicas y cultura culinaria:.....	18
1.1.5 Motivaciones de viaje a un destino turístico .....	20
1.1.5.1 Motivaciones de empuje (Push).....	21
1.1.5.2 Motivaciones de atracción (Pull) .....	21
1.1.6 Preferencia por los platos tradicionales en destinos turísticos .....	22
1.1.7 Motivaciones gastronómicas en el contexto local: caso de Samborondón (Guayas, Ecuador).....	24
1.1.8 Modelo de rescate de la cultura y gastronomía .....	25
1.1.9 Modelo SERVQUAL .....	26
1.1.10 Modelo para rescatar la identidad culinaria y contribuir al desarrollo turístico y económico local. ....	28
1.1.11 Modelo de gastronomía tradicional como recurso cultural y turístico.....	29
1.2 MARCO LEGAL .....	31
1.2.1 Constitución de la República del Ecuador .....	31
1.2.2 Ministerio de Turismo.....	32
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....	33
2.1 Enfoque metodológico .....	33
2.2 Tipo de metodología .....	34
2.3 Población.....	35
2.4 Muestra.....	35
2.5 Diseño de investigación .....	37
2.6 Herramientas de Investigación.....	37
2.6.1 Encuesta .....	38
2.6.2 Entrevista.....	41
2.6.3 Observación.....	44

CAPITULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS.....	47
3.1 Análisis de datos .....	48
3.1.1 Análisis observación .....	48
3.1.1.1 Dimensión demográfica .....	48
3.1.1.3 Dimensión motivación .....	50
3.1.1.4 Dimensión Marketing.....	50
3.1.2 Análisis entrevista .....	51
3.1.2.1 Entrevista al Director Provincial de Turismo de la Prefectura del Guayas.....	51
3.1.2.2 Entrevista al Director general de La Escuela de los Chefs .....	52
3.1.3 Análisis encuesta.....	53
3.1.3.1 Dimensión demográfica .....	54
3.1.3.2 Dimensión socio gráfica.....	56
3.1.3.3 Dimensión motivación .....	58
3.1.3.4 Dimensión marketing.....	64
3.1.3.5 Dimensión producto.....	66
3.2 Discusión de datos.....	68
CAPÍTULO IV: PROPUESTAS PARA EL RESCATE CULTURAL GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	71
Propuesta 1:.....	71
Propuesta 2:.....	72
Propuesta 3:.....	72
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....	73
BIBLIOGRAFÍA: .....	75
APÉNDICES.....	79

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Ferias Significativas en Ecuador.....	4
Tabla 2 Récord Guinness Gastronómicos en Ecuador en los últimos años.....	6
Tabla 3 Tipos de ferias y sus conceptos.....	15
Tabla 4 Tipos de motivación de viaje.....	20
Tabla 5 Platos tradicionales preferidos por los turistas en Manta, Ecuador.....	23
Tabla 6 Motivos de la visita a Samborondón para consumo gastronómico.....	24
Tabla 7 Modelo de rescate de la cultura y gastronomía.....	25
Tabla 8 Dimensiones de modelo SERVQUAL.....	27
Tabla 9 Modelo para rescatar la identidad culinaria y contribuir al desarrollo turístico y económico local .....	29
Tabla 10 Modelo de gastronomía tradicional como recurso cultural y turístico.....	30
Tabla 11 Dimensiones y variables para la encuesta.....	39
Tabla 12 Dimensiones y variables para la entrevista.....	41
Tabla 13 Dimensiones y variables para la observación .....	45
Tabla 14 Datos relevantes de la dimensión demográfica .....	49
Tabla 15 Datos de dimensión demográfica y sociográfica.....	69
Tabla 16 Plan de implementación de ferias gastronómicas.....	72
Tabla 17 Estrategia de marketing cultural gastronómico.....	74
Tabla 18 Promoción gastronómica en centros comerciales.....	75

## ÍNDICE FIGURA

Figura 1.....	12
Figura 2.....	36
Figura 3.....	36
Figura 4.....	70
Figura 5 .....	70

## **Resumen**

El presente trabajo de titulación tiene como propósito analizar la incidencia de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil, con el fin de determinar su contribución en la preservación y difusión de las tradiciones locales. Para esto se utilizaron herramientas de investigación como la observación, la entrevista y la encuesta, aplicadas en dos eventos representativos: la Feria Gastronómica Raíces y la Feria Artesanal del Malecón 2000. Estas técnicas permitieron identificar variables demográficas, socio gráficas, motivacionales y de marketing, así como el nivel de satisfacción de los asistentes. Los resultados reflejan que en la feria Raíces predominan los jóvenes adultos con formación universitaria y nivel socioeconómico medio a medio alto, motivados principalmente por probar platos típicos como ceviches, seco de pollo o bolón de chicharrón; mientras que en la feria Artesanal asisten mayoritariamente personas jóvenes de nivel educativo secundario y medio socioeconómico, interesados en los dulces y artesanías locales. Se evidenció que las redes sociales son el principal medio de difusión y que ambos eventos generan una percepción positiva por la experiencia cultural, gastronómica y de entretenimiento que ofrecen. Finalmente, la propuesta busca contribuir al fortalecimiento del turismo gastronómico en Guayaquil, promoviendo una experiencia cultural auténtica para los visitantes, impulsando la economía local y garantizando la preservación de la identidad culinaria de la ciudad.

***Palabras clave: Ferias gastronómicas, rescate cultural, turismo gastronómico, cultura culinaria, Guayaquil, identidad cultural.***

## **Abstract**

The present study aims to analyze the impact of gastronomic fairs on the preservation of Guayaquil's culinary culture, assessing their contribution to safeguarding and promoting local traditions. Observation, interviews, and surveys were applied to two representative events: The Raíces Gastronomic Fair and the Malecón 2000 Artisan Fair. These methods allowed the identification of demographic, sociographic, motivational, and marketing variables, as well as attendee satisfaction. At the Raíces fair, young adults with university education and a middle to upper-middle socioeconomic level predominated, mainly motivated by tasting traditional dishes such as ceviche, seco de pollo, or bolón de chicharrón. In contrast, the Artisan Fair attracted mostly young people with secondary education and a middle socioeconomic level, interested in sweets and local handicrafts. Social media was identified as the main promotional channel, and both events generated a positive perception due to the cultural, gastronomic, and entertainment experiences offered. Finally, the study seeks to contribute to the development of gastronomic tourism in Guayaquil, promoting authentic cultural experiences for visitors, supporting the local economy, and ensuring the preservation of the city's culinary identity.

*Keywords: Gastronomic fairs, cultural preservation, gastronomic tourism, culinary culture, Guayaquil, cultural identity*

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, la gastronomía ha cobrado un papel protagónico dentro del ámbito cultural y turístico, consolidándose como un factor clave para la identidad local y el desarrollo económico. A nivel global, se realizan alrededor de 8.000 ferias gastronómicas al año, generando ingresos superiores a los 50 mil millones de dólares (OMT, 2022).

En este contexto, las ferias gastronómicas se han convertido en espacios dinámicos que impulsan la actividad comercial y visibilizan las tradiciones culinarias de cada región. Guayaquil, como una de las principales ciudades del Ecuador, posee una variada cultura culinaria que se expresa con fuerza en estos eventos, donde confluyen chefs, emprendedores, productores locales y el público en general.

Estas ferias han sido clave para rescatar recetas tradicionales y promover ingredientes autóctonos como el mango, el maracuyá, el cacao, el plátano y la concha de abanico, elementos que forman parte de la identidad culinaria local. El presente estudio busca comprender cómo estos espacios contribuyen al reconocimiento, valoración y transmisión de dicha identidad, así como su impacto en el sector cultural y turístico, consolidando a Guayaquil como un destino gastronómico de relevancia.

## ANTECEDENTE

La gastronomía, más allá de ser una necesidad biológica, se ha consolidado como una manifestación cultural que refleja las costumbres, valores y memorias de los pueblos. En las últimas décadas, ha adquirido una creciente relevancia a nivel mundial, no solo como parte del patrimonio cultural inmaterial, sino también como motor de desarrollo turístico y económico (UNESCO, 2021).

En el contexto ecuatoriano, la gastronomía desempeña un papel clave en la construcción de la identidad nacional. El país cuenta con una riqueza culinaria influenciada por sus diversas regiones geográficas y grupos culturales. El Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador ha impulsado diversas iniciativas para proteger el patrimonio culinario, incluyendo programas de registro y promoción de saberes alimentarios tradicionales.

En este sentido, la ciudad de Guayaquil se ha posicionado como un referente importante en la preservación y difusión de la cultura gastronómica del país. Sus ferias gastronómicas, que se desarrollan en diferentes espacios urbanos, se han convertido en escenarios donde confluyen productores locales, emprendedores, chefs y consumidores, generando un intercambio que no solo fomenta la economía local, sino que también fortalece el reconocimiento de las tradiciones culinarias.

Las ferias, además, cumplen un papel social y educativo al acercar a la población a preparaciones típicas que forman parte del acervo cultural de la ciudad y que, en muchos casos, corren el riesgo de desaparecer frente a la globalización y los cambios en los hábitos de consumo. De esta manera, la gastronomía guayaquileña no se limita a la satisfacción alimentaria, sino que se convierte en un medio de transmisión

intergeneracional de conocimientos, sabores y técnicas culinarias que dan cuenta de la historia viva de sus habitantes.

En Ecuador se realizan un aproximado de 13 ferias gastronómicas, las cuales se presentan en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Ferias Significativas en Ecuador*

<b>Feria</b>	<b>Provincia</b>	<b>Cantidad de visitantes</b>	<b>Fecha del evento</b>
Feria Raíces-Guayaquil	Guayas	40,000	Julio 21-24, 2023
Festival Sal Quiteña	Pichincha	300,000	Diciembre 8-10, 2023
Festival del Ceviche-Manta	Manabí	12,000	Abril 14-16, 2023
Festival de la comida tradicional- Quito	Pichincha	20,000	Agosto 5-7, 2023
Feria Gastronómica Cuencana	Azuay	8,000	Octubre 10-12, 2022
Festival Gastrotur	Tungurahua	8,000	Agosto 9-11, 2024
Festival de la Marimba y Gastronomía	Esmeraldas	15,000	Septiembre 1-3, 2023
Feria del café y Gastronomía	Loja	10,000	Noviembre 18-20, 2023
Sabores de Ambato	Tungurahua	6,500	Febrero 25- 27, 2023
Festival del pescado azul - Salinas	Santa Elena	7,000	Marzo 11-12, 2023
Feria Gastronómica del malecón	Guayaquil	1,500	Marzo 17, 2024
Encuentro Gastronómico Andino	Imbabura	5,000	Junio 15-15, 2023
Feria del Banano y Gastronomía	El Oro	9,000	Octubre 20-22, 2023
Feria del cacao y chocolate	Guayas	5,000	Junio 28-30, 2024
Guayaquil gastronómico	Guayaquil	70,000	26 de junio al 1 de julio

En este contexto, las ferias gastronómicas han emergido como espacios clave para la promoción, preservación y dinamización de la cultura culinaria ecuatoriana. En Guayaquil, eventos como la Feria Internacional Raíces, organizada por la Empresa Pública Municipal de Turismo, se han consolidado como plataformas para visibilizar la cocina tradicional y fomentar el emprendimiento gastronómico. Otra feria destacada es la Feria Gastronómica del Malecón, que busca acercar al público a una variedad de sabores representativos del país, promoviendo el turismo interno y la valoración del patrimonio alimentario. Asimismo, iniciativas como “Guayaquil Gastronómico” reúnen a chefs, productores y artesanos con el fin de fortalecer la identidad culinaria local y generar encadenamientos productivos que beneficien a la economía regional, pero sobre todo al turismo gastronómico pues estas ferias no solo celebran la diversidad gastronómica, sino que también contribuyen a su rescate, conservación y transmisión intergeneracional.

En la provincia del Guayas, esta diversidad se expresa en una cocina costeña con influencias montubias, afro ecuatorianas e indígenas, que ha originado una gama de platos emblemáticos como el encebollado, el arroz con menestra y carne asada, el bollo de pescado y el cangrejo criollo. Sin embargo, este legado enfrenta amenazas derivadas de la globalización alimentaria, la pérdida de tradiciones intergeneracionales y la homogeneización de la oferta gastronómica urbana.

En Guayaquil, la gastronomía representa un pilar fundamental de la identidad local, ante la amenaza de que los saberes culinarios tradicionales se pierdan, por lo cual desde 2014 se han impulsado ferias que buscan rescatar y destacar la cocina típica de la región como lo es la *feria gastronómica Raíces* que fue inaugurada en julio de 2014, la cual ha recibido más de 28.000 visitantes con la participación de más de 80 huecas seleccionadas.

De igual manera, eventos como la *Competencia de Huecas* en el Mercado del Río, celebrada durante el feriado de noviembre, han visibilizado la cocina tradicional de todo el país (El Universo, 2023).

Estas iniciativas han sido reforzadas por logros simbólicos como la obtención de récords Guinness gastronómicos en Ecuador en los últimos años. Entre ellos se destacan:

**Tabla 2**

*Récord Guinness Gastronómicos en Ecuador en los últimos años*

Récord Guinness	Plato Ganador	Año	Provincia
Locro de papa más grande del mundo	Locro de papa	2017	Pichincha
Porción más grande de encebollado	Encebollado	2019	Guayas
Porción más grande de viche	Viche manabita	2023	Manabí
Barra de chocolate más grande del mundo	Barra de Chocolate	2024	Guayas
Encocado de camarón más grande del mundo	Encocado de camarón	2024	Esmeraldas

En conjunto, estas ferias y eventos permiten revalorizar ingredientes autóctonos y recetas ancestrales, fomentan el emprendimiento local, promueven el turismo interno y fortalecen la memoria colectiva. Dada la relevancia de estas iniciativas, resulta fundamental analizar cómo estas ferias influyen en la preservación, transmisión y revitalización de la cultura culinaria guayaquileña. Explorar este fenómeno permitirá comprender el papel de la gastronomía como herramienta cultural y social en el contexto contemporáneo de la ciudad.

## **PROBLEMA**

En Guayaquil, las ferias gastronómicas se han consolidado como plataformas relevantes para promover la cocina tradicional, incentivar el turismo local y dinamizar la economía.

La feria gastronómica Raíces, organizada anualmente por Expo plaza con el respaldo del Municipio de Guayaquil, se ha posicionado como uno de los eventos más representativos de la ciudad en términos de promoción culinaria. Desde su creación en 2014, ha reunido a más de 350 huecas y cientos de emprendedores, convirtiéndose en una vitrina de la cocina guayaquileña. En su edición más reciente, en julio de 2024, atrajo a más de 40.000 visitantes y recibió amplia cobertura mediática, con participación de medios nacionales e internacionales. Este impacto ha sido documentado en reportes y artículos que destacan su alcance en términos de visibilidad, dinamización económica y fortalecimiento del turismo urbano.

Además de Raíces, otras ferias como Cuchara Juliana y Sabor Guayaco han contribuido al reconocimiento de saberes culinarios locales, al posicionamiento de productos y preparaciones tradicionales en espacios urbanos de alta afluencia. Informes de entidades organizadoras y promotoras muestran un claro impacto en términos de empleo, consumo local y promoción de emprendimientos gastronómicos. Estas ferias han sido clave para revalorizar la cocina guayaquileña en escenarios contemporáneos.

No obstante, a pesar de estos avances y resultados positivos, aún persisten vacíos importantes en la comprensión del impacto cultural profundo de estas iniciativas. En particular, no se ha establecido con claridad si las ferias gastronómicas están contribuyendo efectivamente a la preservación, transmisión y resignificación del patrimonio culinario local, o si su función se limita principalmente al espectáculo, el

consumo y el entretenimiento. La mayoría de los estudios disponibles priorizan indicadores económicos, promocionales o de asistencia, pero dejan de lado aspectos simbólicos, sociales y culturales esenciales para entender el verdadero alcance de estos eventos.

Además, la falta de sistematización de información cultural y la ausencia de indicadores cualitativos dificultan medir su contribución real a la construcción de una identidad gastronómica sólida y a la apropiación social del patrimonio culinario por parte de las nuevas generaciones. Tampoco se ha profundizado en elementos como la percepción del público asistente, el nivel de participación de actores tradicionales (como cocineros patrimoniales y portadores de saberes ancestrales), ni el tipo de contenido cultural que se transmite y reproduce durante estos eventos.

Frente a esta realidad, surge la necesidad de responder a la siguiente interrogante:

¿Cómo influyen las ferias gastronómicas de Guayaquil a la preservación y difusión de su cultura culinaria, y qué impacto tienen en la construcción de su identidad como destino gastronómico?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Evaluar la incidencia de las ferias gastronómicas en la preservación de la cultura gastronómica guayaquileña, a fin de proponer estrategias de posicionamiento del turismo gastronómico en Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar modelos y teorías relevantes que sustenten el rescate de los valores culturales gastronómicos en destinos turísticos.
- Analizar la percepción de las ferias gastronómicas en Guayaquil, con el fin de evaluar su contribución a la preservación de la cocina guayaquileña.
- Proponer estrategias que optimicen los impactos culturales, sociales y económicos de las ferias gastronómicas en el rescate de la identidad culinaria local.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se justifica por su contribución significativa al reconocimiento, preservación y promoción de la cultura culinaria de Guayaquil, entendida como un componente fundamental de su identidad y atractivo turístico. En un contexto global donde la homogeneización alimentaria y la pérdida de tradiciones locales son fenómenos crecientes, analizar mecanismos eficaces contribuyen al fortalecimiento del patrimonio gastronómico y cultural de la ciudad, siendo los eventos culinarios una de las estrategias más visibles y activas en este sentido.

Desde la perspectiva del desarrollo turístico, el estudio representa un aporte relevante para posicionar a Guayaquil como un destino con identidad culinaria propia, al identificar cómo estos eventos inciden en la percepción cultural del visitante, la transmisión de saberes tradicionales y la construcción de una marca ciudad basada en su herencia gastronómica. Al enfocarse en el impacto sociocultural de estas ferias, la investigación también ayuda a definir su potencial como herramienta de desarrollo económico sostenible, especialmente en el ámbito del turismo gastronómico.

Los resultados de este estudio beneficiarán a diversos actores: instituciones públicas y municipales, al contar con información útil para diseñar políticas culturales y turísticas; organizadores de eventos y asociaciones gastronómicas, que podrán fortalecer sus estrategias de promoción y contenido; y la comunidad local, incluyendo cocineros tradicionales, emprendedores y productores, quienes encontrarán en esta investigación argumentos para consolidar su rol dentro del ecosistema gastronómico y cultural de Guayaquil.

Finalmente, el estudio ofrece un aporte académico con un enfoque interdisciplinario que integra la gestión cultural, el turismo y la gastronomía, generando conocimiento aplicable y replicable en otras ciudades con contextos similares.

## CAPITULO I

### 1.1 MARCO TEÓRICO

#### 1.1.1 Teoría de Maslow

La teoría de la motivación humana propuesta por Abraham Maslow en 1943 establece que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de cinco niveles, que deben satisfacerse de manera progresiva. Según Maslow, el comportamiento humano está motivado por la búsqueda de satisfacer estas necesidades, empezando por las más básicas y ascendiendo hacia necesidades más complejas.

La pirámide de Maslow se compone de los siguientes niveles (Maslow, 1943):

**Necesidades fisiológicas:** son las más fundamentales para vivir como alimentarse, beber, descansar y respirar.

**Necesidades de seguridad:** incluyen la seguridad física, estabilidad económica, salud y protección.

**Necesidades sociales (afiliación):** se relacionan con la necesidad de pertenencia, amor, amistad y relaciones interpersonales.

**Necesidades de estima:** abarcan el reconocimiento, respeto propio, confianza y prestigio.

**Autorrealización:** es el nivel más alto, e implica el desarrollo del potencial personal, la creatividad y el crecimiento espiritual o profesional.

Maslow (1954) posteriormente amplió su teoría, pero la jerarquía original sigue siendo ampliamente utilizada para comprender las motivaciones humanas en contextos educativos, organizacionales y sociales.

**Figura 1**

*Pirámide de necesidades de Maslow*



Tomado de: *A Theory of Human Motivation* (Maslow, 1943).

La propuesta de Maslow sobre la motivación humana permite analizar cómo las ferias de comida impactan diversos niveles de necesidades, ayudando de manera significativa a conservar el patrimonio culinario de Guayaquil. En primer lugar, cumplen con las necesidades de seguridad, ofreciendo un espacio seguro para todos los involucrados. No obstante, su influencia se extiende más allá de lo básico: se establece un entorno seguro y organizado donde productores, chefs y visitantes pueden relacionarse. Estas ferias fomentan un sentido de comunidad, conexión y armonía entre los individuos, así como la valorización de la cultura y las tradiciones (Gómez y Ruiz, 2021). Del mismo modo, quienes elaboran alimentos y artesanías reciben reconocimiento por su labor, satisfaciendo así su necesidad de respeto al ser valorados por preservar sus costumbres (Moreno y Ayala, 2020). Así también, las ferias actúan como un espacio de autodescubrimiento, donde los chefs pueden manifestar su

creatividad, experimentar con ingredientes locales y enriquecer su legado cultural. Las ferias de gastronomía son fundamentales para la herencia culinaria ya que preservan antiguas recetas y técnicas, además de hacer que la gente se sienta orgullosa y unida a su ciudad. Un estudio del Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022) indica que más del 60% de los asistentes a ferias gastronómicas en Guayaquil consideran que estos eventos son cruciales para evidenciar la relevancia de la cocina tradicional y para que las personas se sientan más conectadas con su cultura local.

### **1.1.2 Cultura culinaria.**

La cultura culinaria es el conjunto de saberes, prácticas, creencias y símbolos asociados a la producción, preparación y consumo de alimentos en una sociedad. Está íntimamente ligada a la identidad de los pueblos, ya que refleja su historia, entorno natural, organización social y cosmovisión. Según Contreras (2019), “la cultura alimentaria es una expresión viva del patrimonio intangible, que se transmite de generación en generación mediante la práctica cotidiana” (p. 44).

Dentro de la cultura culinaria se encuentran elementos como las recetas tradicionales, los ingredientes autóctonos, las técnicas de cocina, los rituales en torno a la comida y la forma en que se comparte. Estos aspectos no solo cumplen una función nutricional, sino también simbólica y afectiva. En palabras de Fischler (2001), “la alimentación es un hecho social total, que abarca dimensiones biológicas, culturales, económicas y psicológicas” (p. 30).

La cultura culinaria se construye en un proceso dinámico que incorpora tanto elementos heredados como influencias externas, adaptándose a las transformaciones sociales. En este sentido, Castells y Llagostera (2020) afirman que la gastronomía

tradicional “no es estática ni cerrada, sino una manifestación cultural en constante evolución, que mantiene una base de identidad a pesar de la innovación” (p. 88).

Según Acosta (2017), señala que, en el caso de Ecuador, y específicamente de Guayaquil, la cultura culinaria representa un elemento central de la identidad costeña. Platos como el encebollado, el arroz con menestra, los bollos y el ceviche forman parte del imaginario colectivo y son transmitidos en contextos familiares y comunitarios. “La cocina guayaquileña es una mezcla rica en sabores, historias y técnicas que reflejan la diversidad de sus raíces indígenas, afro ecuatorianas y mestizas” (p. 102).

Según el chef Carlos Gallardo (2018), quien ha publicado obras como Ecuador Culinario- Saberes y Sabores y Gastronomía Ecuador, recopila y documenta la diversidad de la cocina nacional, y destaca la importancia de preservar las tradiciones culinarias ancestrales que se han transmitido de generación en generación.

Guayas, una región en Ecuador, presenta una variedad extensa de recetas tradicionales. Algunos de estos platillos emplean productos locales, como cacahuetes, bananas y mariscos, los cuales reflejan la pluralidad de la gastronomía del litoral.

Existen más de 4,900 establecimientos de comida y bebida en la región, de los cuales cerca de 350 ofrecen platos típicos, representando aproximadamente el 7% del total de los locales gastronómicos. La preservación de la herencia culinaria se ve afectada por las iniciativas académicas, culturales y turísticas que ocurren en Ecuador.

Muchos conocimientos culinarios tradicionales están en peligro de desaparecer debido a cosas como la globalización alimentaria, la migración de productos locales y la falta de interés en los alimentos tradicionales por parte de las generaciones más jóvenes. De ahí la importancia de iniciativas que promuevan su conservación, como las ferias gastronómicas.

### 1.1.3 Ferias gastronómicas.

Las ferias gastronómicas son eventos que se organizan para resaltar y promocionar la cultura de la alimentación en un determinado lugar. De acuerdo con López y Gómez (2018), "estos festivales son espacios temporales donde se presentan, venden y difunden productos alimenticios tradicionales, facilitando la interacción entre productores, consumidores y promotores culturales" (p. 112). Estos festivales apoyan no solo el crecimiento económico, sino también la conservación de las tradiciones culinarias propias de cada región.

Según Martínez & Ruiz, 2020, existen distintos tipos de ferias gastronómicas, que pueden clasificarse por su cobertura geográfica o por el tipo de productos que ofrecen. A continuación, se presenta la tabla 3 donde se representan los tipos de ferias y sus conceptos:

**Tabla 3**

*Tipos de Ferias y sus Conceptos*

<b>Ferias</b>	<b>Conceptos</b>
Ferias locales	Resaltan productos y preparaciones típicas de una comunidad específica
Ferias regionales o nacionales	Agrupación de representaciones de varias zonas del país
Ferias internacionales	Promueven el intercambio culinario entre diferentes culturas

**Fuente:** Carvache-Franco, M. (2020). *Festivales gastronómicos para el desarrollo de un destino*. Revista Espacios, 41(1), 19.

Las ferias gastronómicas en Ecuador juegan un papel fundamental al promover el turismo, estimular la economía local y compartir la cultura alimentaria del país. Algunos de los eventos más populares incluyen “Ecuador Mil Sabores”, “la Feria Gastronómica de los productos marítimos” y “el Festival de Cangrejo”, que se enfocan en mostrar los sabores tradicionales y estimular la creatividad en la cocina ecuatoriana.

Manabí es una provincia que posee una amplia diversidad de platos típicos y celebra festivales que mantienen y comparten los platos locales. Un caso reciente es el “Festival Manabí Gastronomía Milenaria”, llevado a cabo en el Centro de Exposiciones Quito bajo la organización de la Prefectura de Manabí. En este evento se exhiben platos característicos de la región, integrando elementos artísticos, culturales y musicales, con el objetivo de fortalecer la identidad culinaria manabita y proyectarla a nivel nacional.

Por otra parte, en la provincia de Guayaquil tenemos la Feria Alimentar 2025 que se llevará a cabo del 20 al 22 de junio en el Parque Samanes, con acceso gratuito. La ocasión une a las personas involucradas en la producción, marketing y aspectos culinarios de los alimentos, con un énfasis particular en carnes y mariscos de alta calidad. El municipio de Guayaquil es responsable del proceso de aprobación, y la organización lo supervisa.

Estos eventos se han vuelto muy importantes en América Latina porque incentivan la práctica del turismo, se enfocan en que las personas se sientan más conectadas con su cultura local y mejorar la economía. Según Lira et al. (2019), las ferias gastronómicas “no solo cumplen una función comercial, sino que se han convertido en instrumentos clave para la revaluación del patrimonio alimentario y para fortalecer la cohesión social” (p. 75). En lugares como Guayaquil, donde diferentes tipos de cultura y comida son mixtos, las ferias de alimentos son una oportunidad para

mostrar antiguas recetas, alimentos locales y sabiduría tradicional que pueden desaparecer antes de que las cosas cambien demasiado.

Modelos de alimentos que están globalizados, las Ferias gastronómicas locales de Guayaquil se han convertido en una forma importante de promover la cultura culinaria y apoyar la economía local. De acuerdo con datos proporcionados por la Dirección de Turismo de Guayaquil (2023), en los últimos cinco años se han llevado a cabo al menos 15 ferias gastronómicas locales de forma regular. Entre las más reconocidas se encuentran la *Feria Internacional Raíces*, la *Feria Sabores de mi Tierra*, y la *Feria Gastronómica de la Bahía*, las cuales concentran la participación de cocineros populares, emprendedores y pequeños productores agroalimentarios.

Estas iniciativas han generado un impacto significativo en la economía local, con una contribución estimada de **2,5 millones de dólares anuales** en ingresos derivados del consumo gastronómico, la venta de productos tradicionales y el impulso las empresas culinarias. Además, estas ferias han contribuido a un aumento estimado del **12% en el turismo interno**, especialmente durante los momentos en las que coinciden con celebraciones locales o feriados nacionales (Municipio de Guayaquil, 2023).

Como señala Ramírez (2021), “las ferias funcionan como espacios de resistencia cultural frente a la estandarización de la alimentación, al tiempo que promueven la creatividad y el emprendimiento local” (p. 134). En este sentido, las ferias locales no solo actúan como vitrinas para la exposición de saberes ancestrales, sino también como plataformas integrales para el rescate y difusión de la identidad gastronómica guayaquileña.

#### **1.1.4 Ferias gastronómicas y cultura culinaria**

Las Ferias culinarias son muy importantes para mantener y mostrar la comida y la cultura de un lugar, ya que son lugares donde las personas pueden ver y aprender sobre las viejas formas de cocinar, sentirse orgullosos de sus raíces y transmitir sus habilidades e historias a la próxima generación. Según Muñoz Y Herrera (2018), “las ferias gastronómicas son lugares donde las personas pueden mostrar su identidad cultural a través de la comida, reviviendo las recetas, métodos y bienes antiguos que han sido parte de su historia alimentaria. Por lo tanto, las ferias ofrecen un propósito que va más allá de lo económico o turístico; también poseen significados simbólicos y educativos. Según un estudio realizado por el Departamento de Promoción del Turismo en 2023, las principales motivaciones de las personas para asistir a ferias gastronómicas en Guayaquil son degustar nuevos platos locales, apoyar a empresas locales y disfrutar de actividades culturales. Es relevante mencionar que el 28% de los turistas nacionales que visitaron la ciudad entre 2022 y 2023 se sintieron atraídos por la oferta gastronómica. Además, se realizó una encuesta a 850 asistentes en diversos eventos culinarios, identificándose que el encebollado y el arroz con menestra y carne asada eran los platos más populares durante estas ferias.

Según Albán y Vera (2021), “las ferias representan una forma de resistencia cultural contra la homogenización gastronómica y son espacios fundamentales para revitalizar la memoria colectiva a través de la comida” (p. 42). Además, las ferias de comida favorecen el consumo responsable al usar ingredientes locales, promoviendo el rescate de productos que están en riesgo de ser olvidados o desaparecer. Esto refuerza la soberanía alimentaria y crea oportunidades para un desarrollo local sostenible.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019) señala que “los mercados y ferias tradicionales ayudan a preservar la diversidad biocultural y a mantener sistemas alimentarios sostenibles” (p. 17).

En Guayaquil, las ferias han sido una táctica para revitalizar la cultura culinaria de la región costera, poniendo de relieve no solo los platos tradicionales, sino también las tradiciones orales, las historias familiares y las conexiones emocionales relacionadas con la preparación de la comida.

Como señala Paredes (2020), “estos espacios no solo muestran comida, muestran identidad, territorio, y una forma particular de relacionarse con el entorno y con los otros” (p. 66). Por tanto, la relación entre ferias gastronómicas y cultura culinaria es profunda y multidimensional: las ferias no solo exhiben comida, sino que activan procesos culturales de recuperación, valorización y orgullo por la tradición.

### **1.1.5 Motivaciones de viaje a un destino turístico**

Las razones por las cuales las personas deciden visitar cierto lugar se llaman motivaciones turísticas. Estas motivaciones influyen directamente en la elección de un destino y en el tipo de experiencias que los viajeros buscan. En la literatura, suelen clasificarse en motivaciones de empuje y de atracción.

Las motivaciones de empuje están impulsadas por el deseo interno de lograr un objetivo personal o evitar un resultado negativo; por ejemplo, la necesidad de descanso, la búsqueda de aventura, el deseo de escapar de la rutina o la intención de compartir tiempo con la familia. Por otro lado, las motivaciones de atracción se relacionan con las características específicas del destino, como su oferta cultural, gastronómica, patrimonial o natural, que generan interés en los visitantes.

Estas motivaciones son fundamentales para comprender el comportamiento del turista y el diseño de productos turísticos más efectivos, pues permiten a los gestores identificar cuáles son los factores decisivos que influyen en la llegada de visitantes y en la satisfacción de su experiencia.

La siguiente tabla proporciona una explicación detallada de las principales motivaciones de viaje.

**Tabla 4**

*Tipos de motivación de viaje*

Tipo de motivación	Descripción	Ejemplos
Push (empuje)	Motivaciones internas del individuo que lo impulsan a viajar.	Escape de la rutina, búsqueda de aventura, descanso, mejora del estatus social.
Pull (atracción)	Atributos del destino que atraen al turista.	Belleza natural, cultura local, monumentos históricos, clima, eventos gastronómicos.

**Fuente:** Dann, G. M. S. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184–194.*

Comprender estas motivaciones es clave para analizar el papel que desempeñan las ferias gastronómicas en Guayaquil como factor de atracción y rescate cultural.

### **1.1.5.1 Motivaciones de empuje (Push)**

Las necesidades del turista son internas y se relacionan con sus aspectos personales, sociales o emocionales. Guayaquil es un destino popular para los turistas, tanto del país como del extranjero.

- a) Escapar del entorno rutinario y urbano
- b) Relajarse y desconectarse del estrés diario
- c) Volver a conectar con sus raíces culturales y gastronómicas
- d) Satisfacer la curiosidad o el interés en los sabores tradicionales
- e) Buscar experiencias auténticas o memorables

Una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo de Ecuador (2022) indicó que el **48% de los turistas nacionales** que visitaron Guayaquil lo hicieron para disfrutar de experiencias culturales, y un **29% lo hizo por motivos gastronómicos**.

#### **1.1.5.2 Motivaciones de atracción (Pull)**

Estas están vinculadas a las características del destino. Guayaquil, como centro urbano con rica historia culinaria, ofrece múltiples elementos atractivos:

- a) ***Ferias gastronómicas que rescatan recetas tradicionales***, como el seco de chivo, guatita, encebollado o cangrejada.
- b) ***Ambientes festivos y espacios de convivencia*** como el Parque Lineal, la Bahía o el Malecón del Salado donde suelen realizarse eventos gastronómicos.
- c) ***Presencia de emprendedores culinarios locales*** que promueven la cocina patrimonial.
- d) ***Fusión cultural en la comida***, resultado de influencias montubias, afroecuatorianas y costeñas.

Eventos como la **Feria Raíces**, que en su edición 2023 recibió más de **55,000 visitantes** y reunió a más de **50 huecas tradicionales**.

Según datos de la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil (2023), el **37% de los asistentes a ferias gastronómicas** señalaron que su motivación

principal era “**explorar sabores tradicionales que no conocían**”, mientras que el **25% dijo que asistía por tradición familiar.**

### **1.1.6 Preferencia por los platos tradicionales en destinos turísticos**

En relación con la preferencia por la gastronomía tradicional, la selección de los platillos se realizó tomando como referencia aquellos con mayor presencia en la oferta culinaria de Manta. Para ello, los encuestados podían elegir entre nueve opciones principales y, adicionalmente, se les brindó la posibilidad de sugerir otros platos de su preferencia. Dado que la pregunta fue de respuesta múltiple, la sumatoria de los porcentajes supera el 100%.

Los resultados, presentados en la Tabla 5, evidencian una marcada inclinación hacia preparaciones a base de mariscos, destacando los ceviches de pescado o camarón (72,3%), el apanado de pescado o camarón (59,3%), el arroz con camarón (46,8%) y la cazuela de pescado (44,3%). Estos datos reflejan que los ceviches y el apanado ocupan los primeros lugares de preferencia, mientras que en general los productos del mar se consolidan como los más representativos para los visitantes durante su estadía en Manta. A continuación, la tabla:

**Tabla 5**

*Platos tradicionales preferidos por los turistas en Manta, Ecuador*

Platos tradicionales	Porcentaje	Ranking
Ceviche de pescado o camarón	72,3%	1
Apanado de pescado o camarón	59,3%	2
Arroz con camarón	46,8%	3
Cazuela de pescado	44,3%	4
Bollado	40,3%	5

Pescado frito	39,3%	6
Camotillo frito	34,0%	7
Chicharrón de pescado o camarón	32,5%	8
Torta de plátano con pescado	24,8%	9
Otros	1,0%	10

**Fuente:** *Carvache, Mauricio y Wilmer (año), Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador.*

### **1.1.7 Motivaciones gastronómicas en el contexto local: Caso de Samborondón (Guayas, Ecuador)**

Un análisis realizado por los investigadores Carvache-Franco, M. Carvache-Franco, O. y Carvache-Franco, W. (2020) se centró en las razones de los visitantes para disfrutar de la comida típica en Samborondón, un cantón vecino a Guayaquil conocido por su oferta culinaria. Esta investigación, que utilizó encuestas de opción múltiple, reveló los motivos principales que impulsan a turistas y residentes a consumir alimentos en esa área.

Los resultados, presentados en la Tabla 6, indican que la mayoría de los encuestados asisten por una celebración (31%), para encontrarse con amigos (25,5%) o por el deseo de probar un plato tradicional (25,5%). Otras razones comunes son ser invitados (23,9%), la necesidad básica de alimentarse (22,6%) y la búsqueda de diversión (20,7%).

**Tabla 6***Motivos de la visita a Samborondón para consumo gastronómico*

Motivo	N	%
Por una celebración	118	31,01%
Para salir a divertirse	79	20,7%
Porque lo invitan	91	23,9%
Para reunirse con amigos	97	25,5%
Por consumir un plato tradicional	97	25,5%
Por no cocinar	43	11,3%
Porque necesita desayunar/almorzar/cenar	86	22,6%
Otros	31	8,1%

**Fuente:** Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2020). *Análisis de la satisfacción de la gastronomía de Samborondón, Guayaquil - Ecuador*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(1), 36-49.

Estos datos confirman que las motivaciones gastronómicas no responden únicamente a la necesidad alimentaria, sino que están fuertemente vinculadas con aspectos emocionales, sociales y culturales. En el contexto del presente estudio, refuerzan la idea de que la gastronomía puede actuar como un motivador turístico significativo y contribuir a la dinamización cultural y económica de la región.

### **1.1.8 Modelo de rescate de la cultura y gastronomía.**

Un modelo de rescate cultural y gastronómico se basa en proteger la identidad culinaria de las comunidades y recuperar ingredientes autóctonos que están en riesgo de desaparecer. Esto implica compartir información relevante, para darle una nueva vida a recetas y productos ancestrales y así asegurar que sigan presentes en la sociedad actual. A continuación, presentamos los modelos en la tabla 7:

**Tabla 7**

*Modelo de rescate de la cultura y gastronomía*

---

Modelo de rescate cultural y gastronómico ancestral	
Diagnóstico y documentación	Recopilación de recetas, técnicas y productos locales
Diseño de estrategias	Rutas gastronómicas, recetarios, eventos y capacitación
Participación comunitaria	Integración de comunidades, transmisión intergeneracional
Innovación y difusión	Uso de tecnologías digitales, creatividad, sensibilización
Impacto socioeconómico	Desarrollo turístico, económico y fortalecimiento cultural

---

*Elaborado por los autores*

### **1.1.9 Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio percibida por los clientes en diversos sectores, incluidos el turismo y la gastronomía. Fue desarrollado por **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)** y se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y sus percepciones reales sobre el servicio recibido.

El modelo identifica **cinco dimensiones clave** para evaluar la calidad del servicio:

**Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

**Fiabilidad:** capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa.

**Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

**Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados, así como su habilidad para generar confianza y credibilidad.

**Empatía:** atención personalizada y cuidado hacia los clientes.

Estas dimensiones permiten evaluar cómo los servicios ofrecidos en espacios como ferias gastronómicas cumplen con las expectativas del visitante, considerando no solo los productos ofrecidos, sino también la experiencia completa del evento.

Según **Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)**, la calidad del servicio se determina al medir la diferencia entre las percepciones y expectativas del consumidor. Cuando las percepciones superan las expectativas, se genera una experiencia satisfactoria y un mayor nivel de fidelización.

### **Tabla 8**

#### *Dimensiones de modelo SERVQUAL*

Dimensión SERVQUAL	Descripción
Tangibles	Apariencia de instalaciones, equipo, personal
Fiabilidad	Cumplimiento del servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar y brindar un servicio rápido
Seguridad	Cortesía y conocimiento del personal genera confianza
Empatía	Atención individualizada y personalizada al cliente

**Fuente.** Elaboración propia basada en Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Esta herramienta no solo permite detectar fortalezas y debilidades en la organización de las ferias, sino también establecer un vínculo directo entre la calidad del servicio y la percepción positiva de la cultura culinaria local. En este sentido, SERVQUAL se convierte en un apoyo metodológico clave para comprender cómo la calidad del servicio impacta en la valoración y el rescate de la identidad gastronómica tradicional, reforzando el rol de estas ferias como espacios culturales, turísticos y educativos.

#### **1.1.10 Modelo para rescatar la identidad culinaria y contribuir al desarrollo turístico y económico local**

En 2024, Calderón y Segura argumentan que la globalización, la industrialización alimentaria y la ignorancia generacional han contribuido a la erosión de la identidad cultural. En su investigación hablaron e hicieron preguntas a las personas, y descubrieron que no muchas sabían o comían los alimentos que sus antepasados solían comer, pero a muchas personas les importaba traerlos de vuelta.

Según los autores, las instituciones educativas pueden ayudar a salvar la identidad culinaria de un lugar e impulsar su turismo y economía si difunden bien sus proyectos y tienen apoyo público.

Este modelo es importante porque permite visualizar de manera estructurada los factores clave para rescatar la cultura y la gastronomía ancestral, facilitando la planificación de intervenciones educativas, políticas y sociales. A continuación, la tabla detallada:

**Tabla 9**

*Modelo para rescatar la identidad culinaria y contribuir al desarrollo turístico y económico local*

Educación y concientización	Difusión y participación social	Revalorización de la gastronomía ancestral	Identidad cultural y pertenencia	Políticas públicas y apoyo institucional
Aprendizaje basado en proyectos en instituciones educativas.	Escasa transmisión generacional de conocimientos.	Solo el 17,2% consume alimentos ancestrales.	La pérdida cultural afecta el sentido de pertenencia.	Se requiere respaldo de gobiernos locales.
Inclusión de saberes ancestrales en la formación académica.	56,7% de encuestados comparte conocimientos con jóvenes	80% desconoce sus propiedades nutricionales.	Globalización, migración y comida industrial influyen negativamente.	Necesarias políticas para facilitar implementación de proyectos.
Falta de difusión limita el impacto de estos proyectos.	Necesidad de programas dirigidos a jóvenes.	100% considera importante rescatarla.	Valorar el patrimonio intangible fortalece la cohesión social.	Uso potencial de tecnologías (IA, RA) para preservar y difundir.

**Fuente:** Verónica, S., & Calderón. (2024). *Impacto del desarrollo de proyectos gastronómicos en el rescate de la cultura y gastronomía ancestral.*

### **1.1.11 Modelo de gastronomía tradicional como recurso cultural y turístico**

Este modelo se fundamenta en la investigación realizada por Guevara Rosero en 2012 y reúne las características esenciales que indican de qué manera la cocina tradicional puede servir como un recurso para el desarrollo de Carchi como un destino cultural y turístico. Se ilustra cómo la identidad, el turismo, la economía y la cultura están interrelacionadas. La importancia de este documento radica en proporcionar un

esquema claro que sirva para diseñar políticas públicas, programas educativos y actividades en la comunidad que busquen preservar y promover la gastronomía tradicional como un patrimonio cultural.

**Tabla 10**

*Modelo de gastronomía tradicional como recurso cultural y turístico.*

Identidad territorial y cultural	Gastronomía como atractivo turístico	Impacto en el desarrollo económico	Educación, transmisión y rescate	Gestión y políticas públicas
Platos típicos transmiten historia, costumbres y tradiciones.	Valor cultural reconocido por turistas y locales.	Emprendimientos familiares vinculados a la cocina tradicional	Conservación de saberes a través de generaciones.	Participación de sectores público, académico y comunitario.
Gastronomía refleja el patrimonio intangible de cada cantón.	Falta de inclusión en modelos turísticos tradicionales.	Ferias gastronómicas dinamizan economías locales.	Difusión limitada a espacios familiares y ferias.	Importancia de reconocer la gastronomía como política cultural y turística.
Platos como el cuy asado, hornado, champús y rosquetes reflejan identidad local.	Guía gastronómica como herramienta de promoción territorial.	Demanda creciente de comida típica en fines de semana y eventos.	Necesidad de fortalecer la educación gastronómica con enfoque cultural.	Propuestas de inclusión en estrategias de desarrollo local.

**Fuente:** Guevara Rosero, J. M. (2018). *La gastronomía tradicional y su importancia como recurso cultural para el desarrollo del turismo en la provincia del Carchi*. SATHIRI, 2, 71–79. <https://doi.org/10.32645/13906925.210>

## 1.2 MARCO LEGAL

### 1.2.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en varios artículos el respaldo al desarrollo cultural, turístico y económico a través de actividades que promuevan la identidad nacional, como las ferias gastronómicas.

**Artículo 66, numeral 27:** Reconoce el derecho de las personas a participar en la vida cultural de su comunidad, gozar de bienes y servicios culturales, y acceder a expresiones culturales diversas.

"Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a participar en la vida cultural de su comunidad, gozar de bienes y servicios culturales, y acceder a expresiones culturales diversas."

**Artículo 83, numeral 7:** Establece como deber de los ciudadanos preservar el patrimonio cultural y natural del país.

"Es deber de los ecuatorianos respetar y cuidar el patrimonio natural y cultural del país, y velar por la conservación del ambiente

**Artículo 275 y 278:** Dentro del Régimen de Desarrollo, se establece la obligación del Estado de fomentar actividades productivas sustentables y sostenibles, que incluyan la economía popular y solidaria, como las ferias locales y gastronómicas.

"El Estado planificará el desarrollo a través de un enfoque territorial participativo, fomentando economías locales sustentadas en la producción cultural, agrícola y turística."

Estas disposiciones permiten entender que las ferias gastronómicas no solo son espacios de comercialización, sino también herramientas para fortalecer la identidad cultural y dinamizar la economía local, especialmente en ciudades como Guayaquil, donde la gastronomía es parte esencial de su cultura viva.

### 1.2.2 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo, como entidad rectora de las actividades turísticas en el país, ha establecido normativas y lineamientos para fomentar y regular eventos como las ferias gastronómicas.

- a) **Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2021-2025**, eje 2: Promoción del turismo cultural y gastronómico. El documento menciona expresamente el impulso a actividades como festivales, ferias y rutas gastronómicas, reconociéndolas como herramientas para diversificar la oferta turística del país.
- b) **Reglamento de Operación Turística**, emitido por el Ministerio de Turismo, establece que los eventos gastronómicos que se desarrollen con fines turísticos deben contar con permisos municipales y estar alineados con los planes cantonales de desarrollo turístico.
- c) **Sistema de Registro Turístico (SITURIN)**: Todo evento o actividad turística que implique promoción o movilización debe ser registrada para garantizar estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad.

Estos instrumentos legales y normativos evidencian el respaldo institucional que tienen las ferias gastronómicas como vehículos para promover la identidad, dinamizar la economía local y atraer visitantes. En el caso de Guayaquil, estas ferias también contribuyen al fortalecimiento de la cultura culinaria y al reconocimiento de saberes tradicionales.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1.2 Enfoque metodológico**

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que integra tanto la percepción, experiencias y significados culturales asociados a las ferias gastronómicas, como su análisis estadístico.

Desde el enfoque cuantitativo, se busca obtener información objetiva y medible sobre la participación del público, su conocimiento de la gastronomía tradicional, el interés por productos locales y la frecuencia de asistencia a los eventos. Para ello se emplearán instrumentos estructurados, como encuestas, cuyos resultados permitirán generar porcentajes, gráficos y establecer relaciones estadísticas entre variables, por ejemplo, edad e interés en alimentos tradicionales.

Por su parte, el enfoque cualitativo permitirá profundizar en la comprensión de cómo estos espacios contribuyen a la preservación de prácticas culinarias ancestrales y a la transmisión del patrimonio cultural alimentario. Se realizarán entrevistas semiestructuradas con organizadores, expositores y actores clave, recopilando testimonios, narrativas y valoraciones sobre el papel de las ferias como herramientas de rescate y visibilización cultural.

Este enfoque mixto es adecuado para el objeto de estudio, ya que la gastronomía no solo puede analizarse como un fenómeno de consumo, sino también como un componente cultural con carga simbólica e identitaria. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), “permite aprovechar las fortalezas de los métodos cuantitativo y cualitativo para obtener una visión más completa del fenómeno estudiado” (p. 563).

El estudio empleará un muestreo por conveniencia, dirigido a asistentes y participantes de las ferias seleccionadas, debido a la facilidad de acceso y la disponibilidad de los encuestados. Aunque se ha considerado la fórmula de poblaciones infinitas para estimar el tamaño de la muestra, se aclara que la selección no es aleatoria, por lo que los resultados serán representativos del grupo encuestado y no necesariamente generalizables a toda la población. Esta combinación de criterios permite obtener información relevante y suficiente para el análisis sin perder la perspectiva cualitativa del fenómeno.

### **2.1.3 Tipo de metodología**

La metodología principal de este estudio es descriptiva y correlacional, ya que busca detallar las características de las ferias gastronómicas y analizar su posible relación con el rescate de la cultura culinaria local. Se pretende comprender cómo estos espacios influyen en la percepción, el conocimiento y el consumo de la gastronomía tradicional por parte de los asistentes.

Como herramienta principal se utilizará la encuesta estructurada, aplicada a los participantes de las ferias. Esto permitirá recopilar datos cuantitativos sobre variables como el nivel de conocimiento de la gastronomía local, la frecuencia de asistencia a ferias y el interés por productos tradicionales, entre otros aspectos relevantes para el análisis.

Asimismo, se empleará el método deductivo, partiendo de información general obtenida mediante las encuestas para identificar patrones y relaciones específicas entre variables. Por ejemplo, a partir de los datos sobre frecuencia de asistencia y conocimiento de la gastronomía, se podrá inferir cómo la participación en ferias impacta en la valoración de los platos tradicionales. De esta manera, el análisis pasa

de lo general (datos recopilados) a lo particular (relaciones concretas entre asistencia, conocimiento e interés).

El muestreo será no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes disponibles durante la realización de ferias representativas. Este enfoque permite acceder directamente a los actores implicados en el fenómeno, garantizando la recolección de información en contextos reales. Si bien se puede calcular un tamaño de muestra usando la fórmula para poblaciones infinitas, en este caso la cifra obtenida se toma como referencia para asegurar una cobertura adecuada, considerando principalmente la accesibilidad de los encuestados. Esta combinación asegura que los datos sean representativos del grupo estudiado y que el análisis sea consistente y coherente, tal como señalan Hirschauer et al. (2022).

#### **2.1.4 Población**

La población de esta investigación está conformada por los asistentes a las ferias gastronómicas realizadas en la ciudad de Guayaquil durante el periodo de estudio. Esta población incluye tanto a residentes locales como a turistas nacionales y extranjeros que acuden a estos eventos por motivos culturales, recreativos o gastronómicos.

Se ha seleccionado esta población debido a que son los actores clave para evaluar el impacto cultural de las ferias gastronómicas. Al ser los principales receptores de la oferta culinaria tradicional, su percepción y nivel de conocimiento permiten identificar si estos espacios realmente contribuyen al rescate y revalorización de la cultura culinaria guayaquileña.

Además, al analizar sus respuestas, se puede establecer si existe una relación entre su participación en las ferias y su grado de familiaridad o aprecio por los

productos y saberes tradicionales, lo que está directamente relacionado con los objetivos del estudio.

### 2.1.5 Muestra

La muestra tiene como objetivo realizar inferencias y obtener conclusiones representativas sin la necesidad de estudiar a toda la población (Makwana, 2023). Para este estudio, la población está conformada por **los asistentes a las ferias gastronómicas en Guayaquil**, incluyendo tanto residentes locales como turistas nacionales y extranjeros.

Dado que no se cuenta con un registro exacto del total de asistentes a todas las ferias gastronómicas realizadas en la ciudad, se utilizará la fórmula clásica para poblaciones infinitas o desconocidas, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para calcular la muestra se utilizará una fórmula estadística conocida como la muestra  $n$

Donde se presenta la siguiente fórmula, en la figura 2:

#### Figura 2.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $z = 1.96^2$  (correspondiente al 95% de nivel de confianza)
- $p = 0.5$  (probabilidad a favor)
- $q = 1 - p = 0.5$

- $e = 0.05$  (margen de error)

Conociendo los datos anteriormente expuestos se utiliza la fórmula y obtenemos el siguiente valor mostrado en la figura 3.

**Figura 3.**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

*Referencia: Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.*

Por tanto, el tamaño muestral es de **384 personas**, número suficiente para obtener resultados estadísticamente significativos en el contexto del estudio.

Para la aplicación de encuestas, se seleccionarán asistentes de la Feria Gastronómica “*Raíces*” realizadas en el centro de convenciones de Guayaquil, donde se recogerá las muestras para las encuestas, lo cual permitirá acercarse de forma directa a los sujetos disponibles durante los eventos.

### **2.1.6 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación establece la estructura metodológica más adecuada para cumplir con los objetivos propuestos. En este caso, se adopta un diseño no experimental, de tipo transversal y con enfoque mixto, lo que permite recolectar información tanto cuantitativa como cualitativa en un solo momento del tiempo.

### **2.1.7 Herramientas de Investigación**

Las herramientas de investigación se refieren a los dispositivos o instrumentos utilizados para recopilar datos, como un cuestionario en papel o un sistema de entrevistas asistido por computadora. Se utilizan para medir una variable o para recopilar la información necesaria para responder a una pregunta de investigación. Una selección cuidadosa de las herramientas de investigación puede ayudar al investigador a alcanzar sus objetivos y ahorrar tiempo.

#### **2.1.7.1 Encuesta**

Las encuestas serán elaboradas con base en las dimensiones demográfica, sociográfica, motivacional y de marketing, las cuales permitirán obtener información clave sobre el perfil de los asistentes, sus intereses y percepciones en torno a las ferias gastronómicas. Cada dimensión contempla variables específicas, como se detalla en la Tabla 11, que permitirán evaluar aspectos tanto personales como de comportamiento y satisfacción del público objetivo. La dimensión demográfica aborda datos generales como edad, sexo, nacionalidad, estado civil y ubicación. La dimensión sociográfica incluye variables como nivel educativo, ocupación, nivel socioeconómico y composición familiar. La dimensión motivacional explora los factores que influyen en la asistencia, como el interés gastronómico, cultural o comercial, así como el tipo de feria preferido. Finalmente, la dimensión de marketing considera aspectos de valoración y satisfacción del evento, así como los canales de difusión que influyeron en la decisión de asistir. Las preguntas estarán estructuradas principalmente con una escala de Likert de cinco puntos, lo que facilitará el análisis estadístico de los datos y permitirá generar conclusiones basadas en evidencia para evaluar la incidencia de estos eventos en el rescate de la cultura culinaria local.

A continuación, se presenta la tabla 11 con las dimensiones y variables correspondientes a la herramienta de investigación, encuesta:

**Tabla 11**

*Dimensiones y variables para la encuesta*

<b>Dimensión</b>	<b>Variabes</b>	<b>Ítem</b>
Demográfica	Edad	<i>Indique su edad</i>
	Sexo	<i>Indique su sexo</i>
	Estado Civil	<i>Indique su estado civil</i>
	Ubicación	<i>¿Desde qué zonas o sectores provienen para visitar las ferias?</i>
Sociográfica	Nacionalidad	<i>¿Qué nacionalidad posee usted?</i>
	Composición familiar	<i>¿Con quién asiste a este tipo de ferias gastronómicas?</i>
	Nivel educativo	<i>¿Cuál es su nivel de educación?</i>
Motivación	Nivel socioeconómico	<i>¿Cuál es el nivel socioeconómico que tiene?</i>
	Gastronómica	<i>¿Asiste a las ferias por su interés en nuevos sabores o platos típicos?</i>

	Comercial	<i>¿Asiste a las ferias para apoyar emprendimientos o negocios locales?</i>
	Cultural	<i>¿Me interesa conocer más sobre la cultura local a través de la gastronomía?</i>
	Tipo de ferias	<i>¿Qué tipo de ferias gastronómicas considera que atraen a mayor cantidad de público?</i>
Marketing	Valoración/Satisfacción	<i>¿Se sintió satisfecho con la organización general del evento?</i>
		<i>¿Considera que la feria cumplió con sus expectativas gastronómicas?</i>
	Difusión	<i>¿Cómo se enteró sobre la organización de esta feria?</i>
		<i>¿La difusión del evento fue clara, creativa y lo motivó a asistir?</i>
		<i>¿Le gustaría asistir nuevamente a una feria de este tipo en el futuro?</i>
Producto	Oferta gastronómica	<i>¿Qué plato de comida consumen los visitantes a la feria?</i>

---

*Elaborado por los autores*

### 2.1.7.2 Entrevista

Las entrevistas se diseñarán como una herramienta cualitativa complementaria al levantamiento de encuestas, con el propósito de profundizar en las percepciones, experiencias y opiniones de actores clave vinculados a las ferias gastronómicas. Estas entrevistas estarán dirigidas a organizadores de eventos, chefs, artesanos culinarios, gestores culturales y/o representantes institucionales relacionados con la promoción turística y cultural de Guayaquil. A través de preguntas abiertas y semiestructuradas, se buscará conocer su perspectiva sobre el impacto de las ferias en el rescate de la identidad culinaria local, los desafíos que enfrentan en su organización, así como las oportunidades de desarrollo cultural y económico que ofrecen estos espacios. Esta técnica permitirá obtener información rica y contextualizada, útil para contrastar y complementar los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los asistentes.

A continuación, presentamos la tabla 12.

**Tabla 12**

*Dimensiones y variables de la entrevista*

<b>Dimensión</b>	<b>Variables</b>	<b>Ítem</b>
Demográfica	Edad	<i>¿Según su experiencia, ¿cuál es el rango de edad predominante entre los asistentes a las ferias gastronómicas?</i>
	Sexo	<i>¿Cuál es el sexo predominante entre los asistentes?</i>

	Estado Civil	<i>Según su experiencia, ¿cuál es el estado civil más frecuente entre los asistentes</i>
	Ubicación	<i>¿Desde qué zonas o sectores provienen mayoritariamente los asistentes?</i>
	Nacionalidad	<i>¿Qué nacionalidades predominan entre la gente que acude a las ferias gastronómicas?</i>
Sociográfica	Composición familiar	<i>¿Qué tipo de grupo asiste con mayor frecuencia a las ferias?</i>
	Nivel educativo	<i>¿Cuál considera usted que es el nivel educativo predominante de los asistentes?</i>
	Nivel socioeconómico	<i>¿Qué nivel socioeconómico cree usted que representan en su mayoría los asistentes?</i>
	Ocupación	<i>¿Cuál es la ocupación predominante entre los asistentes según su experiencia?</i>
Motivación	Gastronómica	<i>¿Qué tanto cree usted que la motivación principal de los asistentes es disfrutar de la gastronomía local?</i>
	Comercial	<i>¿Cree usted que los asistentes acuden principalmente con intención de comprar productos?</i>

	Cultural	<i>¿Qué tanto interés muestran los asistentes por conocer aspectos culturales (platos típicos, tradiciones, historia culinaria)?</i>
	Tipo de ferias	<i>¿Qué tipo de ferias gastronómicas considera que atraen a mayor cantidad de público?</i>
Marketing	Valoración/Satisfacción	<i>Según su percepción o comentarios recibidos, ¿cómo valoran los asistentes su experiencia general en las ferias?</i>
	Difusión	<i>¿Cuál es el medio más efectivo a través del cual se enteran los asistentes sobre las ferias?</i>

---

*Elaborado por los autores*

### **2.1.7.3 Observación**

La observación es una herramienta fundamental en el proceso investigativo, especialmente en el campo de las ciencias sociales y humanas, ya que permite captar, de manera directa y sistemática, el comportamiento, las actitudes y las dinámicas sociales que ocurren en un entorno natural. En el caso de esta investigación, la observación se aplicará durante el desarrollo de ferias gastronómicas en Guayaquil, con el objetivo de analizar aspectos visibles que evidencien la participación ciudadana,

la interacción cultural, las motivaciones de los asistentes y el nivel de organización del evento.

Esta técnica facilitará la recolección de datos no verbales y contextuales, imposibles de captar únicamente a través de encuestas o entrevistas. Se observarán indicadores relacionados con cuatro dimensiones clave: demográfica, socio gráfica, motivacional y de marketing. La dimensión demográfica permitirá identificar características visibles del público asistente, como rangos de edad, género predominante y posible nacionalidad. La dimensión socio gráfica busca inferir aspectos como la composición de los grupos (familias, parejas, individuos), nivel socioeconómico y señales visibles de nivel educativo u ocupacional. La dimensión motivacional se enfocará en detectar intereses predominantes (gastronómicos, culturales o comerciales) a través del comportamiento del público. Por último, la dimensión de marketing abordará la valoración espontánea del evento, así como los elementos visuales de promoción y presentación que puedan influir en la experiencia del visitante.

A continuación, presentamos la tabla 13.

**Tabla 13**

*Dimensiones y variables de la observación*

<b>Dimensión</b>	<b>Variables</b>	<b>Ítem</b>
Demográfica	Edad	<i>¿Cuál es el rango de edad predominante entre los asistentes a las ferias gastronómicas?</i>

---

		<i>¿Cuál es el sexo predominante entre los asistentes?</i>
	Sexo	
	Estado Civil	<i>¿Cuál es el estado civil más frecuente entre los asistentes a las ferias gastronómicas?</i>
	Ubicación	<i>¿Desde qué zonas o sectores provienen mayoritariamente los asistentes?</i>
	Nacionalidad	<i>¿Qué nacionalidades predominan entre la gente que acude a las ferias gastronómicas?</i>
Sociográfica	Composición familiar	<i>¿Los asistentes acuden solos, en pareja, con amigos o en grupos familiares?</i>
	Nivel educativo	<i>¿Cuál es el nivel educativo predominante de los asistentes?</i>

Nivel socioeconómico

*¿Qué nivel socioeconómico representan en su mayoría los asistentes?*

Ocupación

*¿Cuál es la ocupación predominante entre los asistentes?*

Motivación

Gastronómica

*¿La motivación principal de los asistentes es disfrutar de la gastronomía local?*

Comercial

*¿Los asistentes acuden principalmente con intención de comprar productos?*

Cultural

*¿Qué interés muestran los asistentes por conocer aspectos culturales (platos típicos, tradiciones, historia culinaria)?*

	Tipo de ferias	<i>¿Qué tipo de ferias gastronómicas atraen a mayor cantidad de público?</i>
Marketing	Valoración/Satisfacción	<i>¿Según los comentarios escuchados durante la feria se identifica que existe niveles de satisfacción positiva entre los asistentes al evento?</i>
		<i>¿Hay muestras culturales complementarias (música, danzas, trajes típicos) que atraigan la atención del público?</i>
	Difusión	<i>¿Por qué medios se ha difundido el evento?</i>
	Producto	<i>¿Qué plato de comida es el que más consumen los visitantes a las ferias?</i>
	Promoción	<i>Según los comentarios ¿Cuál fue el tipo de promoción de mayor éxito para incentivar a que las personas asistan al evento gastronómico?</i>

---

*Elaborado por los autores*

## **CAPITULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS**

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a través del análisis de los datos de primer orden adquirida mediante las herramientas de investigación diseñadas en el marco metodológico. La recolección de datos se realizó los días 22, 23, 24, 25, 26 y 27 de Julio del año 2025, en rangos de 7 horas (9H00 a 16H00 horas), durante el desarrollo de las ferias gastronómicas más representativas de la ciudad de Guayaquil como: a) Raíces y b) Feria Artesanal del Malecón 2000.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la información de primer orden recolectada con las herramientas de investigación diseñadas en el capítulo 2 y una discusión sobre los hallazgos más relevantes de la investigación.

### **3.1 Análisis de datos**

El análisis de datos obtenidos por medio de las herramientas de investigación nos permite identificar y clasificar los datos recolectados mediante las dimensiones con sus respectivas variables.

A continuación, se presenta el análisis de datos adquirido mediante las herramientas de investigación diseñadas en el marco metodológico.

#### **3.1.1 Análisis observación**

La herramienta diseñada para la observación permitió comprender el análisis detallado para la investigación mediante las diferentes variables planteadas a través de las dimensiones, por este medio logramos observar la interacción de los asistentes a las ferias con los participantes del evento.

La recolección de datos se dio en un horario entre las 9H00 a 16H00 durante los días de ferias realizados en Guayaquil. A continuación, se presenta la información

mencionada con los datos recopilados en la feria gastronómica Raíces y la feria Artesanal del Malecón 2000.

### 3.1.1.1 Dimensión demográfica

En la feria gastronómica Raíces que se llevó a cabo los días 24, 25, 26 y 27 de Julio del presente año se pudo observar que en su mayoría los asistentes a la feria son más mujeres que hombres y que su edad oscila entre los 26 a 35 años; además, se pudo visualizar que asisten más personas solteras que personas casadas y que la mayoría proviene de las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil.

En la feria Artesanal del Malecón 2000 se pudo observar que los asistentes en su mayoría son más hombres que mujeres y que su edad oscila entre los 18 y 25 años, también se observó que asisten más personas casadas que solteras y en su mayoría son de la ciudad de Guayaquil. A continuación, presentamos una tabla con la información más detallada.

**Tabla 14**

*Datos relevantes de la dimensión demográfica.*

<b>Variables</b>	<b>Feria gastronómica Raíces</b>	<b>Feria Artesanal del Malecón 2000</b>
Sexo	27% Mujeres 24% Hombres	24% Mujeres 25% Hombres
Edad	32% entre los 26 a 35 años 19% entre los 36 a 45 años	27% entre los 18 a 25 años 6% menos de 18 años
Estado civil	56% Solteros	32% Casados

*Elaborado por los autores*

### **3.1.1.2 Dimensión sociográfica**

En la feria gastronómica Raíces se pudo observar que las personas que asisten van en compañía de sus familias. Además, se pudo observar que el nivel de educación de los asistentes a la feria es en un 38% universitario y 3% postgrado/maestría, también se pudo observar que las personas tienen un nivel socioeconómico medio a medio alto.

En la feria Artesanal del Malecón 2000 se observó que las personas que asisten van en compañía de sus amigos, también se observó que el nivel educativo de los asistentes es de un 40% secundario y 15% tecnológico; Además, se observó que las personas tienen un nivel medio a medio bajo.

### **3.1.1.3 Dimensión motivación**

En la feria gastronómica Raíces es notable que la motivación principal por la que asisten es por probar nuevos sabores y platos típicos de la gastronomía ecuatoriana, también se observaba el entusiasmo de los asistentes hacia el consumo de la oferta gastronómica de los restaurantes que participaban en el evento; además, se visualizaba la predisposición de consumo hacia ofertas gastronómicas a base de materias primas como: verde, cerdo, mariscos. Otro dato importante observado fue la interacción frecuente de los asistentes con los restaurantes participantes en la variable cultural, pueden conocer más acerca de la cultura de nuestra región, asimismo se pudo observar que este tipo de ferias gastronómicas atraen mayor cantidad de público.

En la feria Artesanal del Malecón 2000 se pudo observar que la motivación principal por la que las personas asisten es por probar los dulces artesanales que ofertan en la feria y conocer acerca de las artesanías elaboradas a mano de los emprendedores, también los asistentes llegan a este evento con el propósito de adquirir productos artesanales ya que muestran un alto interés en conocer más acerca de su

elaboración; además este tipo de feria atrae una gran cantidad de público por ser un evento gratuito.

#### **3.1.1.4 Dimensión Marketing**

La satisfacción de los asistentes a las ferias se puede percibir por los buenos comentarios que reciben los distintos dueños de negocios que participan en este tipo de eventos; además, en la feria gastronómica Raíces y la feria Artesanal, se puede observar música y shows en vivos para así mejorar el entretenimiento y satisfacción de los visitantes.

También pudimos observar que las redes sociales es el medio que más utilizan los organizadores para promocionar este tipo de ferias ya que la mayoría de los asistentes suelen ser jóvenes.

Asimismo, se pudo observar que las personas asisten a esta feria para probar los platos típicos de nuestra región como por ejemplo ceviches, seco de pollo y bolón de chicharrón.

#### **3.1.2 Análisis entrevista**

Utilizando la herramienta entrevista se logró obtener información cualitativa valiosa acerca de las ferias gastronómicas de Guayaquil.

La recolección de datos de primer orden se dio en un horario de 10:00 a 14:00 durante dos días consecutivos. Se realizó una entrevista a tres personas las cuales nos dieron valiosa información acerca de la organización de las ferias gastronómicas en Guayaquil.

##### **3.1.2.1 Entrevista al Director Provincial de Turismo de la Prefectura del Guayas**

En la entrevista realizada al Mgs. Ángel Calderón se abordó cada una de las dimensiones con el objetivo de recolectar información valiosa.

Durante la entrevista realizada el entrevistado nos indicó que en la feria gastronómica Raíces, se identificó que el grupo etario más representativo correspondía al rango de edad oscila entre los 26 a 35 años, le siguieron los visitantes de entre 18 y 25 años y aquellos entre 36 y 45 años. Asimismo, se evidenció una ligera predominancia de mujeres sobre hombres. En relación al estado civil, el entrevistado nos indicó que en su mayoría los asistentes se identifican como solteros, y unos pocos como casados. La mayoría de los asistentes son residentes de Guayaquil, lo cual refuerza la importancia local de este tipo de eventos.

Los asistentes acudieron predominantemente en compañía de familiares y amigos, reflejando el carácter social y familiar de las ferias gastronómicas. En cuanto al nivel educativo nos indicó que se observa un alto porcentaje de asistentes con formación universitaria y secundaria. El perfil socioeconómico predominante correspondía a clases media y media-alta, lo que sugiere que estos eventos logran captar a un público con capacidad de consumo; también nos indicó que los visitantes asisten en compañía de sus familias o amigos.

En la feria es notable que la motivación principal por la que asisten es por probar nuevos sabores y platos típicos de la gastronomía ecuatoriana. Además, se evidenció un fuerte interés por apoyar a emprendimientos locales, lo cual vincula la participación con un sentido de identidad regional y valoración de la producción culinaria local. La variedad gastronómica y la posibilidad de conocer nuevas preparaciones se constituyen como elementos clave en la atracción de visitantes; además, que este tipo de ferias gastronómicas atraen mayor cantidad de público.

La satisfacción del público es evidente a través de las expresiones verbales y reacciones positivas hacia los expositores. El ambiente es enriquecido con oferta gastronómica variada. La promoción de las ferias se realiza principalmente por redes

sociales, lo cual resulta ser un medio efectivo de difusión. Los asistentes valoraron la experiencia general como positiva, destacando platos representativos como el ceviche, el seco de pollo y el bolón de chicharrón.

### **3.1.2.2 Entrevista al Director general de La Escuela de los Chefs**

En este análisis realizado a la entrevista del Chef Santiago Granda, se recolecto información valiosa abordando cada una de sus dimensiones estudiadas en esta investigación.

En la dimensión demográfica el entrevistado indico que, en los últimos años, las ferias han sido mayormente visitada por personas adultas con un rango de edad entre los 25 a 40 años, también indico que en la mayoría los asistentes son hombres, y en relación al estado civil menciono que en este evento predominan las personas casadas ya que se trata de un evento familiar. Además, nos indicó que los asistentes provienen de diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, así como de diferentes provincias del Ecuador.

En la dimensión sociográfica el entrevistado indico que, debido al tipo de evento en su mayoría asisten familias y amigos, también indico que el nivel educativo de los asistentes a las ferias oscila entre secundario a tercer nivel y que su nivel socioeconómico es entre medio a medio-alto.

El chef Granda indicó que la motivación principal por la cual las personas asisten es por el concepto que les presenta cada de estas ferias ya sea artesanal o gastronómica, también señalo que los asistentes no acuden con la intención de comprar productos, que acuden más con la intención de probar nuevos sabores y conocer acerca de la cultura gastronómica de Guayaquil; además, indico que el tipo de feria gastronómica atrae más público es de comida popular de nuestra región.

En la dimensión marketing el entrevistado señaló que las personas que asisten a las ferias se van satisfechas pero que cada vez son más exigentes con la comodidad y la organización del evento, también que las redes sociales es el medio más efectivo para difundir información para que los asistentes visiten las ferias.

### 3.1.3 Análisis encuesta

Las encuestas de esta investigación fueron realizadas en la feria gastronómica Raíces y en la feria Artesanal del Malecón 2000, debido a la concurrencia de personas en dichos lugares por las fiestas de fundación de Guayaquil.

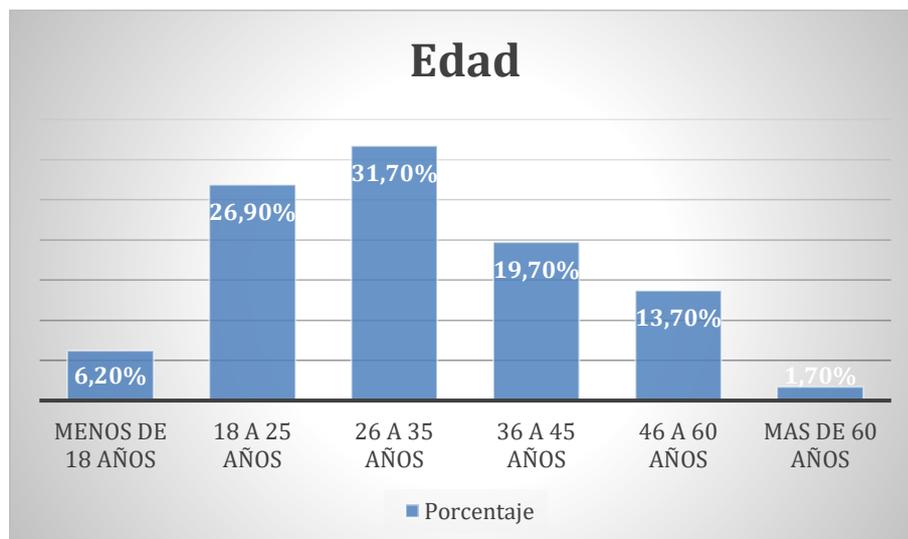
#### 3.1.3.1 Dimensión demográfica

La información obtenida en esta encuesta nos permite identificar patrones que podrían influir en las ferias gastronómicas de Guayaquil. A continuación, presentamos los resultados pertenecientes a la dimensión demográfica:

- **Edad**

#### Gráfico 1

*Edad de los visitantes*

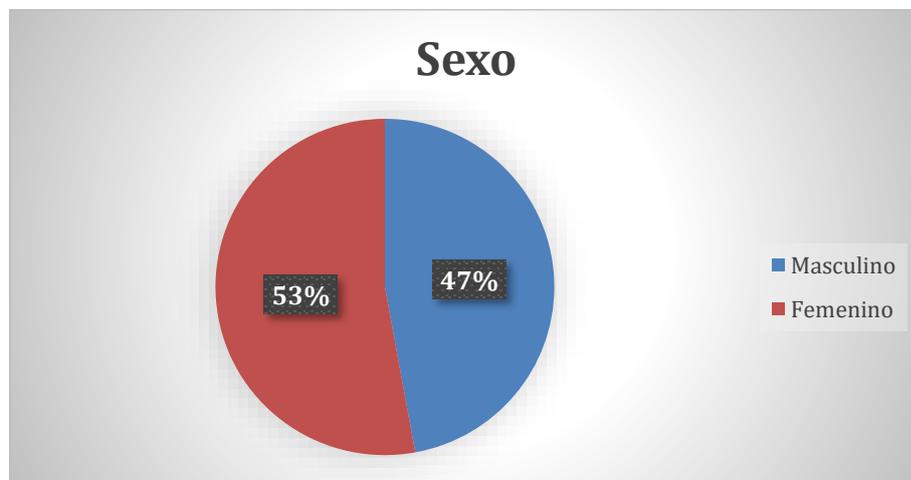


De acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó que el 31.7% de los encuestados pertenece a un rango de edad entre los 26 a 35 años, el 26.9% entre los 18 a 25 años, 19.7% entre los 36 a 45 años, el 13.7% entre los 46 a 60 años, el 6.2% entre menos de 18 años y finalmente el 1.7% pertenece a personas de más de 60 años.

- **Género**

**Gráfico 2**

*Genero de los visitantes*

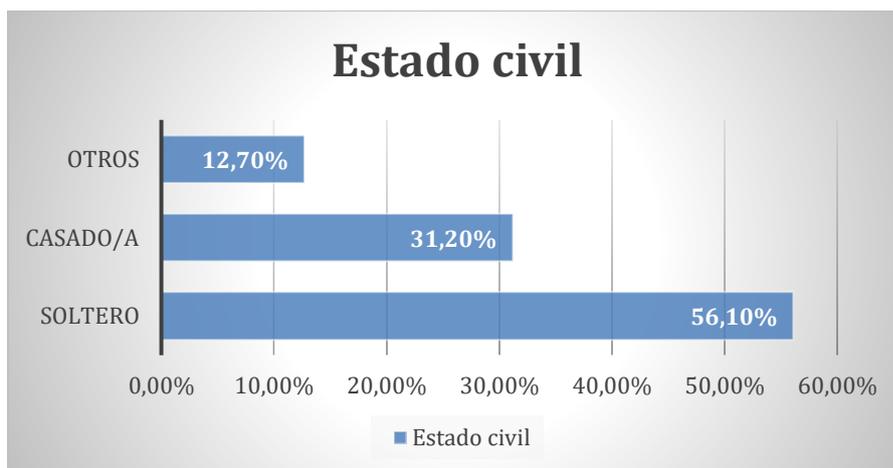


De acuerdo con el resultado de un total de 400 encuestados la cantidad de 211 personas pertenecen al género femenino lo cual corresponde al 53% de visitantes encuestados y una cantidad de 189 de personas pertenece al género masculino lo cual corresponde al 47% de encuestados.

- **Estado civil**

**Gráfico 3**

*Estado civil de los visitantes*

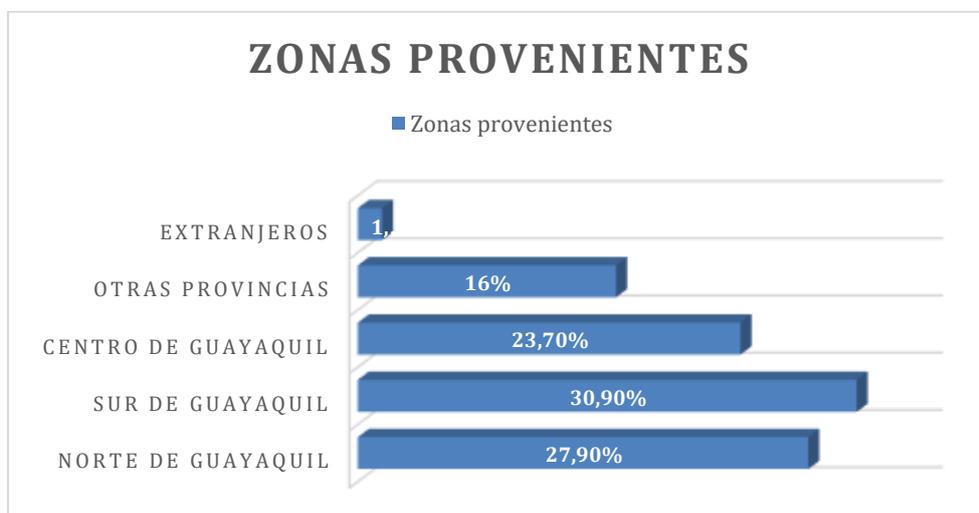


De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, se determinó que un total de 56.1% de personas son de estado civil soltero, el 31,2% son de estado civil casado y finalmente el 12.7% perteneces a otros.

- **Zona proveniente**

**Gráfico 4**

*Zonas provenientes de los visitantes*



De acuerdo con los resultados de las encuestas, se determinó que el 30.9% de los visitantes proviene de la zona sur de Guayaquil, el 27.9% proviene de la zona norte de Guayaquil, el 23.7% proviene de la zona centro de Guayaquil, el 16% pertenece a otras provincias y el 1.5% son de nacionalidad extranjera.

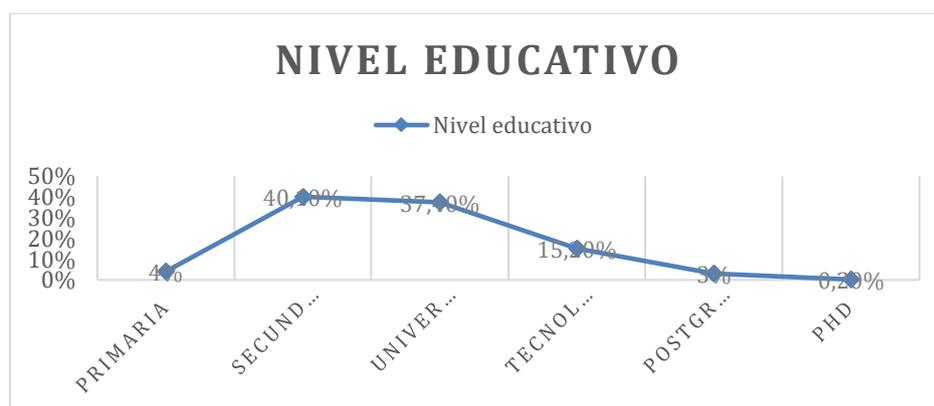
### 3.1.3.2 Dimensión sociográfica

A continuación, presentación los resultados pertenecientes a la dimensión socio gráfica:

- **Nivel de educación**

#### Gráfico 5

*Nivel de educación de los visitantes*

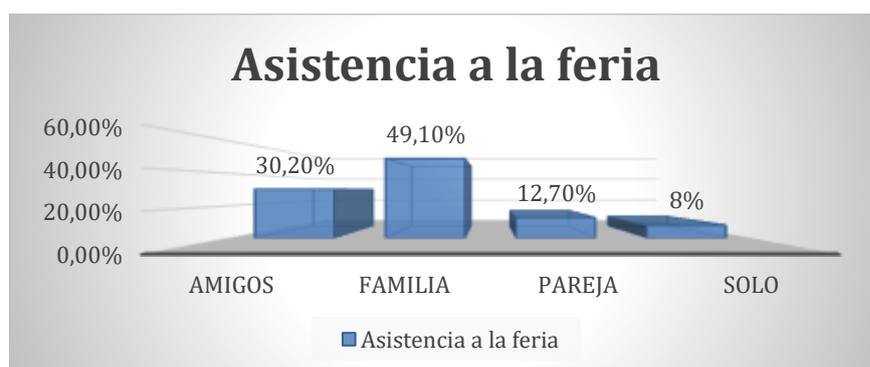


De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, se determina que el 40.1% de los visitantes son de nivel educativo secundario, el 37.4% son universitarios, el 15.2% son tecnológicos, el 4% nivel primario y el 3% son PhD.

- **Asistencia a la feria**

#### Gráfico 6

*Asistencia a la feria*

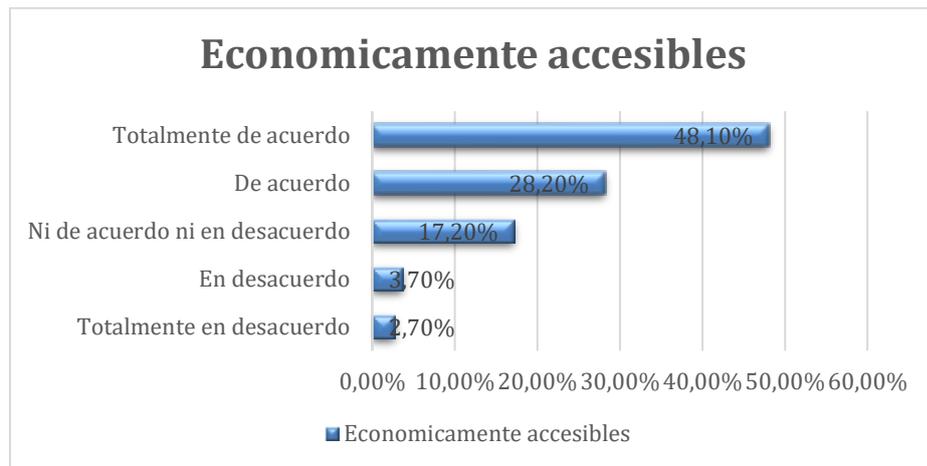


De acuerdo con los resultados de la encuesta, se determina que el 49.1% de personas asisten a la feria en compañía de su familia, el 30.2% en compañía de sus amigos, el 12.7% en compañía de su pareja y el 8% asiste solo.

- **Ferias gastronómicas económicamente accesibles**

**Gráfico 7**

*Ferias gastronómicas económicamente accesibles*



De acuerdo con los resultados, se determina que el 48.1% de los asistentes a la feria está totalmente de acuerdo con que las ferias gastronómicas son económicamente accesibles, el 28.2% está de acuerdo, el 17.2% no está ni de acuerdo no en desacuerdo, el 3.7% está en desacuerdo y el 2.7% está totalmente en desacuerdo.

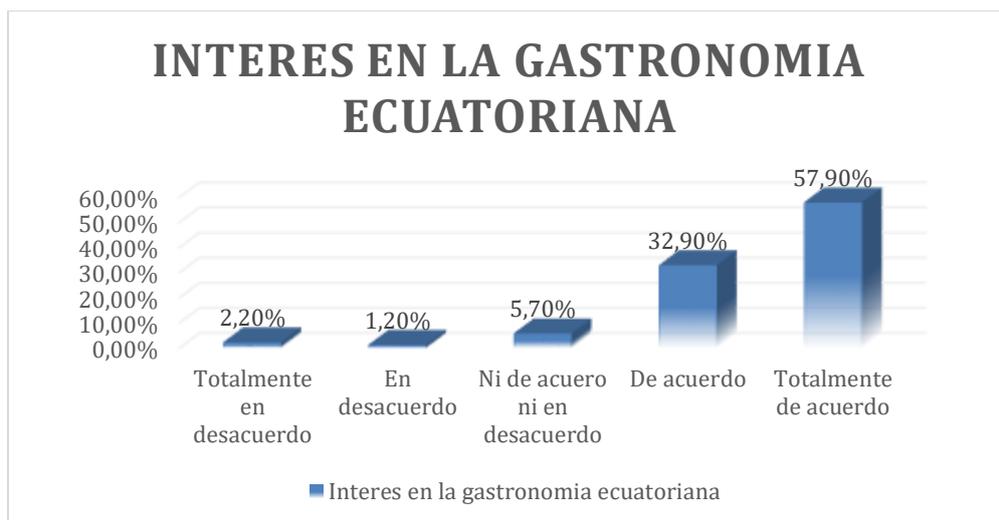
**3.1.3.3 Dimensión motivación**

A continuación, presentamos los resultados obtenidos mediante la encuesta de la dimensión motivación:

- **Interés en la gastronomía ecuatoriana**

**Gráfico 8**

*Interés en la gastronomía ecuatoriana*

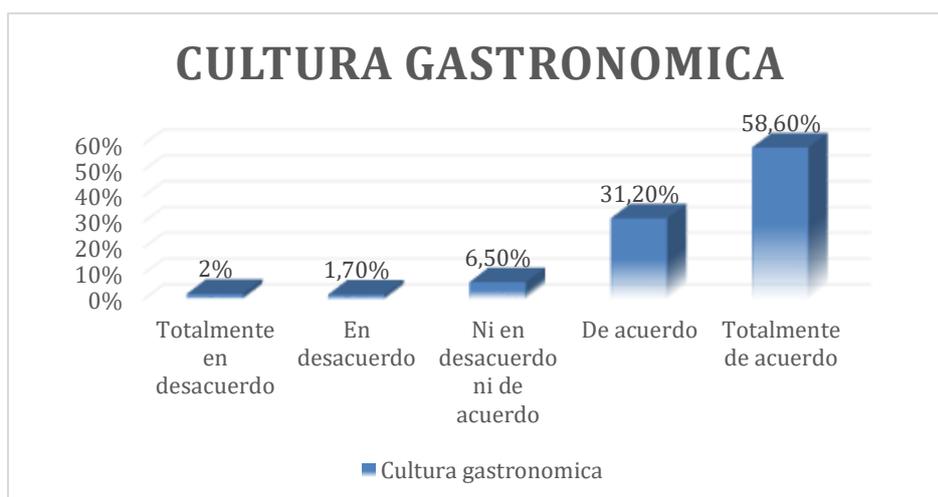


De acuerdo con los resultados se determina que el 57.9% está totalmente de acuerdo con que asiste a las ferias gastronómicas por interés de probar nuevos sabores y platos típicos de la gastronomía ecuatoriana, el 32.9% está de acuerdo, el 5.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.2% está en total desacuerdo y el 1.2% en desacuerdo.

- **Conocer sobre la cultura gastronómica guayaquileña**

**Gráfico 9**

*Conocer la cultura gastronómica de Guayaquil*



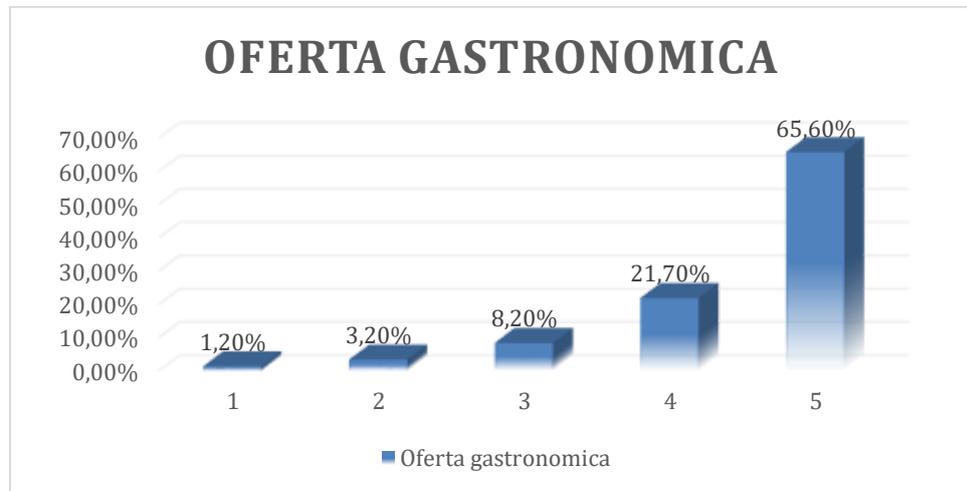
De acuerdo con los resultados, se determinó que el 58.6% está totalmente de acuerdo que asiste a las ferias por conocer sobre la cultura gastronómica de Guayaquil,

el 31.2% está de acuerdo, el 6.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está en total desacuerdo y el 1,7% en desacuerdo.

- **La oferta gastronómica expuesta en este evento forma parte de la riqueza cultural gastronómica de Guayaquil**

**Gráfico 10**

*Oferta gastronómica*



De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que el 65.6% de los asistentes está totalmente de acuerdo con que la oferta gastronómica expuesta en este evento forma parte de la riqueza cultural gastronómica de Guayaquil, el 21.7% está de acuerdo, el 8.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.2% está en desacuerdo y el 1.2% está totalmente en desacuerdo.

- **En las ferias se valoran culturalmente las recetas y los ingredientes de la gastronomía guayaquileña**

**Gráfico 11**

*Valore cultural de las recetas e ingredientes de la gastronomía guayaquileña*

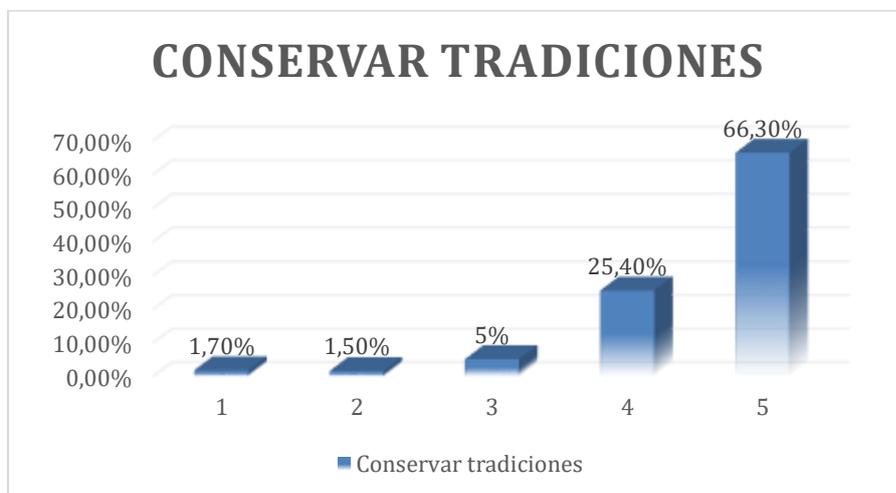


De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 65.8% de las personas que visitan las ferias gastronómicas está totalmente de acuerdo con que en estos eventos se valoran culturalmente las recetas y los ingredientes de la gastronomía guayaquileña, el 22.7% está de acuerdo, el 5.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 1.7% está totalmente desacuerdo.

- **Las ferias gastronómicas ayudan a conservar las tradiciones de la cocina guayaquileña**

**Gráfico 12**

*Conservar las tradiciones de la cocina guayaquileña*



De acuerdo con los resultados obtenidos, se determina que el 66.3% de personas que asisten a las ferias consideran que las ferias gastronómicas ayudan a conservar las tradiciones de la cocina guayaquileña, el 25.4% está de acuerdo, el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% está en desacuerdo y el 1.7% está en total desacuerdo.

- **La feria gastronómica promueve la preservación del patrimonio cultural gastronómico de Guayaquil**

**Gráfico 13**

*Promover la preservación del patrimonio cultural gastronómico de Guayaquil*

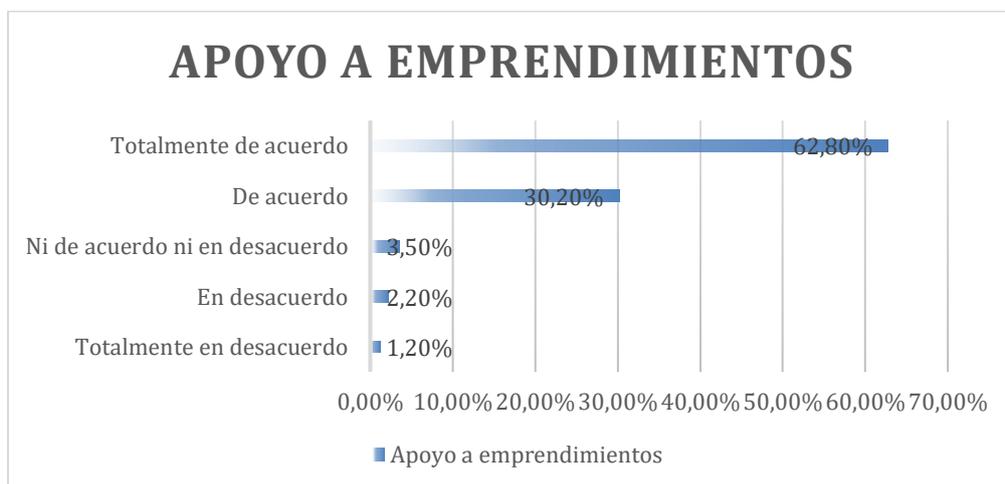


De acuerdo con los resultados de la encuesta, se determina que el 67.8% está totalmente de acuerdo que las ferias gastronómicas ayudan a promover la preservación del patrimonio cultural gastronómico de Guayaquil, el 21.9% está de acuerdo, el 5.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.7% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

- **Asisten a las ferias para apoyar emprendimientos o negocios locales de la gastronomía ecuatoriana**

#### **Gráfico 14**

*Apoyar emprendimientos o negocios locales de la gastronomía ecuatoriana*



De acuerdo con el resultado, se determinó que el 62.8% está totalmente de acuerdo que asiste a las ferias para apoyar emprendimientos o negocios locales de la gastronomía ecuatoriana, el 30.2% está de acuerdo, el 3.5% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 2.2% está en desacuerdo y el 1.2% está totalmente en desacuerdo.

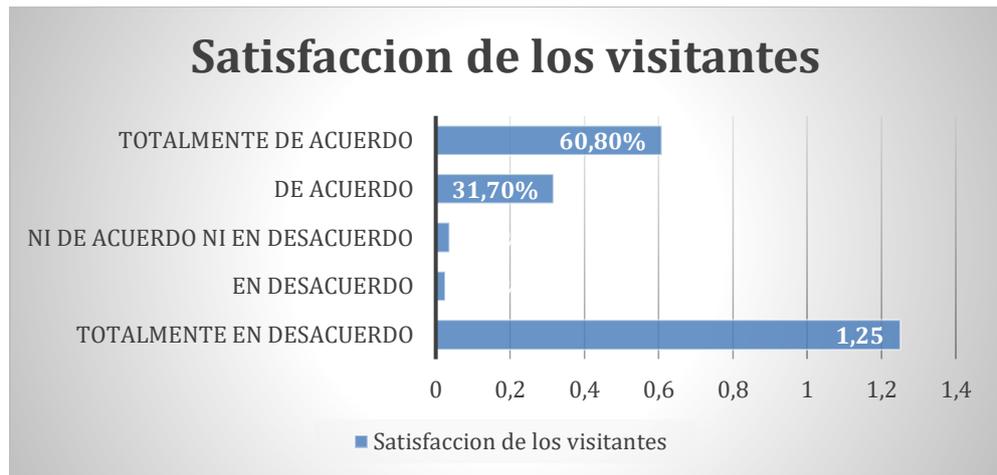
#### **3.1.3.4 Dimensión marketing**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta de la dimensión marketing:

- **¿Me sentí satisfecho con la organización general del evento gastronómico?**

#### **Gráfico 15**

*Satisfacción de los visitantes con la organización general del evento*

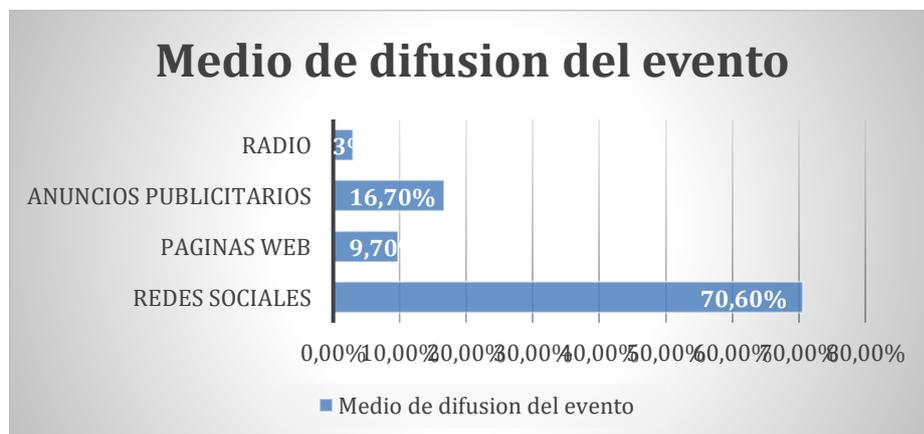


De acuerdo con los resultados obtenido en la encuesta, se determina que el 60.8% está totalmente de acuerdo con la organización general del evento, el 31.7% está de acuerdo, el 3.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.5% está en desacuerdo y el 1.2% está totalmente en desacuerdo.

- **¿Cómo se enteró usted de esta feria gastronómica?**

**Gráfico 16**

*Medio por el cual se enteró de la feria gastronómica*

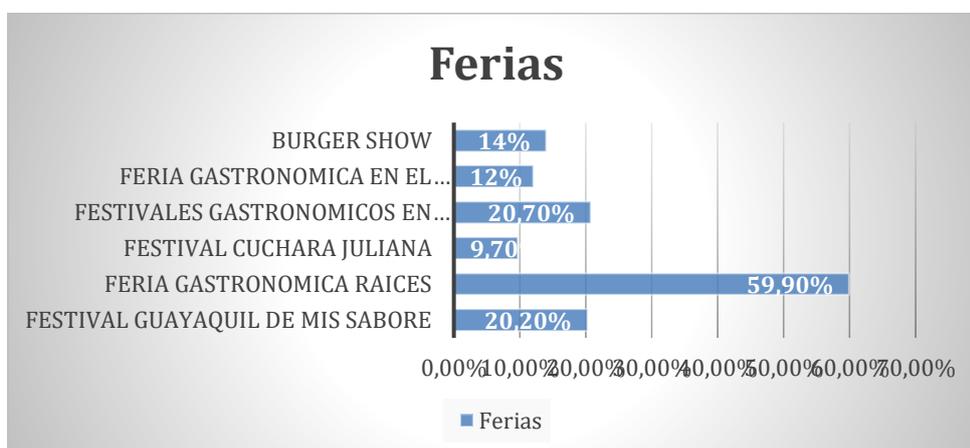


De acuerdo con el resultado obtenido, se determinó que el 70.6% se enteró de la feria gastronómica por medio de las redes sociales, el 16.7% se enteró por medio de anuncios publicitarios, el 9.7% se enteró por medio de páginas web y el 3% por medio de la radio.

- **¿Cuáles de las siguientes ferias tiene pensado usted visitar durante las ferias julianas?**

**Gráfico 17**

*Ferias que tiene pensado asistir durante las fiestas julianas*



De 400 personas encuestadas una cantidad de 240 visitaron la feria gastronómica Raíces, 83 de ellas asistieron a festivales gastronómicos en hoteles emblemáticos, 81 de estas personas visitaron el festival guayaquil de Mis Sabores, 56 de estas personas asistieron al Burger show, 48 fueron a la feria gastronómica en el Mercado Central y 39 asistieron al festival Cuchara Juliana.

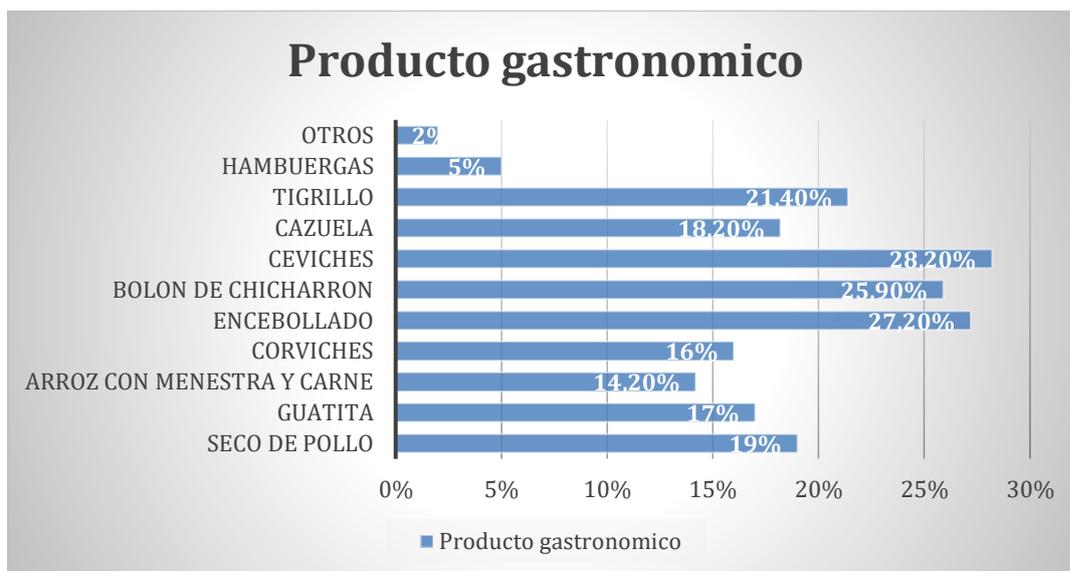
### 3.1.3.5 Dimensión producto

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta de la dimensión producto:

- **¿Qué producto gastronómico es el que usted consume cuando visita este tipo de ferias gastronómicas?**

**Gráfico 18**

*Producto gastronómico más consumido por los asistentes:*



De las 400 personas encuestas una cantidad de 113 personas consumió ceviches, 109 consumió encebollado, 104 personas consumió bolón de chicharrón, 86 personas consumieron tigrillo, 76 personas consumieron seco de pollo, 73 consumieron cazuela, 68 personas consumieron guatita, 64 consumieron corviches, 57 personas consumió arroz con menestra y carne, 18 personas consumieron hamburguesas, 1 persona consumió seco de gallina, 1 persona consumió caldo de salchicha.

- **Me gustaría asistir nuevamente a una feria de este tipo en el futuro**

**Gráfico 19**

*Le gustaría asistir nuevamente a una feria de este tipo en el futuro*



De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se determinó que el 71.1% está totalmente de acuerdo en asistir nuevamente a este tipo de ferias, el 22.7% está de acuerdo, el 3.5% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 1.7% está en desacuerdo, el 1% está totalmente en desacuerdo.

### **3.2 Discusión de datos**

La discusión de los datos obtenidos a través de la observación directa, entrevistas semiestructuradas y encuestas aplicadas a asistentes y actores clave de las ferias gastronómicas en Guayaquil permite establecer relaciones y contrastes entre las dimensiones planteadas en esta investigación: demográfica, socio gráfica, motivacional y de marketing. Esta triangulación metodológica brinda una visión integral y sustentada sobre la incidencia de estos eventos en la preservación de la cultura culinaria local.

En la *dimensión demográfica*, tanto la observación como las encuestas coincidieron en que el grupo etario predominante se ubica entre los 26 a 35 años, con una participación equilibrada entre géneros. Las entrevistas complementaron esta información al indicar que la asistencia incluye desde jóvenes interesados en innovaciones culinarias hasta adultos con motivaciones culturales. A continuación, presentamos una tabla con la información más detallada.

Respecto a la *dimensión sociográfica*, las tres herramientas revelaron que los asistentes acuden mayoritariamente acompañados, ya sea en grupos familiares o con amistades. Asimismo, se identificó un perfil educativo entre nivel secundario y universitario, con un estrato socioeconómico medio a medio-alto, lo cual se asocia con la capacidad de consumo y el interés cultural por estos eventos. A continuación, se presenta una tabla con el porcentaje de personas que asistieron acompañadas y solas.

**Tabla 15**

*Datos de dimensión demográfica y sociográfica.*

<b>Datos</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Edad</b>	26 a 35 años	18 a 25 años
<b>Cantidad</b>	47.1%	52.9%
<b>Solos</b>	4%	4%
<b>Pareja</b>	6.8%	5.9%
<b>Familia</b>	25.1%	24%

*Elaborado por los autores*

En cuanto a la *motivación*, se observó una clara coincidencia en que el principal incentivo para asistir es el deseo de degustar platos típicos y conocer nuevas propuestas culinarias. Las entrevistas aportaron matices valiosos, como el interés en la innovación y en experiencias sensoriales más que en la compra de productos. Las encuestas reforzaron esta tendencia al mostrar altos niveles de acuerdo con afirmaciones sobre el rescate cultural gastronómico.

**Figura 4**

*Plato de mayor consumo durante las ferias.*



*Tomado por (Damián Serrano, 2022)*

En la dimensión de *marketing*, todas las fuentes coinciden en que las redes sociales son el canal de difusión predominante. Además, se identificó un alto nivel de satisfacción entre los asistentes, destacando la importancia de la ambientación, organización y variedad gastronómica. Esta experiencia positiva influye directamente en la valoración del evento y en la intención de repetir la visita en futuras ediciones.

### **Figura 5**

*Medio de mejor difusión de información acerca de las ferias gastronómicas*



*Tomada por (Sbisiali, 2025)*

En función de los datos recolectados de primer y segundo orden podemos deducir técnicamente que existe una relación directa o “incidencias positivas” entre las ferias gastronómicas y el rescate cultural gastronómico.

Además, se ha podido identificar que las ferias gastronómicas no solo son espacios de consumo, sino también de valorización cultural, interacción social y fortalecimiento de la identidad culinaria guayaquileña. La convergencia de los resultados de los tres instrumentos de investigación confirma la relevancia de estos eventos como estrategias efectivas para el rescate y preservación de las tradiciones gastronómicas locales.

Mas aún se ha podido identificar que el grupo etario de mayor participación de las ferias gastronómicas es un rango entre los 26 a 35 años que suman un total del 31.7% de los asistentes encuestados.

En definitiva, los resultados obtenidos permiten afirmar que las ferias gastronómicas constituyen un espacio estratégico no solo para la dinamización económica, sino también para la preservación y fortalecimiento de la identidad cultural guayaquileña. La participación predominante de jóvenes adultos evidencia un interés creciente por revalorizar las tradiciones culinarias, lo que representa una oportunidad para impulsar iniciativas que fomenten la transmisión intergeneracional de saberes gastronómicos. Por lo tanto, estas ferias deben comprenderse como escenarios sostenibles de encuentro, aprendizaje y proyección cultural que contribuyen de manera significativa al rescate y permanencia del patrimonio gastronómico local.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTAS PARA EL RESCATE CULTURAL GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

A partir de la información obtenida mediante encuestas, entrevistas y observación directa, se evidenció que la difusión de las ferias se concentra principalmente en redes sociales, que la oferta gastronómica se desarrolla en áreas limitadas de la ciudad y que existen públicos potenciales que no están siendo alcanzados.

Con base en estos hallazgos, se plantean a continuación tres propuestas estratégicas orientadas a ampliar la cobertura territorial, diversificar los canales de comunicación y acercar la gastronomía local a nuevos espacios, con el fin de impulsar el rescate y la preservación de la identidad culinaria de Guayaquil.

### **Propuesta 1: Organización de ferias gastronómicas en diferentes zonas de Guayaquil**

Las ferias gastronómicas realizadas hasta el momento se concentran en sectores limitados de la ciudad. Esto restringe la participación de comunidades periféricas y reduce el alcance cultural del evento. Con el fin de ampliar el acceso y llevar la identidad culinaria guayaquileña a un público más diverso, se plantea la organización de ferias en distintos puntos estratégicos de Guayaquil y sus alrededores. De esta manera, se busca extender la cobertura territorial y fortalecer el sentido de pertenencia cultural.

Además, se propone realizar las ferias de manera trimestral (febrero–marzo, julio, octubre y diciembre), coincidiendo con feriados y festividades relevantes, con el

fin de maximizar la asistencia y difundir la cultura gastronómica guayaquileña a un público más amplio.

Las acciones a tomar serían las siguientes:

- Selección de zonas estratégicas como, por ejemplo: centro, norte, vía a la costa, Daule y Samborondón.  
→ Al menos 5 zonas estratégicas seleccionadas y utilizadas durante el año para la realización de ferias gastronómicas.
- Articulación con gobiernos locales, universidades y asociaciones gastronómicas.  
→ Un mínimo de 3 convenios o alianzas firmadas anualmente con instituciones locales, académicas y asociaciones del sector gastronómico.
- Inclusión de stands de comida tradicional, talleres de cocina y muestras culturales.  
→ Mínimo 10 stands de platos típicos presentes en cada feria.  
→ Al menos 2 talleres de cocina tradicional desarrollados en cada edición.  
→ Una muestra cultural realizada en cada feria (danzas, música, teatro, etc.).

A continuación, presentamos la tabla 16 con la información más detallada para la propuesta:

**Tabla 16***Plan de implementación de ferias gastronómicas*

<b>Fase</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos requeridos</b>	<b>Cronograma</b>
1. Planificación	Identificación de zonas, permisos municipales	Municipio + Organizadores	Personal técnico, logística	Enero – Febrero
2. Difusión	Campañas previas en medios y redes	Equipo de comunicación	Material digital y físico	1 mes antes de cada feria
3. Ejecución	Realización de ferias (4 al año)	Organizadores + Chefs invitados	Stands, sonido, seguridad	Febrero, Julio, octubre, Diciembre
4. Evaluación	Encuestas de satisfacción, conteo de asistencia	Observadores y encuestadores	Formatos de evaluación	Una semana después de cada feria

*Elaborado por los autores*

## **Propuesta 2: Estrategia de marketing para incentivar la promoción cultural gastronómica**

La difusión de las ferias gastronómicas se ha centrado principalmente en redes sociales, lo cual ha favorecido principalmente al público joven, pero ha limitado el alcance hacia otros grupos etarios que se informan mediante medios tradicionales.

Para garantizar un mayor impacto y continuidad en la memoria colectiva, se propone implementar una estrategia de marketing integral que combine medios digitales, tradicionales y comunitarios, además de una campaña posterior al evento que mantenga vivo el interés por la gastronomía local.

Las acciones principales a tomar en cuenta son las siguientes:

- Implementar difusión multicanal como, por ejemplo: redes sociales, radio, prensa y cartelería.
  - Número de publicaciones en redes sociales por semana: mínimo 5 publicaciones por canal.
  - Número de menciones en prensa escrita y radio durante el mes de la feria: al menos 3 menciones por medio.
  - Alcance total estimado de las publicaciones en redes sociales: 10,000 personas alcanzadas por semana.
- Crear una estrategia “post-feria” con videos, capsulas culturales y testimonios.
  - Cantidad de cápsulas culturales difundidas: mínimo 4 cápsulas.
  - Número total de reproducciones de videos: al menos 2,000 reproducciones por cápsula.
  - Número de interacciones con los videos (comentarios, “me gusta”, compartidos): mínimo 500 interacciones por cápsula
- Generar un repositorio digital de recetas y entrevistas en una página web oficial.
  - Número de recetas subidas al sitio web: al menos 10 recetas.
  - Número de entrevistas publicadas en la web: mínimo 5 entrevistas.
  - Número de visitas mensuales al sitio web: al menos 3,000 visitas.

→Tiempo promedio de permanencia de los visitantes en la página: mínimo 3 minutos por visita.

- Incentivar el uso de hashtags y concursos virtuales para aumentar la interacción.

→Número de publicaciones con el hashtag oficial: al menos 50 publicaciones.

→Número de interacciones con el hashtag (#feriagastromónica, por ejemplo): mínimo 1,000 interacciones.

→Alcance total del hashtag en redes sociales: 10,000 personas alcanzadas.

→Número de participantes en los concursos virtuales: al menos 100 participantes activos.

A continuación, presentamos la tabla 17:

**Tabla 17**

*Estrategia de marketing cultural gastronómico*

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Periodicidad</b>
Difusión previa	Publicidad en radio, prensa y redes sociales	Equipo de comunicación	Facebook, Instagram, radio local	1 mes antes del evento
Cobertura en vivo	Transmisiones, entrevistas, reels	Medios aliados + influencers	Streaming y redes	Durante la feria
Post-feria	Publicación de contenido audiovisual y entrevistas	Equipo de comunicación	YouTube, página web	Una semana después

Memoria cultural	Plataforma digital con recetas y crónicas	Organizadores + estudiantes de gastronomía	Web + PDF descargables	Permanente
------------------	---	--	------------------------	------------

---

*Elaborado por los autores*

### **Propuesta 3: Incentivar la promoción cultural gastronómica en centros comerciales**

De acuerdo con la Ley de Turismo del Ecuador, el turismo y sus expresiones culturales, como la gastronomía, son considerados actividades de interés público y prioritarias para el Estado. La normativa establece la importancia de fomentar la participación de la comunidad, impulsar iniciativas público–privadas y promover el uso sostenible de los recursos culturales como parte del desarrollo turístico nacional.

En este marco, la incorporación de la gastronomía guayaquileña en centros comerciales de alta concurrencia se plantea como una estrategia que dinamiza la actividad económica. Al mismo tiempo, contribuye a fortalecer la identidad cultural en espacios de la vida cotidiana. Estos lugares permiten un contacto directo con públicos diversos que, en muchos casos, no participan de manera activa en las ferias gastronómicas. Al trasladar la tradición culinaria a escenarios modernos y accesibles, se contribuye al rescate y difusión del patrimonio gastronómico local, en consonancia con los principios establecidos en la Ley de Turismo.

Las acciones estratégicas principales son:

- Instalación de stands de comida típica:
  - Número de stands instalados en los centros comerciales: mínimo 3 stands.
  - Número de centros comerciales involucrados: al menos 3 centros comerciales (Mall del Sol, City Mall, San Marino).

- Showcookings con chefs locales:
  - Cantidad de showcookings realizados: mínimo 4 eventos.
  - Número de asistentes a cada showcooking: al menos 100 personas por evento.
  - Nivel de satisfacción del público (medido mediante encuestas breves al finalizar el evento): mínimo 80% de satisfacción.
- Rutas gastronómicas temporales dentro de los centros comerciales
  - Número de rutas gastronómicas implementadas: mínimo 2 rutas.
  - Número de visitantes que participan en las rutas: al menos 200 personas por ruta.
  - Nivel de interés y engagement del público (medido por participación en actividades, fotografías compartidas y encuestas rápidas): mínimo 75% de valoración positiva.

A continuación, presentamos la tabla 18 con las acciones principales más detalladas:

**Tabla 18**

*Promoción gastronómica en centros comerciales*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Frecuencia</b>
Stands de comida	Venta de platos tradicionales	Organizadores + emprendedores	Espacio, mobiliario	Mensual
Showcooking	Demostraciones culinarias en vivo	Chefs invitados	Utensilios, insumos	Bimensual

Ruta gastronómica	Recorrido por varios stands con degustación	Centros comerciales + organizadores	Mapas, señalética	Trimestral
Material educativo	Distribución de recetarios y videos QR	Equipo cultural	Diseño gráfico, impresión	Permanente

---

*Elaborado por los autores*

Las propuestas planteadas buscan responder de manera integral a las necesidades identificadas en el diagnóstico sobre las ferias gastronómicas de Guayaquil. La diversificación territorial mediante ferias en distintas zonas, la implementación de estrategias de marketing cultural y la inserción de la gastronomía en espacios comerciales de alta afluencia constituyen acciones complementarias que permiten ampliar el alcance, fortalecer la identidad culinaria y generar un mayor vínculo entre la comunidad y sus tradiciones.

De esta forma, se establece un marco de acción que no solo fomenta el rescate cultural gastronómico, sino que también articula esfuerzos públicos, privados y comunitarios en concordancia con la Ley de Turismo del Ecuador. En conjunto, estas iniciativas pueden convertirse en herramientas sostenibles para la preservación y difusión del patrimonio culinario guayaquileño, consolidando a la gastronomía local como un pilar fundamental de la identidad cultural y del desarrollo turístico de la ciudad.

## **Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos, se identifican conclusiones clave relacionadas con la percepción de las ferias gastronómicas, el uso de productos tradicionales y las estrategias para optimizar su impacto.

Las conclusiones se estructuran de acuerdo con los objetivos específicos del estudio, mostrando cómo los resultados obtenidos permiten dar respuesta a cada uno de ellos.

Se determinaron modelos y teorías que respaldan la preservación de la cultura gastronómica mediante eventos culturales. Estas teorías permiten comprender cómo las ferias influyen en la identidad culinaria local y promueven el turismo gastronómico en Guayaquil.

Los asistentes muestran un interés genuino por la gastronomía autóctona, lo que evidencia que las ferias fomentan la conexión con las raíces culinarias y refuerzan la identidad cultural local.

Se determinó que aproximadamente el 90 % de los participantes conoce estos eventos a través de redes sociales, destacando la relevancia de una adecuada estrategia de difusión digital.

Se identificaron oportunidades para fortalecer el impacto de las ferias mediante la organización de eventos itinerantes en zonas estratégicas, diversificación de los canales de promoción incluyendo medios tradicionales y estrategias post-feria, aprovechamiento de espacios de alta afluencia como centros comerciales, integración de información patrimonial en la presentación de los platos y establecimiento de mecanismos de monitoreo para evaluar y optimizar continuamente las estrategias implementadas.

## Recomendaciones

- Se recomienda ampliar la cobertura territorial de las ferias gastronómicas mediante eventos itinerantes en distintos sectores de Guayaquil y cantones aledaños. Esto se podrá medir mediante el número de ferias realizadas por sector, la asistencia promedio de público por evento y la diversidad de participantes según edad, género y procedencia.
- Se recomienda fortalecer las estrategias de difusión incorporando redes sociales y medios tradicionales como radio, prensa escrita, televisión local y cartelería urbana. La efectividad de esta recomendación se evaluará considerando la cantidad de publicaciones en redes sociales por semana, la cobertura obtenida en radio, prensa y televisión, así como el número total de personas alcanzadas por los distintos canales.
- Se recomienda integrar información cultural y turística en los eventos gastronómicos, incluyendo patrimonio arquitectónico y atractivos turísticos de la ciudad. Esta acción podrá ser monitoreada mediante el porcentaje de actividades o platos que incluyan información patrimonial, el nivel de satisfacción del público medido a través de encuestas rápidas y el número de interacciones o consultas sobre contenido cultural.
- Se recomienda promover alianzas estratégicas entre el Municipio, asociaciones de chefs, universidades, centros comerciales y comunidades locales para consolidar las ferias como proyectos sostenibles. Para evaluar su impacto se considerará el número de alianzas establecidas, la participación activa de los aliados en los

eventos y el seguimiento de proyectos conjuntos y actividades desarrolladas en colaboración.

## REFERENCIAS:

- Albán, M., & Vera, C. (2021). Cultura alimentaria y resistencia gastronómica en Ecuador. Editorial Abya-Yala.
- Consejo de Cultura y Patrimonio. (2022). Patrimonio cultural inmaterial del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Dirección de Promoción Turística. (2023). Informe sobre motivaciones turísticas y preferencias gastronómicas en ferias de Guayaquil. Municipalidad de Guayaquil.
- Dirección de Turismo de Guayaquil. (2023). Informe de gestión turística y eventos gastronómicos 2018–2023. Municipio de Guayaquil.
- España Girón, M. J. (2022). Análisis de la oferta gastronómica de la zona rosa de Guayaquil para el diseño de un producto culinario. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.ug.edu.ec/bitstreams/5c347849-7e53-473e-99b4-ecea6f240666/download>
- FAO. (2019). La importancia de los mercados tradicionales en la seguridad alimentaria. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <https://www.fao.org>
- Gallardo, C. (2018). Ecuador. Culinario – Saberes y Sabores. Quito, Ecuador: Ediciones del Chef.

- Gómez, A., & Ruiz, L. (2021). Identidad cultural y gastronomía local: una mirada desde la comunidad. *Revista Latinoamericana de Estudios Socioculturales*, 18(2), 145–159. <https://doi.org/10.1234/rles.v18i2.5678>
- Gutiérrez, C. A. (2023). El turismo gastronómico sostenible. Ruta Bochica. SciELO Libros. Recuperado de <https://books.scielo.org/id/rqvz2/pdf/gutierrez-9786289558272.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Lira, G., Torres, A., & Meneses, M. (2019). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en América Latina*. Editorial Universitaria.
- Lira, P., Molina, C., & Torres, J. (2019). Ferias gastronómicas y desarrollo territorial: un enfoque desde la economía solidaria. *Revista Latinoamericana de Estudios Culturales*, 6(2), 70–88.
- López, A., & Gómez, M. (2018). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural*. Editorial UdeC.
- Mariño Guerrero, J. G. (2018). Los eventos gastronómicos y su aporte al turismo local en la ciudad de Guayaquil, caso IV Feria Gastronómica Raíces 2017. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22626>
- Martínez, D., & Ruiz, E. (2020). *Eventos gastronómicos: herramientas para la promoción cultural*. Ediciones Gastronómicas.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2022). Informe nacional sobre prácticas culturales alimentarias tradicionales. Dirección de Patrimonio Inmaterial.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Registro de establecimientos turísticos por categoría y provincia. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec>
- Moreno, C., & Ayala, D. (2020). El rol de las ferias gastronómicas en la revalorización del patrimonio culinario ecuatoriano. *Revista de Patrimonio y Sociedad*, 12(1), 22–35.
- Municipio de Guayaquil. (2023). Boletín económico y turístico: impacto de ferias locales. Subdirección de Estudios Económicos.
- Muñoz, P., & Herrera, D. (2018). Ferias gastronómicas como espacios culturales: experiencias en América Latina. *Revista Patrimonio y Sociedad*, 12(2), 85–102.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). Patrimonio cultural inmaterial: Preguntas frecuentes. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/preguntas-frecuentes-00024>
- Paredes, J. (2020). Sabores que cuentan: identidad, territorio y cocina en la Costa ecuatoriana. Universidad de las Artes.
- Pazmiño, C., & Loor, A. (2024). Análisis del impacto cultural, económico y ético de la gastronomía de vanguardia en Ecuador. ResearchGate. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/390611382>

Ramírez, F. (2021). Alimentación, identidad y territorio: una mirada desde la cultura popular. *Revista de Estudios Socioculturales*, 9(1), 120–138.

Ramírez, L. (2021). *Cultura alimentaria y resistencia en contextos urbanos*. Universidad Central del Ecuador.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2016). *La gastronomía como parte activa del atractivo turístico en el Ecuador*. Repositorio UCSG. Recuperado de <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6110>

## APÉNDICES

### Anexo 1. Entrevista



#### Formulario Entrevista

**Objetivo:** Obtener información cualitativa sobre el perfil de los asistentes a las ferias gastronómicas en Guayaquil, así como sus motivaciones y percepciones, desde la experiencia de los organizadores de estos eventos.

**Instrucciones:** Responda las preguntas según su opinión o criterio:

1. **¿Cuál es el rango de edad predominante entre los asistentes a las ferias gastronómicas?**
2. **¿Cuál es el sexo predominante entre los asistentes?**
3. **¿Cuál es el estado civil más frecuente entre los asistentes?**
4. **¿Desde qué zonas o sectores provienen mayoritariamente los asistentes?**
5. **¿Qué nacionalidades predominan entre la gente que acude a las ferias gastronómicas?**
6. **¿Qué tipo de grupo asiste con mayor frecuencia a las ferias?**
7. **¿Cuál considera usted que es el nivel educativo predominante de los asistentes?**
8. **¿Qué nivel socioeconómico cree usted que representan en su mayoría los asistentes?**
9. **¿Cuál es la ocupación predominante entre los asistentes según su experiencia?**

- 10. ¿Qué tanto cree usted que la motivación principal de los asistentes es disfrutar de la gastronomía local?**
  
- 11. ¿Cree usted que los asistentes acuden principalmente con intención de comprar productos?**
  
- 12. ¿Qué tanto interés muestran los asistentes por conocer aspectos culturales (platos típicos, tradiciones, historia culinaria)?**
  
- 13. ¿Qué tipo de ferias gastronómicas considera que atraen a mayor cantidad de público?**
  
- 14. Según su percepción o comentarios recibidos, ¿cómo valoran los asistentes su experiencia general en las ferias?**
  
- 15. ¿Cuál es el medio más efectivo a través del cual se enteran los asistentes sobre las ferias?**
  
- 16. ¿Cuáles son los eventos gastronómicos que oferta su hotel/ empresa?**
  
- 17. ¿Cuántos eventos gastronómicos de rescate cultural genera esta empresa?**
  
- 18. ¿Tiene algún tipo de promoción para incentivar a que las personas asistan a estas ferias gastronómicas?**
  
- 19. ¿Cómo califican los niveles de satisfacción de estas personas y que tan satisfechos considera usted que están los asistentes?**

## Anexo 2. Encuesta



### Formulario Encuesta

**Objetivo:** Obtener información cuantitativa sobre el perfil de los asistentes a las ferias gastronómicas en Guayaquil, así como sus motivaciones y percepciones, desde la experiencia de los organizadores de estos eventos.

**Instrucciones:** Marcar con una X a conveniencia, según la escala de Likert donde:

1=Totalmente en desacuerdo,

2= En desacuerdo,

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo,

4= De acuerdo y

5 = Totalmente de acuerdo.

#### 1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 60 años

Mas de 60 años

#### 2. ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

#### 3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado/a

Otros

**4. ¿De qué zona proviene usted?**

Norte de Guayaquil

Sur de Guayaquil

Centro de Guayaquil

Fuera de Guayaquil (provincias): \_\_\_\_\_

Extranjeros: \_\_\_\_\_

**5. Si en la pregunta anterior usted indico que viene de otra provincia del Ecuador indíquenos de que provincia es y su usted proviene de otro país indíquenos desde que país nos visita**

• \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es su nivel de educación?**

Primaria

Secundaria

Universitario

Tecnológico

Postgrado/ Maestría

PhD

**7. En compañía de quién asiste a las ferias gastronómicas: Asiste a ferias gastronómicas en compañía de mi familia o amigos**

Amigos

Familia

Solo/a

**8. Considero que las ferias gastronómicas son accesibles económicamente:**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**9. Asisto a las ferias por interés en probar nuevos sabores o platos típicos de la gastronomía ecuatoriana:**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**10. Asisto a la feria principalmente por conocer más sobre la cultura gastronómica guayaquileña:**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**11. ¿Cree usted que la oferta gastronómica expuesta en este evento forma parte de la riqueza cultural gastronómica de Guayaquil?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**12. ¿Considera usted que en esta feria gastronómica se valoran culturalmente las recetas y los ingredientes de la gastronomía guayaquileña?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**13. ¿Considera usted que este tipo de feria gastronómica ayudan a conservar las tradiciones de la cocina guayaquileña?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**14. ¿Considera usted que este tipo de feria gastronómica promueve la preservación del patrimonio cultural gastronómico de Guayaquil?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**15. Asisto a las ferias para apoyar emprendimientos o negocios locales de la gastronomía ecuatoriana:**

Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**16. ¿Me sentí satisfecho con la organización general del evento gastronómico?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**17. ¿Cómo se enteró usted de esta feria gastronómica?**

- Redes sociales
- Páginas web
- Anuncios publicitarios
- Radio

**18. ¿Cuáles de las siguientes ferias tiene pensado usted visitar durante las fiestas julianas?**

- Festival Guayaquil de Mis Sabores
- Feria Gastronómica Raíces
- Festival Cuchara Juliana
- Festivales gastronómicos en hoteles emblemáticos
- Feria gastronómica en el Mercado Central
- Burger show

**19. ¿Qué producto gastronómico es el que usted consume cuando visita este tipo de ferias gastronómicas?**

- Seco de pollo
- Guatita
- Arroz con menestra y carne
- Corviches
- Encebollado
- Bolón de Chicharrón
- Ceviches
- Cazuela
- Tigrillo
- Otros: \_\_\_\_\_

**20. Me gustaría asistir nuevamente a una feria de este tipo en el futuro:**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Espinoza Rodríguez Melanie Mariana** con C.C: **0954201331** y **Gallardo Vélez Rebecca Mareva** con C.C: **1722270731** autoras del trabajo de titulación:

“**Incidencia de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 1 del mes de septiembre del año 2025**

---

Nombre: **Espinoza Rodríguez Melanie Mariana**

C.C: **0954201331**

---

Nombre: **Gallardo Vélez Rebecca Mareva**

C.C: **1722270731**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Incidencias de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Espinoza Rodríguez Melanie Mariana Gallardo Vélez Rebecca Mareva		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Turismo		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Turismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>1 de septiembre de 2025</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>91 páginas</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, bienestar y calidad de vida y evolución de las sociedades.		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	<i>Ferias gastronómicas, rescate cultural, turismo gastronómico, cultura culinaria, Guayaquil, identidad cultural.</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación tiene como propósito analizar la incidencia de las ferias gastronómicas en el rescate de la cultura culinaria de Guayaquil, con el fin de determinar su contribución en la preservación y difusión de las tradiciones locales. Para esto se utilizaron herramientas de investigación como la observación, la entrevista y la encuesta, aplicadas en dos eventos representativos: la Feria Gastronómica Raíces y la Feria Artesanal del Malecón 2000. Estas técnicas permitieron identificar variables demográficas, socio gráficas, motivacionales y de marketing, así como el nivel de satisfacción de los asistentes. Los resultados reflejan que en la feria Raíces predominan los jóvenes adultos con formación universitaria y nivel socioeconómico medio a medio alto, motivados principalmente por probar platos típicos como ceviches, seco de pollo o bolón de chicharrón; mientras que en la feria Artesanal asisten mayoritariamente personas jóvenes de nivel educativo secundario y medio socioeconómico, interesados en los dulces y artesanías locales. Se evidenció que las redes sociales son el principal medio de difusión y que ambos eventos generan una percepción positiva por la experiencia cultural, gastronómica y de entretenimiento que ofrecen. Finalmente, la propuesta busca contribuir al fortalecimiento del turismo gastronómico en Guayaquil, promoviendo una experiencia cultural auténtica para los visitantes, impulsando la economía local y garantizando la preservación de la identidad culinaria de la ciudad.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-980495392 - +593-994396256	E-mail: Melanie.espinoza@cu.ucsg.edu.ec E-mail: rebecca.gallardo@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049</b>		
	<b>E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			