

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**Estrategia para potenciar la oferta gastronómica de
la isla Santa Cruz, Galápagos**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

Presentado por:

Joselyne Nicole Cedeño Romero

Daniela Samantha Pinos Pincay

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis padres Ruth Romero y Elio Cedeño, por brindarme las cosas más preciadas para un hijo: el amor y la educación, por siempre creer en mí y estar orgullosos de mis elecciones, a mis hermanas Nathaly y Allisson, compañeras de tristezas y alegrías y a mis mascotas Coco y Blacky por el acompañamiento en tantas amanecidas para cumplir con mis obligaciones.

Joselyne Cedeño Romero

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a mis mejores amigas del colegio, a mis amigos de la universidad, a la Máster Cinthy Veintimilla por su increíble enseñanza y acompañamiento durante mi carrera y el presente proyecto, y al GAD Municipal de Santa Cruz, en especial a la Licenciada Lorena Guerra por su paciencia y predisposición para con nosotras.

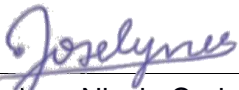
Joselyne Cedeño Romero

Agradezco a mi familia cercana, mis amigos y profesores por su acompañamiento y enseñanzas a lo largo de mi vida personal y estudiantil. Agradezco también a nuestra tutora Cinthy Veintimilla por su orientación durante el proyecto y al GAD Municipal de Santa Cruz por su colaboración para la realización de este.

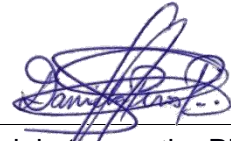
Daniela Pinos Pincay

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Joselyne Nicole Cedeño Romero y Daniela Samantha Pinos Pincay, damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

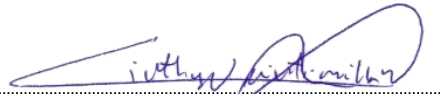


Joselyne Nicole Cedeño
Romero



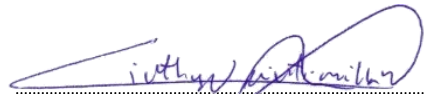
Daniela Samantha Pinos
Pincay

EVALUADORES



Cinthy Veintimilla

PROFESOR DE LA MATERIA



Cinthy Veintimilla

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El archipiélago de Galápagos es uno de los destinos turísticos más reconocidos del Ecuador, siendo Santa Cruz la isla más visitada. Lo que más resalta del destino es su biodiversidad endémica, sin embargo, posee potencial para desarrollar otros tipos de turismo, como el gastronómico. Es por esta razón que se plantea diseñar una estrategia efectiva que potencie la oferta gastronómica del territorio. Además, se considera que la implementación de estrategias en este campo representa oportunidades de empleo para la comunidad local, a la vez que crea un sentido de pertenencia e identidad entre los habitantes mediante el reconocimiento de la cultura gastronómica. Para el desarrollo de la metodología se aplicaron técnicas de investigación cualitativas como encuestas, entrevistas y análisis de documentos. Respecto a los resultados obtenidos, se pudo definir el patrimonio gastronómico, los espacios de divulgación gastronómica de especial valor y la oferta gastronómica en la isla. De igual manera, se establecieron características específicas que definen a la demanda. Una vez realizadas la investigación primaria y secundaria, se propone como estrategia la creación de un Club de Producto Gastronómico, el cual constituye una herramienta clave para la cooperación entre actores del sector y fomenta un desarrollo colaborativo para potenciar la oferta gastronómica de Santa Cruz.

Palabras Clave: Galápagos, Santa Cruz, turismo gastronómico, oferta gastronómica, patrimonio gastronómico, club de producto.

ABSTRACT

The Galápagos Archipelago is one of the most recognizable touristic destinations in Ecuador, being Santa Cruz the most visited island. The thing that stands out the most is its endemic biodiversity, however, it has the potential to develop other types of tourism, like gastronomic tourism. It is because of this that designing an effective strategy to potentiate the gastronomic offer of the territory is proposed. Furthermore, it is considered that the application of strategies in this field represents employment opportunities for the local community, while creating a sense of belonging and identity among the population through the acknowledgment of the gastronomic culture. For the methodology, qualitative research techniques were applied, like surveys, interviews, and document analysis. Regarding the results, the gastronomic heritage, the spaces of gastronomic divulgation and the gastronomic offer were defined. Similarly, specific characteristics about the demand were established. Once the primary and secondary research were carried out, the strategy proposed was the creation of a Gastronomic Product Club, which functions as a key tool for the cooperation between stakeholders of the sector and encourages a collaborative development to potentiate the gastronomic offer of Santa Cruz.

Keywords: *Galápagos, Santa Cruz, gastronomic tourism, gastronomic offer, gastronomic heritage, product club.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	6
<i>ABSTRACT</i>	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
CAPÍTULO 1	13
1. Introducción	13
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Preguntas de investigación.....	15
1.3 Empatización del problema	15
1.4 Justificación del problema	16
1.5 Objetivos	16
1.5.1 Objetivo General	16
1.5.2 Objetivos Específicos.....	16
1.6 Marco teórico.....	17
1.6.1 Gastronomía	17
1.6.2 Sostenibilidad.....	18
1.6.3 Turismo gastronómico.....	19
CAPÍTULO 2	21
2. Metodología.....	21
2.1 Técnicas de investigación.....	22
2.1.1 Encuestas	22
2.1.2 Entrevistas	22
2.1.3 Análisis de documentos y páginas web.....	23

CAPÍTULO 3	24
3. Resultados y Análisis.....	24
3.1 Fase I: Análisis de la situación de partida.....	24
3.1.1 Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico	24
3.1.2 Identificación de espacios de turismo gastronómico de especial valor ..	33
3.1.3 Análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico	36
3.1.4 Análisis de los competidores – benchmarking.....	48
3.2 Fase II: Formulación de la propuesta.....	51
3.2.1 Misión	51
3.2.2 Visión	51
3.2.3 Propuesta de solución.....	51
3.2.4 Ventaja competitiva de la propuesta	61
3.3 Fase III: Detalle de costos e indicadores	61
3.3.1 Detalle de costos de la propuesta	61
3.3.2 Indicadores de seguimiento de la propuesta	64
CAPÍTULO 4	66
4. Conclusiones y Recomendaciones	66
4.1 Conclusiones.....	66
4.2 Recomendaciones.....	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	73
5. Anexos.....	73
5.1 Formato de encuesta.....	73
5.2 Formato de entrevista a turistas	76
5.3 Formato de entrevista a dueños de establecimientos de alimentos y bebidas	
76	

5.4	Formato de entrevista a expertos	77
5.5	Tabla de frecuencia de platos	77
5.6	Cotización Clases de emplatado	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Porcentaje de extranjeros y nacionales [elaboración propia].....	37
Figura 3.2 Total de arribos anuales [elaboración propia]	38
Figura 3.3 Pernoctaciones por cantón de destino - Santa Cruz [GEOVIT, 2018].....	39
Figura 3.4 Mapa de Experiencia del Cliente [elaboración propia].....	42
Figura 3.5 Principales destinos emisores en 2020 y 2021 [elaboración propia]	44
Figura 3.6 Comentarios en TripAdvisor por idioma [elaboración propia].....	45
Figura 3.7 Otros idiomas [elaboración propia].....	46
Figura 3.8 Tipos de cocina populares según TripAdvisor [elaboración propia].....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Matriz de Marco Teórico [elaboración propia]	17
Tabla 2.1 Proceso metodológico del proyecto [elaboración propia]	21
Tabla 3.1 Restaurantes en Santa Cruz [Consolidado Nacional 2021]	31
Tabla 3.2 Discotecas en Santa Cruz [Consolidado Nacional 2021]	31
Tabla 3.3 Fuentes de soda en Santa Cruz [Consolidado Nacional 2021]	31
Tabla 3.4 Bares en Santa Cruz [Consolidado Nacional 2021]	31
Tabla 3.5 Información general de la Pesca Vivencial [Ministerio de Turismo, 2018]..	34
Tabla 3.6 Cronograma de actividades del festival [Ministerio de Turismo, 2019].....	35
Tabla 3.7 Tabla de transcripciones [elaboración propia]	37
Tabla 3.8 Beneficios del Club de Producto Gastronómico [adaptado de Agüera, 2013]	55
Tabla 3.9 Programas del Club de Producto Gastronómico [elaboración propia].....	55
Tabla 3.10 Detalle de costos [elaboración propia].....	63
Tabla 3.11 Cronograma de acciones [elaboración propia]	63
Table 3.12 Tabla de indicadores y metas esperadas [elaboración propia].....	64

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Las Galápagos constituyen un archipiélago de origen volcánico que se encuentra a mil kilómetros aproximadamente al oeste del Ecuador continental. Está conformado por varias islas e islotes, siendo las más pobladas Isabela, San Cristóbal y Santa Cruz. Santa Cruz es la segunda isla más grande de las Galápagos, con una superficie cercana a los mil kilómetros cuadrados. De igual manera, es la isla más poblada, con alrededor de 15000 habitantes según datos del Censo de Población y Vivienda de Galápagos 2015. Esta isla es reconocida como la capital económica del archipiélago ya que concentra la actividad comercial, financiera y de negocios del auge turístico de Galápagos.

La principal actividad económica que sostiene a las islas es el turismo. En Santa Cruz es la actividad más importante, ya que representa más del 75% de la economía y emplea cerca del 40% de los habitantes. Cabe mencionar que este turismo está casi exclusivamente basado en los recursos naturales (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Cruz 2015-2027). Es indudable que un aspecto importante para los turistas que llegan a la isla es su flora y fauna. Esto se refleja en los datos estadísticos del Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas 2020, el cual establece los tres sitios más visitados en Santa Cruz el año pasado: Tortuga Bay, el Centro de Crianza Fausto Llerena y Las Grietas. Sin embargo, también se pueden realizar otros tipos de turismo como el turismo de aventura o el turismo gastronómico, sobre el cual se desarrollará la estrategia presentada en este proyecto.

El alto grado de importancia de la industria turística para el archipiélago ha llevado a que se tomen medidas que promuevan la planificación y desarrollo de la actividad. En lo que respecta a Santa Cruz, los modelos de gestión del turismo de la década de 2000 se basaban en un turismo de masas, los cuales, si bien generaban ingresos económicos importantes en la isla, no eran sostenible a largo plazo (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Cruz 2015-2027). Por esta razón desde 2012 se han venido desarrollando modelos de gestión que se enfocan cada vez más en la protección de los ecosistemas y biodiversidad de la isla, iniciando desde la perspectiva de turismo de naturaleza, pasando por el ecoturismo hasta finalmente llegar al actual

modelo de turismo sostenible. Según la OMT, el turismo sostenible se define como “el que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades locales.” En consecuencia, es de carácter imperativo que cualquier plan que se aplique en la isla se base en esta perspectiva.

1.1 Descripción del problema

Cuando se habla de gastronomía, se piensa en platos de comida que conllevan diversidad de ingredientes. No obstante, la gastronomía es mucho más que cocinar, ya que también refleja el patrimonio cultural, la tradición y el sentido de comunidad de cada pueblo y es una forma de fomentar el entendimiento entre diferentes culturas (OMT, 2021). De igual manera, la gastronomía representa una oportunidad para revitalizar y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, involucrar a varios sectores profesionales diferentes y traer nuevos usos al sector primario (OMT, 2017). Por lo tanto, esta rama contribuye a la promoción y marketing de destinos, manteniendo y preservando las tradiciones y diversidades locales, al tiempo que aprovecha y premia su autenticidad (OMT, 2021).

En Santa Cruz se pueden realizar actividades relacionadas a la gastronomía, como es la pesca vivencial, en la cual los visitantes comparten un día con un pescador y tienen la oportunidad de ejercer la pesca, todo dentro de un espacio y horario permitidos. Esta actividad fue reconocida como una modalidad turística en 2016, naciendo como una alternativa para que los pescadores artesanales puedan aportar al desarrollo sostenible del turismo de Galápagos. Sin embargo, los tours de pesca vivencial se han ido transformado en tours de snorkel, lo que ha provocado que se eliminen las características de interpretación y la pesca en sí. De igual manera, se pudo identificar con la investigación previa que Santa Cruz cuenta con una amplia gama de productos representativos, entre los que destacan: la langosta roja y azul, variedades de pescados como el brujo, wahoo, bonito y bacalao y productos exclusivos del territorio como la canchalagua y el churo. Dichos productos se pueden preparar de distintas formas como en ceviche, encocados, al ajillo, a la parrilla, en sopas, entre otros. Todos estos platos se sirven en varios de los establecimientos de alimentos y bebidas que existen en la isla,

no obstante, estos locales se ven opacados por la gran oferta que existe de restaurantes que ofrecen platos de cocina internacional, como son la norteamericana, japonesa e italiana. Por último, un factor externo que ha influido en la problemática que se describe es el de la pandemia de Covid-19, la cual ha perjudicado ciertos elementos de la incipiente oferta gastronómica de Santa Cruz. Entre estas afectaciones están la suspensión temporal del Festival de la Langosta, una tradición que se venía realizando desde 2015, la interrupción del proyecto de construir un boulevard gastronómico y también el impacto más claro, la disminución de turistas.

Todo lo mencionado previamente demuestra que Santa Cruz sí cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de una gastronomía sostenible, tanto naturales como estructurales y humanos, pero no ha conformado un producto gastronómico definido que apunte al principal grupo de visitantes que llega a la isla, lo cual provoca que los turistas no la consideren como un destino gastronómico de relevancia. Por lo tanto, se plantea el problema de promoción deficiente de la oferta gastronómica en la isla Santa Cruz.

1.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los platos más representativos de Santa Cruz?
- ¿En qué consiste la oferta gastronómica de Santa Cruz?
- ¿Existen iniciativas para promocionar la oferta gastronómica de Santa Cruz?
- ¿Cuáles son los productos o actividades gastronómicas a potenciar?

1.3 Empatización del problema

Se eligió este proyecto debido a su carácter novedoso y llamativo. Se considera relevante llevar a cabo un desarrollo de los productos gastronómicos pues se desea que la cultura trascienda a través de esta rama. Además, debido a la naturaleza del territorio, es imprescindible que se efectúen estrategias que se basen en el concepto de sostenibilidad, pues esto permite que se mantengan los recursos de la isla tanto para las generaciones presentes como futuras.

1.4 Justificación del problema

Galápagos es uno de los destinos turísticos más reconocidos e importantes de Ecuador y es visitado anualmente por gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, siendo Santa Cruz la isla que mayor número de visitantes recibe. Si bien uno de los aspectos que más resalta del archipiélago es su flora y fauna endémica y biodiversa, otro elemento notable es su gastronomía. El turismo gastronómico ofrece a los turistas oportunidades de conocer acerca de la cultura de la isla mediante actividades que no se limitan únicamente a las visitas a atractivos. Dichas actividades incluyen la degustación de platos típicos y experimentar vivencias locales. Además, con una correcta planificación, este tipo de turismo puede convertirse en una alternativa de reactivación para la actividad turística, tomando en cuenta el contexto de la pandemia. De igual manera, la implementación de estrategias en este campo representa oportunidades de empleo para la comunidad local, a la vez que se crea un sentido de pertenencia e identidad entre los habitantes mediante el reconocimiento de la cultura gastronómica propia de la isla.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia efectiva que potencie la oferta gastronómica de la isla Santa Cruz, Galápagos.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar la oferta actual de la gastronomía local en Santa Cruz.
2. Realizar un análisis de perfil del consumidor para la segmentación del mercado objetivo.
3. Plantear propuesta de solución en base a la evaluación de los factores endógenos y exógenos.
4. Realizar el detalle de costos de la propuesta de solución.

1.6 Marco teórico

El marco teórico se divide en tres grandes temas que abarcan las siguientes áreas generales: gastronomía, sostenibilidad y turismo gastronómico, las cuales permiten enmarcar el presente proyecto.

Tabla 1.1 Matriz de Marco Teórico [elaboración propia]

Gastronomía		Sostenibilidad			Turismo gastronómico	
Definición de gastronomía	Gastronomía en las Galápagos	Definición de sostenibilidad	Gastronomía sostenible	Turismo sostenible	Definición de turismo gastronómico	Turismo gastronómico sostenible

1.6.1 Gastronomía

1.6.1.1 Definición de gastronomía

La Gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con el hombre en lo que a su alimentación se refiere (Gutiérrez, 2012). No obstante, la gastronomía es mucho más que cocinar, ya que también refleja el patrimonio cultural, la tradición y el sentido de comunidad de cada pueblo y es una forma de fomentar el entendimiento entre diferentes culturas (OMT, 2021). Es decir, la gastronomía no se cierra solamente en la acción de alimentarse, sino que va más allá de una necesidad básica.

La gastronomía es un recurso que forma parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y sus comunidades, reflejando así los productos que se encuentran en una determinada región, la adaptación de los pobladores para la creación de sus platos o bebidas identitarias, tradiciones en los procesos, definiendo hábitos alimenticios e identidad gastronómica (Vega, 2018).

Por lo tanto, al hablar de identidad gastronómica podemos referirnos al aprovechamiento de los recursos naturales propios del territorio, marcado por las diferentes experiencias socioculturales vividas en el espacio referido a lo largo del tiempo.

1.6.1.2 Gastronomía en Galápagos

Como se estableció previamente, la gastronomía refleja los productos de una determinada región. Esto es especialmente cierto para el caso de las islas Galápagos. De acuerdo con Romagosa et al. (2013), el aislamiento de las islas y las condiciones ambientales en constante cambio han permitido la adaptación y divergencia de muchas especies, difiriendo morfológica y genéticamente de una isla a otra. En base a esto, se concluye que su gastronomía envuelve una amplia variedad de productos, tanto marinos como agrícolas, que presentan distintas características.

1.6.2 Sostenibilidad

1.6.2.1 Definición de sostenibilidad

En términos generales, en el Informe de Brundtland (1989) se define a la sostenibilidad como “un nivel de desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras”. Este concepto facilita entender que se está en un mundo con recursos naturales escasos, necesidades ilimitadas y una población siempre creciente (Ávila, 2018), por lo que es importante reconocer y cambiar la manera en que se manejan los recursos para no perjudicar los espacios ambientales del presente y del porvenir.

1.6.2.2 Gastronomía sostenible

Betancourt (2017) determina el surgimiento del término “gastronomía sostenible” en Europa en 1986 y lo define como el que vela por los recursos y ecosistemas necesarios para el bienestar de las sociedades del futuro, a la vez que genera beneficios en tiempo presente para cada uno de los eslabones que participan en la cadena de suministro.

La sustentabilidad en la gastronomía es un conjunto de prácticas para que el sistema alimentario ocurra de forma responsable con el desarrollo y el futuro de la sociedad. Utilizar alimentos producidos de forma sustentable, colaborar con la comunidad local, valorar la producción y la calidad de los

alimentos, respetar la cultura de los alimentos, posibilitar el placer por medio de la alimentación, incentivar la educación ambiental y promover la gestión de la energía, el agua y los residuos en toda la cadena alimentaria, de la producción, manipulación y distribución, son ejemplos de esas prácticas (Binz & De Conto, 2019).

1.6.2.3 Turismo sostenible

Según la OMT (2021), este concepto hace referencia a un turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones económicas, sociales y medioambientales, tanto actuales como futuras, para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas. Dicho de otro modo, se entiende al turismo sostenible como un modelo que busca crear beneficios para cada una de las partes involucradas en la actividad, al tiempo que se controlan los impactos negativos que esta pueda generar a largo plazo.

1.6.3 Turismo gastronómico

1.6.3.1 Definición de turismo gastronómico

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2019):

El turismo gastronómico hace referencia al tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.

Mascarenhas & Gândara (2010) especifican algunos efectos positivos de la actividad como:

- complementación a la oferta turística local.
- atracción de nuevas inversiones a la localidad donde se desarrolla.

- contribución a la generación de empleo y recaudación de impuestos.
- difusión de la cultura local y conocimiento técnico.
- formación de una imagen positiva para la región.
- preservación de la cultura local a través de las actividades turísticas.

1.6.3.2 Turismo gastronómico sostenible

La gastronomía es cada vez más reconocida como un elemento determinante para el desarrollo sostenible de los lugares, pues contribuye al desarrollo económico, social y ambiental de los espacios y mejora los factores que impulsan su atractivo y competitividad (Rinaldi, 2017). En su libro *“Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad”*, María del Pilar Leal Londoño (2015) establece una relación entre el modelo de turismo sostenible y la gastronomía, donde el primer concepto permite un desarrollo moderno del segundo. La autora afirma que este desarrollo resalta la cultura alimentaria tradicional de los lugares, permite la participación de la población local, fortalece la economía local y conduce a un equilibrio social a la par que promueve el cultivo sostenible de productos regionales y evita la explotación de recursos y pérdida de biodiversidad.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

Como se estableció previamente, Santa Cruz cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de un turismo gastronómico sostenible, pero presenta ciertas falencias en cuanto a la identificación de su público objetivo y la promoción de su oferta. Para este proyecto se utilizó el método cualitativo de investigación acción, el cual consiste en el estudio de una problemática que busca una solución. Vidal y Michelena (2007) lo definen como “una forma de investigación que permite vincular el estudio de los problemas en un contexto determinado con programas de acción social, de manera que se logren de forma simultánea conocimientos y cambios sociales”. De manera conjunta, se usó como pauta la Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT. Este documento presenta un proceso metodológico para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico, el cual se divide en tres fases: análisis de la situación de partida, formulación de estrategia y planificación operativa. En base a los objetivos de la presente investigación, se decidió adaptar este modelo de la siguiente forma:

Tabla 2.1 Proceso metodológico del proyecto [elaboración propia]

Fase I: Análisis de la situación de partida
Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico
Identificación de los productos y espacios de turismo gastronómico de especial valor
Análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico
Análisis de los competidores – benchmarking
Fase II: Formulación de propuesta
Misión
Visión
Propuesta de solución
Ventaja competitiva de la propuesta
Fase III: Detalle de costos e indicadores
Detalle de costos de la propuesta
Indicadores de seguimiento de la propuesta

2.1 Técnicas de investigación

2.1.1 Encuestas

La encuesta directa estructurada implica la aplicación de un cuestionario compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. (Malhotra y Benassini, 2008). Se realizó una encuesta estructurada con el fin de conocer más a fondo la oferta gastronómica de Santa Cruz, esto es, el tiempo que llevan activos, su ubicación geográfica, los platos que ofrecen en su menú y las personas que más visitan sus establecimientos. La encuesta consistía en 13 preguntas, 7 de alternativa fija, 2 con alternativa múltiple y 4 con opción a una respuesta propia. Se envió esta encuesta a través del servicio de mensajería instantánea WhatsApp a cada uno de los 50 establecimientos de alimentos y bebidas de Santa Cruz registrados en el Consolidado Nacional 2021, es decir, la técnica de muestreo aplicada fue la de muestreo no probabilístico por juicio. Según Malhotra y Benassini, en esta técnica “el investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra ya que considera son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados”. La información recolectada con esta técnica de investigación permite completar los dos primeros aspectos de la fase I: análisis de la oferta turística y su componente gastronómico e identificación de los productos y espacios de turismo gastronómico de especial valor. Sin embargo, no se pudo alcanzar el número de respuestas necesarias para realizar un análisis representativo, por lo que se decidió aplicar entrevistas a dueños de ciertos restaurantes y evaluar esta información junto con las respuestas obtenidas de las encuestas.

2.1.2 Entrevistas

Las entrevistas son técnicas de investigación en las que un entrevistador interroga a una sola persona con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias y actitudes subyacentes acerca de un tema, además de permitir un intercambio libre de información (Malhotra y Benassini, 2008). Para el análisis de los turistas nacionales, se realizaron 7 entrevistas estructuradas a través de la plataforma Zoom. El objetivo de aplicar esta técnica fue el de conocer las preferencias y necesidades del mercado objetivo, además

de su satisfacción con el servicio, requerimientos fundamentales que deberán ser cubiertos en la propuesta a generar. También se realizaron dos entrevistas a dueños de dos restaurantes de Santa Cruz y una entrevista no estructurada a un antiguo pescador de la isla. La información recolectada con esta técnica de investigación permite completar el tercer aspecto de la fase I, análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico.

2.1.3 Análisis de documentos y páginas web

A lo largo de las tres fases se investigará información de estudios y modelos existentes, la cual ayudará a especificar la oferta, demanda y direccionar la propuesta de solución. El análisis de documentos se puede entender como un ejercicio de revisión bibliográfica. De acuerdo con Sampieri (2018) esta consiste en detectar, obtener y consultar materiales que sean útiles para los propósitos de la investigación, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva y se debe priorizar la información más importante y reciente. Por otro lado, se analizó la información presentada en la página web TripAdvisor respecto a los establecimientos de alimentos y bebidas y las tendencias de los turistas extranjeros, quienes también constituyen parte de la demanda. Este análisis es constante ya que se llevará a cabo para definir y completar distintas secciones a lo largo de toda la investigación.

CAPÍTULO 3

3. Resultados y Análisis

En base a la información obtenida en las encuestas, entrevistas e investigación secundaria, se obtuvieron los resultados de la investigación, los cuales son analizados y clasificados en cada sección mencionada en la metodología.

3.1 Fase I: Análisis de la situación de partida

La Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT define los resultados presentados en esta fase como el contexto y la situación actual de la actividad turística relacionada con la gastronomía en el territorio, así como también las potencialidades y déficits en el mismo.

3.1.1 Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico

3.1.1.1 Patrimonio gastronómico

Según la Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT, los elementos del patrimonio gastronómico lo conforman los principales recursos naturales, recetas y platos típicos del destino a evaluar. También se incluyen las rutas e itinerarios gastronómicos, pero esto último no aplica en este análisis debido a la realidad del territorio. Los recursos naturales considerados como esenciales para la gastronomía de Santa Cruz son: pez brujo, bacalao, langosta espinosa, canchalagua y atún.

- **Pez brujo**

El pez brujo es una especie endémica de las islas Galápagos, aunque especies de la misma familia taxonómica se pueden encontrar en la Isla del Coco en Costa Rica y la isla Malpelo en Colombia. En el archipiélago se distribuye en las zonas arenosas del Océano Pacífico, principalmente en los alrededores de la isla Santa Cruz, a 50 o 250 metros de profundidad, lo que lo convierte en una especie demersal. Su apariencia es de color rojizo o naranja, con espinas en la cabeza y una boca sobresaliente. Puede llegar a medir 56 cm aproximadamente y vivir hasta

17 años. Se alimenta de pequeños crustáceos y peces y su período de reproducción es lento ya que le toma 11 años alcanzar la madurez. Se obtuvo esta información del portal digital del Instituto Smithsonian de peces tropicales.

En Santa Cruz su captura se realiza principalmente de manera artesanal, utilizando pesca de empate o línea de mano (pesca blanca) y constituye una de las especies representativas de la isla, pues es utilizada en variedad de platos. Además, de acuerdo con los turistas entrevistados, es una de las opciones más recomendadas en cuanto a alimentación.

Usos culinarios: De acuerdo con la investigación realizada por Ortega (2018), los usos culinarios de este pez son variados, destacando los métodos de cocción frito, asado, encocado y papillote. También se lo suele acompañar con porciones de arroz, menestra, patacones, salsa criolla o salsa al ajillo. La autora advierte sobre el uso del pez brujo en ceviches y sopas, ya que su carne se desmenuza con facilidad y complicaría la preparación de estos platos.

Protección del recurso: A pesar de que la pesca blanca presentó una elevada actividad en la década de los noventa, el pez brujo no se ha visto seriamente afectado, por lo que no es una especie considerada en peligro. La totalidad de su captura se destina para el consumo local, es decir, no se exporta hacia el Ecuador continental (Plan Galápagos 2015-2020). Aun así, es imperativo mantener el cumplimiento de los parámetros cuando se realice la pesca artesanal.

- **Bacalao**

Similar al pez brujo, el bacalao es una especie demersal y habita en los alrededores de las islas Santa Cruz, Santiago, San Cristóbal y al sur de Isabela. De igual manera, se lo puede encontrar también en la Isla de Cocos y Malpelo. Su apariencia es de color cobre o naranja oscuro

moteado, tienen tres aletas dorsales y pequeños bigotes. Pueden alcanzar el metro de longitud y vivir hasta 20 años. Se alimentan de peces más pequeños, poseen un rápido período de reproducción, el cual a inicia a los 4 años y además es una especie hermafrodita, convirtiéndose las hembras en machos alrededor de los 12 años. Esta información se obtuvo de la Guía de Especies de Interés Pesquero en la Reserva Marina de Galápagos (2004).

Usos culinarios: En los años de 1920, los noruegos introdujeron la “técnica mariposa”, la cual consiste en abrir el pescado, lavarlo y salarlo para alargar la vida del producto hasta por dos meses (Reck, 1983). El principal uso del bacalao es para el plato típico de fanesca, por lo que es frecuentemente exportado en su forma seca hacia el Ecuador continental, especialmente durante los meses de octubre a abril (Erisman y Craig, 2018).

Protección del recurso: La investigación realizada por Erisman y Craig (2018) describe una pequeña cronología acerca de la explotación de este recurso. Los autores sostienen que, de los años de 1940 a 1990, el bacalao fue el recurso más llamativo para los pescadores artesanales, lo que provocó el inminente declive de la especie. Luego, a inicios de milenio, los pescadores artesanales dirigieron sus esfuerzos hacia la captura de otras especies como langosta y pepino de mar, lo cual mejoró parcialmente la condición del bacalao. Actualmente representa menos del 20% de las capturas pesqueras, pero, a pesar de este cambio sigue siendo considerada como una especie vulnerable (Atlas de Galápagos, Ecuador, 2018) y según la entrevista realizada a un antiguo pescador de Santa Cruz, hasta hace poco seguía siendo difícil encontrar bacalao en las aguas de la isla.

- **Langosta espinosa**

En las islas habitan dos especies de langostas, la roja y la azul, destacando la roja. Según la descripción del Atlas de Galápagos de especies nativas (2018), este crustáceo posee cuernos en la parte frontal y espinas en el dorso y alcanzan un tamaño de 25 cm aproximadamente. Ambas especies son recursos importantes para la pesquería artesanal de Galápagos y parte de la identidad de las islas, ya que son protagonistas del Festival de la Langosta. Se las pueden encontrar en arrecifes rocosos a 2 o 15 metros de profundidad alrededor de todo el archipiélago, aunque su densidad se concentra en las islas Wolf y Genovesa, seguidas de Santa Cruz y San Cristóbal (Hearn y Murillo, 2008). Son especies gregorianas y usualmente se las encuentra en grupos de 20 individuos y se alimentan de pequeños invertebrados bénticos.

La entrevista realizada al pescador proporciona información importante acerca de los métodos de captura de la especie. Él informó que, cuando inició la pesca de este producto, se la hacía de manera artesanal: en una embarcación de 32 metros se llevaban las 7 lanchas o pangas en la que se transportaban los pescadores. Luego, estos buceaban hasta 2 metros para atrapar las langostas, armados únicamente con visores, aletas y guantes. Eventualmente, esta técnica se modernizó y empezaron a usar arpones llamados trinchas. En la actualidad, se usan sistemas de compresión de aire, los cuales permiten sumergirse hasta 15 metros.

Usos culinarios: De acuerdo con la investigación primaria realizada, la langosta se puede preparar de varias formas, entre las que resaltan: asada, encocada, al ajillo, en ceviche, frita, entre otras. Se la puede comer entera o solo la cola. Si bien es un plato reconocido en las islas durante los meses de septiembre a diciembre, es más solicitada en la parte continental del país.

Protección del recurso: La pesca de langosta espinosa inició a mediados de la década de 1960, impulsada por embarcaciones industriales que exportaban el producto al Ecuador continental. Esto se mantuvo así por varios años, hasta que en 2010 se alarmó acerca de su estado como una especie sobreexplotada (Plan Galápagos 2015-2020). Esto llevó a que se implementaran medidas para su protección, entre las que destacan: períodos de veda de ocho meses, cuota de captura, talla mínima permitida, prohibición de pesca de hembras ovadas y el cierre de zonas de importancia reproductiva (Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos, 2015). La Dirección del Parque Nacional Galápagos en 2015 estableció el estado de la langosta como una especie en recuperación.

- **Canchalagua**

Este molusco es una especie endémica de las islas, la cual se ha venido consumiendo desde los primeros años poblacionales del archipiélago. La investigación realizada por Herrera, Bustamante y Shepherd en 2003 ofrece información clave sobre esta especie, la cual se describe a continuación. Las canchalaguas pueden alcanzar los 9 cm de longitud y su cuerpo está protegido por ocho placas dorsales entrelazadas. Habitan en las zonas rocosas intermareales, adheridas a las piedras mediante su extremidad muscular. Se alimentan de microalgas encontradas en las rocas, las cuales adquieren en la noche ya que se esconden entre las grietas rocosas durante el día.

Su captura no es aislada, esta se da de forma conjunta cuando los pescadores capturan otras especies, como langostas o pepinos de mar (Plan Galápagos 2015-2020). Para obtenerla no se requiere de mucho esfuerzo, los pescadores únicamente se ayudan con un cuchillo para separar al molusco de las rocas.

Usos culinarios: La preparación en la que destaca este producto es en el ceviche, que consiste en servir el molusco crudo, cortado en pedazos

y marinado con cítricos, especialmente limón, y otras especias. En una investigación realizada por Sánchez (2017), se propone la preparación de asado, es decir, con la carne en contacto directo al fuego, ya que este método suaviza el producto y facilita la cocción.

Protección del recurso: Desde 1995, la densidad poblacional de las canchalaguas ha disminuido. Esto se atribuye a que los pescadores capturan especies juveniles, es decir, que no han alcanzado su edad de reproducción (Herrera, Bustamante y Shepherd, 2003), por lo que se sugiere establecer una talla mínima de captura. Al igual que con el pez brujo, las capturas de esta especie se destinan únicamente para el consumo local. Cabe mencionar que se requiere de más investigación científica acerca de la canchalagua, pues casi no existe información actualizada acerca de su biología y estado.

- **Atún**

Los atunes son especies pelágicas, es decir, que habitan en mar abierto. Su cuerpo es fusiforme, con dos aletas dorsales separadas y pueden alcanzar hasta los 6 metros dependiendo de la especie. Al igual que el pez brujo, poseen un tiempo de reproducción lento. En Galápagos se encuentran principalmente el atún de aleta amarilla o albacora, atún ojo grande y el atún bonito (Plan Galápagos 2015-2020), que son las especies de aguas tropicales. La investigación de Reck (1983) establece que la pesca de estos productos empezó como una pesca industrializada en los años de 1970 y tuvo su punto más alto en la década de 1990. Sin embargo, esto se prohibió en 1998 y ahora solo se pueden pescar estos productos mediante pesca artesanal, que en este caso toma el nombre de pesca de altura, debido a que se realiza en mar abierto. Alrededor del 70% de lo pescado se queda en las islas, mientras que el resto se exporta al Ecuador continental (Plan Galápagos 2015-2020). El atún constituye un recurso muy importante de empleo, ingreso y alimento no solo para los pescadores

artesanales y sus familias, sino para el resto de la comunidad local del archipiélago (Castrejón et al., 2018).

Usos culinarios: Se puede utilizar esta especie en una gran variedad de preparaciones, como: frito, asado, a la plancha, ceviche, encocado, entre otras. También se lo puede encontrar en otras presentaciones como enlatado o crudo. El atún de aleta amarilla es un ingrediente de gran importancia para el plato típico de encebollado.

Protección del recurso: Los desembarques de atún aleta amarilla se incrementaron casi cinco veces entre 1997 y 2017, de 41,1 a 196,8 toneladas por año (Castrejón y Moreno 2018). A pesar de esto, datos del Plan Galápagos 2015-2020 no definen al atún como una especie sobreexplotada. No obstante, esto no significa que no se deban aplicar medidas para su protección. Debido a que la pesca es una actividad importante para gran parte de la población en Santa Cruz, el Parque Nacional Galápagos decidió trabajar en una estrategia que busca aumentar los ingresos generados por la pesca sin necesidad de aumentar los volúmenes de captura. Esto llevó a la generación del Proyecto de Mejoramiento Pesquero Comunitario. Según Castrejón et al. (2018), esta iniciativa lleva a cabo estrategias con el objetivo de ofrecer un pago justo a los pescadores, además de asesorías técnicas e incentivos a quienes adopten prácticas de pesca y comercialización responsable del atún.

3.1.1.2 Sector de alimentos y bebidas

Se consideran tres aspectos relevantes en esta sección. Primero se especifica la planta turística de Santa Cruz, luego se mencionan ciertas prácticas que realizan algunos de los restaurantes en cuanto a sostenibilidad y promoción de su negocio y por último se realiza un análisis de la oferta gastronómica de dichos restaurantes.

- **Planta Turística**

Según el registro del Consolidado Nacional 2021, Santa Cruz cuenta con 50 establecimientos de alimentos y bebidas, los cuales se dividen en: restaurantes (29), discotecas (8), fuentes de soda (6), cafeterías (5) y bares (2). A su vez, estos se califican en primera, segunda, tercera y cuarta categoría.

Tabla 3.1 Restaurantes en Santa Cruz [Consolidado Nacional 2021]

Almar	Café Iguana	El Chocolate	Rancho El Chato
Andrea y Valerio	Café Scuba	Il Nuovo Giardino	Rancho Primicias
Angermeyer Point	Camino del Sol	Isla Grill	La Regata
Aquelarre	Cerro Mesa	Lemon & Coffee	Buenaventura
Bahía Mar	Cevichería El Guille	Lo & Lo	Rancho Fortiz
Baltra	Las Delicias del Pirata	Rancho El Manzanillo	Santa Cruz Brewery
Café del Mar	Dolce Italia	Muelle de Darwin	The Rock
Tropic Bird			

Tabla 3.2 Discotecas en Santa Cruz [Consolidado Nacional 2021]

Bongo	Discoteca George	Lizard	Neptunus Blue Club
Concept Club Malibu	Fercho's	Madera Fina	Wilfrido

Tabla 3.3 Fuentes de soda en Santa Cruz [Consolidado Nacional 2021]

Aeropuerto VIP Club	Highland View	Repetto Express
Heladería Pikers	Le Figaro	Rolls & Pops

Tabla 3.4 Bares en Santa Cruz [Consolidado Nacional 2021]

Midori	Zayapa Son
--------	------------

- **Acciones de sostenibilidad y promoción de los restaurantes**

Según las respuestas obtenidas en las encuestas, los establecimientos de alimentos y bebidas aplican algunas de las siguientes medidas de sostenibilidad en el funcionamiento de sus negocios:

- ✓ Reducción de plásticos de un solo uso.
- ✓ Priorización de productos locales en sus preparaciones.

- ✓ Obtención de recursos ganaderos y recursos agrícolas como verde, yuca, frutas y hortalizas a través de su propia finca.
- ✓ Apoyo a iniciativas que buscan proteger la flora y fauna como Fundación Charles Darwin y Galápagos Horse Friends.
- ✓ Promueven la agricultura orgánica y el uso de productos biodegradables.
- ✓ Implementación de sistema de manejo de desechos.

De igual manera, cada establecimiento que se pudo entrevistar pone en práctica acciones promocionales para su negocio, entre las que destacan:

- ✓ Publicaciones en redes sociales.
- ✓ Música en vivo.
- ✓ Transmisión de partidos de fútbol y otros deportes.
- ✓ Realización de videos acerca de cómo funciona el local.
- ✓ Convenios con cruceros.

A pesar de que cada establecimiento implementa sus propias medidas para promocionarse, algo en lo que la mayoría estuvo de acuerdo es que, a nivel macro, existen ciertas falencias en la promoción de la gastronomía de la isla y en la integración de los restaurantes locales, por lo que sugieren se mejore el acceso a este tipo de información, se creen campañas gastronómicas y se establezca una mejor comunicación entre el GAD y el sector privado.

▪ **Análisis de la oferta gastronómica**

Para el análisis de la oferta gastronómica se evaluaron los menús de todos los restaurantes del Consolidado Nacional 2021. Se definieron 13 platos principales, de los cuales se derivan otros más específicos dependiendo del establecimiento. Estos son: pescado (34), pollo (29), ceviche (45), camarón (21), arroz (25), ensalada (18), sopa (15), hamburguesas (20), langosta (9), lomo (11), pulpo (7), costillas (5), risotto (7).

Este análisis revela que los platos que más se ofrecen son el ceviche, pescado y pollo. Los platos de ceviche son de variadas preparaciones y usan los recursos propios del lugar como canchalagua, de atún y langosta. Sin embargo, también se ofrecen platos como el ceviche peruano, lo cual resulta contraproducente ya que se está promocionando la oferta gastronómica de un competidor. Otro hallazgo encontrado es cómo los establecimientos modifican platos de cocina internacional y les agregan ingredientes propios de la isla, por ejemplo: hamburguesa de pescado, lomo en salsa de mariscos o pasta de mariscos. Es importante destacar que, si bien no es un recurso propio del territorio, el camarón constituye uno de los productos más ofrecidos en Santa Cruz, por lo que se lo relaciona estrechamente con su oferta gastronómica. A pesar de que sí se cuenta con platos que resaltan el patrimonio gastronómico del territorio, existe también una gran oferta de platos que no resaltan este patrimonio, como las hamburguesas norteamericanas tradicionales, los platos con pollo, carne y de comida italiana. Se puede ver la tabla completa en la sección de anexos.

3.1.2 Identificación de espacios de turismo gastronómico de especial valor

La Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT define este aspecto como las actividades, eventos y lugares que permitan una divulgación de la cultura gastronómica o participar en la misma. Aquí se incluyen las ferias, mercados, festivales y empresas de actividades gastronómicas.

3.1.2.1 Actividad de divulgación gastronómica: Pesca vivencial

De acuerdo con el Informe Galápagos 2015-2016, la actividad de pesca vivencial surgió en 2005 como una oportunidad para que los pescadores artesanales puedan dedicarse a actividades de turismo y en 2016 se la reconoció como una modalidad turística. Como su nombre sugiere, la pesca vivencial consiste en realizar un recorrido guiado por zonas autorizadas para la práctica y demostración de la actividad pesquera artesanal y del buceo de superficie (Ministerio de Turismo, 2018). Los turistas también pueden pescar por su propia cuenta una vez el capitán haya explicado los pasos a seguir y posterior a esto

tienen la opción de, en la misma embarcación, preparar a modo ceviche lo pescado durante la jornada.

**Tabla 3.5 Información general de la Pesca Vivencial [Ministerio de Turismo, 2018]
[Parque Nacional Galápagos, 2014]**

Pesca Vivencial en Santa Cruz	
Sitios permitidos para la pesca	8 (20 alrededor de todo el archipiélago). Son: La Fe, Las Palmitas, Bahía Pingüino, La Botella, Piedra Ahogada, Bahía Borrero, Playa Escondida, Cerro Gallina.
Sitios de descanso	6. Son: La Fe, Las Palmitas, Piedra Ahogada, Bahía Borrero, Playa Escondida, Cerro Gallina.
Autorizaciones	12 operadores vigentes.
Precio por persona	\$100 – \$150.
Pesca permitida	Hasta 50 libras por tour.
Horario	6:00 – 18:00. Un viaje diario por embarcación.
Capacidad máxima	10 pasajeros por embarcación.
Personal necesario	Capitán, marinero ayudante, guía naturalista.
Especies permitidas para el consumo	Bacalao, palometa, pata seca, atún de aleta amarilla, bonito, entre otros.
Especies permitidas solo para pesca	Picudo, pez espada, wahoo (se pueden pesar y tomarle una fotografía antes de devolverlo al agua).
Métodos de pesca	Línea de arrastre con carnada, línea de mano, caña.
Puntos que considerar	<ul style="list-style-type: none"> - El guía deberá realizar interpretaciones de la actividad. - Se permite el acceso a un sitio de descanso por día. - Ingerir alimentos únicamente dentro de la embarcación. - La pesca del día no puede ser comercializada. - En el caso de pescas incidentales, deberán ser devueltas inmediatamente al mar y siempre se deberán registrar.

No obstante, existe disparidad en cuanto a la teoría de la actividad y la práctica en la realidad local. Datos del Informe Galápagos 2015-2016 evidencian que en Santa Cruz esto ocurre porque se suele promocionar como “tour de pesca vivencial” a rutas que, si bien visitan los sitios permitidos, no priorizan la actividad de pesca demostrativa o participativa y en su lugar terminan funcionando como un tour diario tipo panga ride o un tour de snorkel. Esto genera confusión en los

visitantes ya que aparentemente se brinda una oferta definida, pero no se cumple con las actividades establecidas en esta.

Para mejorar esto se debe trabajar en la correcta aplicación de la actividad. El informe sugiere resaltar la pesca demostrativa/participativa y las artes pesqueras tradicionales como el principal elemento diferenciador. De igual manera, afirma que las ventajas competitivas de la pesca vivencial deben estar en función de “su propuesta cultural, gastronómica y los beneficios sociales que la actividad genera”. Por último, es imperativo que se respeten los parámetros para la pesca, ya que estos buscan proteger a las especies de modo que no se las lleve a un punto de explotación irrecuperable.

3.1.2.2 Evento de divulgación gastronómica: Festival de la langosta

Esta iniciativa se creó en 2015 por la Dirección del Parque Nacional Galápagos con el objetivo de incentivar la pesca y consumo responsable de la langosta espinosa. El evento, que dura dos días, incluye actividades gastronómicas, recreativas, artísticas, culturales y educativas y convoca tanto a turistas como a residentes de la isla. El evento lo organizan varios organismos, entre los que destacan el GAD de Santa Cruz, el Ministerio de Turismo, la Dirección del Parque Nacional Galápagos y el Consejo de Gobierno de Galápagos.

Tabla 3.6 Cronograma de actividades del festival [Ministerio de Turismo, 2019]

Día	Hora	Actividad
1er día	8:00	Concurso radial educativo acerca de la langosta
	10:00	Inicio de casa abierta en el muelle de pescadores
		Construcción de mural
	Resto del día	Restaurantes de Puerto Ayora ofrecen platos de langosta
		Presentaciones artísticas
Concurso de fotografía en av. Charles Darwin		
2do día	10:00	Casa abierta en el muelle de pescadores
	14:00	Concurso de cocina
	19:00	Noche cultural

Cabe mencionar que este cronograma se basa en la V edición del festival. Esta fue la última que se realizó debido a que en el año 2020 se suspendió el evento debido a la pandemia.

3.1.2.3 Lugar de divulgación gastronómica: Muelle de los pescadores

Ubicado en el barrio Pelican Bay, en la avenida Charles Darwin, el muelle de los pescadores es un espacio comercial donde los pescadores artesanales ofrecen sus productos del mar para la venta. Aquí se pueden apreciar a lobos marinos y pelícanos, quienes se acercan al muelle atraídos por los pescados frescos que se exponen. Su horario de atención es de 7:00 a 17:30 y está bajo vigilancia del Parque Nacional Galápagos, quienes se aseguran los productos ofrecidos cumplan con los parámetros permitidos en la isla. Por esta razón, el muelle constituye el único punto donde los pobladores pueden adquirir productos de esta índole. Esta información se obtuvo de la página web del GAD de Santa Cruz.

3.1.3 Análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico

La Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT indica que es esencial conocer las necesidades y gustos del consumidor gastronómico, pues marcan hacia dónde se direcciona los mercados, para de esta forma poder impulsar alguno de los productos gastronómico del destino o desarrollar una actividad ya existente.

La Organización Mundial del Turismo define la demanda turística como “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectivo, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Por otro lado, desde el punto de vista económico se la define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado a un precio determinado.

Al no existir un perfil de turista determinado para la isla Santa Cruz ni para el sector de alimentos y bebidas, se ha utilizado fuentes de investigación primaria

y secundaria para contextualizar el tipo de turista que consume la gastronomía de la isla. Asimismo, se plantea un antes y después del número y tipo de turistas a partir de la crisis sanitaria por la pandemia Covid-19 y un análisis de información encontrada en TripAdvisor respecto a las preferencias de la demanda.

- **Arribos a Galápagos**

El Visualizador de Arribos a la provincia de Galápagos y Perfil de Visitante (2020), del Observatorio Turístico Galápagos nos ofrece el conteo de los arribos anuales al Parque Nacional Galápagos clasificados en el porcentaje de turistas extranjeros y nacionales.

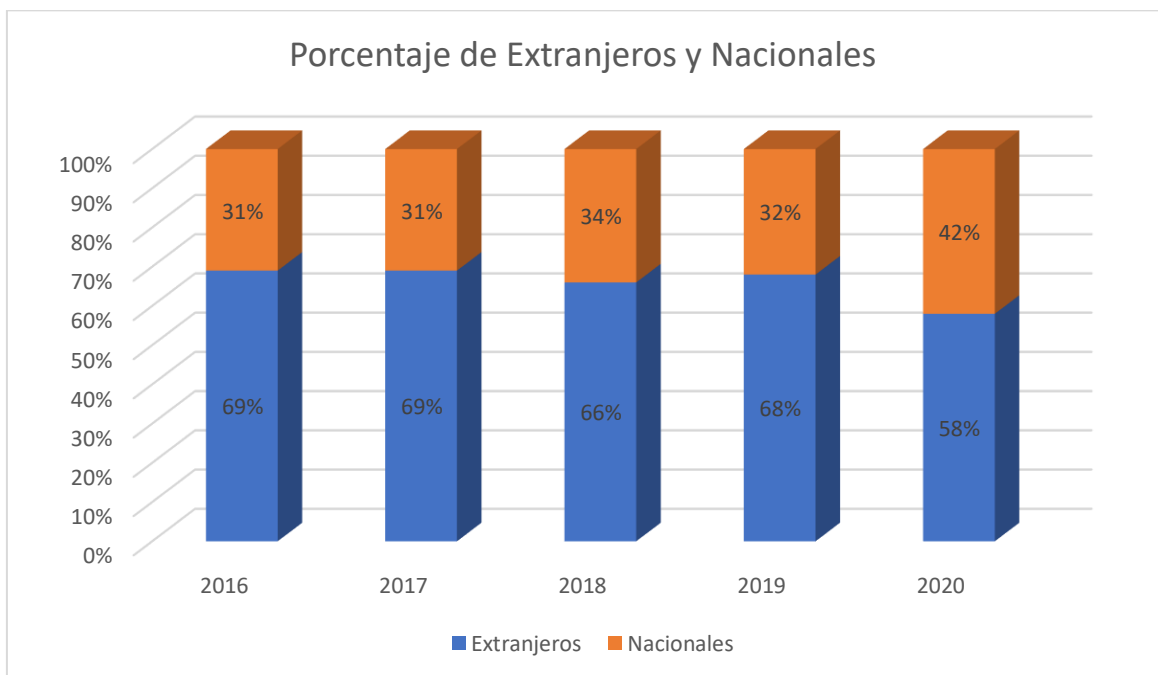


Figura 3.1 Porcentaje de Extranjeros y Nacionales [elaboración propia]

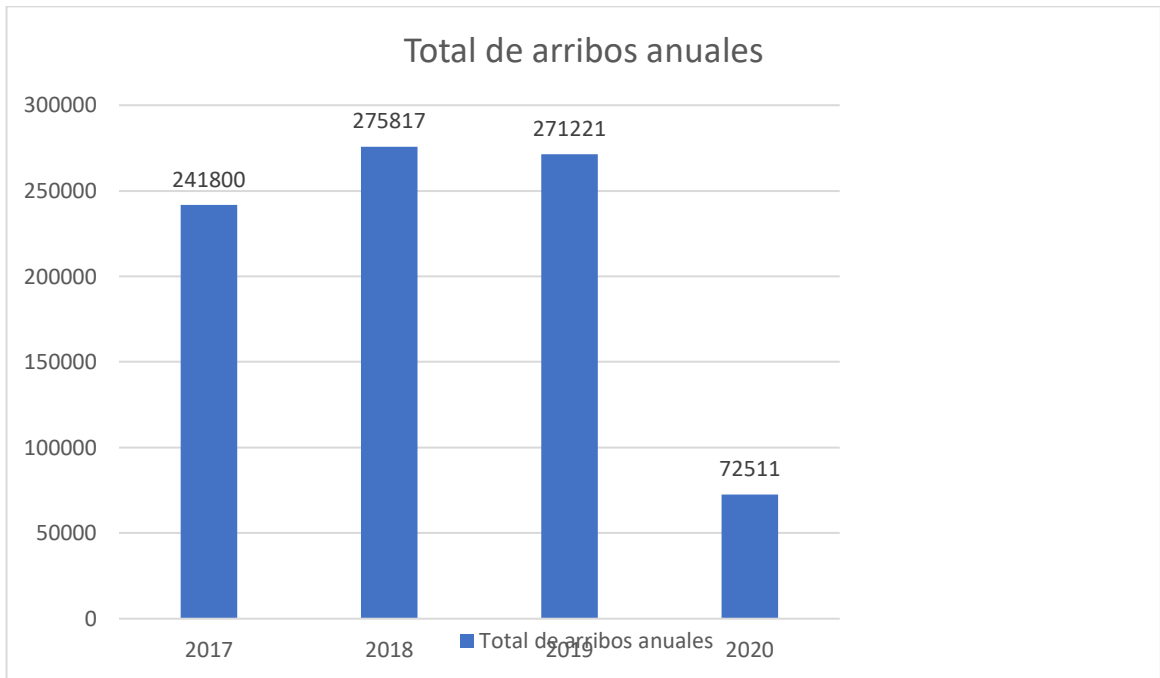


Figura 3.2 Total de arribos anuales [elaboración propia]

3.1.3.1 Perfil del turista prepandemia

- **Turista Nacional**

Para las características del turista nacional se utilizó la información presentada por el primer Geo portal de viajes internos Turísticos del Ecuador GEOVIT (2018), encontrado dentro del Visualizador ofrecido por el Ministerio de Turismo, el calcula el número de personas por origen y destino. Debido al no existir registros del 2019, último año prepandemia, se toma como referencia los registros del año 2018 para el siguiente análisis.

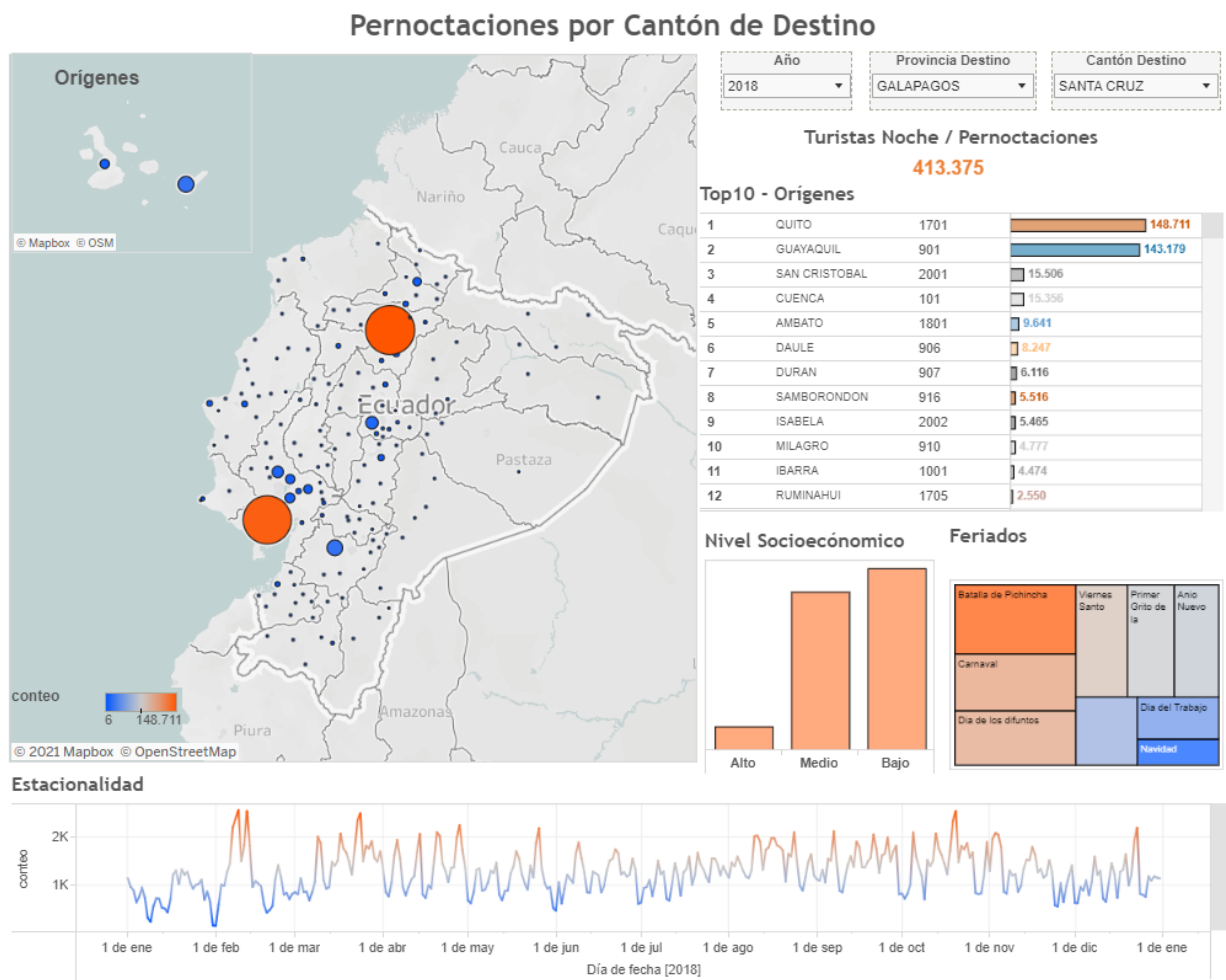


Figura 3.3 Pernoctaciones por Cantón de Destino – Santa Cruz [GEOVIT, 2018]

Según GEOVIT, los principales destinos emisores del Ecuador continental son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Daule, Durán, Samborondón, Milagro, Ibarra, Rumiñahui. Sin embargo, también se presentan visitas por parte de las islas adyacentes a Santa Cruz, ocupando en tercer y noveno lugar como punto de origen a la isla San Cristóbal y la Isla Isabela respectivamente.

Además, la plataforma analiza patrones de comportamiento del turista interno, resaltando 3 aspectos importantes:

- ✓ El número de pernoctaciones totales en el 2018 del Cantón Santa Cruz como lugar de desplazamiento es de 413.375.

- ✓ Las visitas por parte del turista interno se mantienen constante durante el año, sin embargo, existen picos en los meses de febrero, abril y noviembre.
- ✓ El 50% de los turistas que visitaron Galápagos durante el 2018 se encuentra dentro de un nivel socioeconómico bajo, el 43% en un nivel socioeconómico medio y el 7% en un nivel socioeconómico alto.

▪ **Turista Internacional**

El documento Perfiles de Turismo Internacional 2017, emitido por el Ministerio de Turismo, cuenta con una colección de perfiles que reúnen información estadística, destacando el segmento llamado “El turista interesado en Galápagos”. De aquí se obtienen las siguientes características:

- ✓ El turista internacional interesado en conocer Galápagos tiene un promedio de 50 años.
- ✓ La estadía promedio es de 6 noches.
- ✓ El turista gasta en promedio \$ 1,310 por persona y el porcentaje que destinan a alimentación es del 11,2%
- ✓ El 49,4% cuenta con un grado de instrucción superior.
- ✓ Los meses de mayor estacionalidad para Galápagos son: junio, julio y diciembre.
- ✓ El turismo de Aventuras/Ecoturismo se presenta como la actividad principal que realizan los turistas en las Galápagos, con el 85,1%.
- ✓ El 66,7% de turistas usa un paquete turístico para viajar, y sólo el 23,5% de estos paquetes incluye el servicio de alimentación.
- ✓ Planifican su viaje con más de 6 meses de anticipación.
- ✓ El 45,8% tiene internet como principal medio para buscar información para planificar su viaje, predominando el sitio web TripAdvisor como principal motor de búsqueda.
- ✓ El 70,7% de turistas viaja acompañado, conformando en promedio un grupo de 3 personas.

3.1.3.2 Perfil del turista postpandemia

▪ Turista Nacional

Para comprender las motivaciones, actividades relacionadas al turismo gastronómico así también como el nivel de satisfacción del turista, se realizaron entrevistas a turistas nacionales que habían visitado la isla Santa Cruz en los últimos nueve meses. Se obtuvo los siguientes descubrimientos:

- ✓ La mayoría de los turistas nacionales consideran que Galápagos es un destino caro, sin embargo, los precios disminuyeron por la pandemia lo que propició su viaje hacia el destino.
- ✓ La mayoría de los turistas decidieron qué comer en el destino, a partir de las recomendaciones de los guías y pobladores o por la cercanía del local.
- ✓ Los entrevistados consideran que Galápagos no cuenta con un plato identitario, además mencionaron que sería bueno conocer si existe un producto que sólo se encuentre en las islas.
- ✓ Los entrevistados no consideran a Santa Cruz como un destino gastronómico.

Como parte de las entrevistas, se realizó también el ejercicio de Journey Map o Mapa de Experiencia del Cliente. Según la Guía para crear el Customer Journey Map de su negocio ofrecida por el Club Excelencia en Gestión de España, el mapa de experiencia “consiste en un mapa conceptual donde se plasma todo el proceso de compra del cliente”. Este mapa permite obtener, por medio de la metodología de design thinking, las sensaciones, satisfacciones y preocupaciones de los clientes, además de determinar aquellos puntos de la experiencia en los que existen falencias para poder implementar acciones de mejora.

Para esta investigación, se plantearon nueve etapas referentes al proceso de visita y compra del turista a establecimientos de alimentos y bebidas durante su viaje a Santa Cruz. Este proceso inicia en la etapa de

búsqueda de información y finalizando con las sensaciones obtenidas post-experiencia en la salida del lugar.

El mapa de experiencia presentado a continuación contiene el promedio de puntajes brindados por los entrevistados, en una escala donde la máxima puntuación era 10, mientras que la mínima era 1.

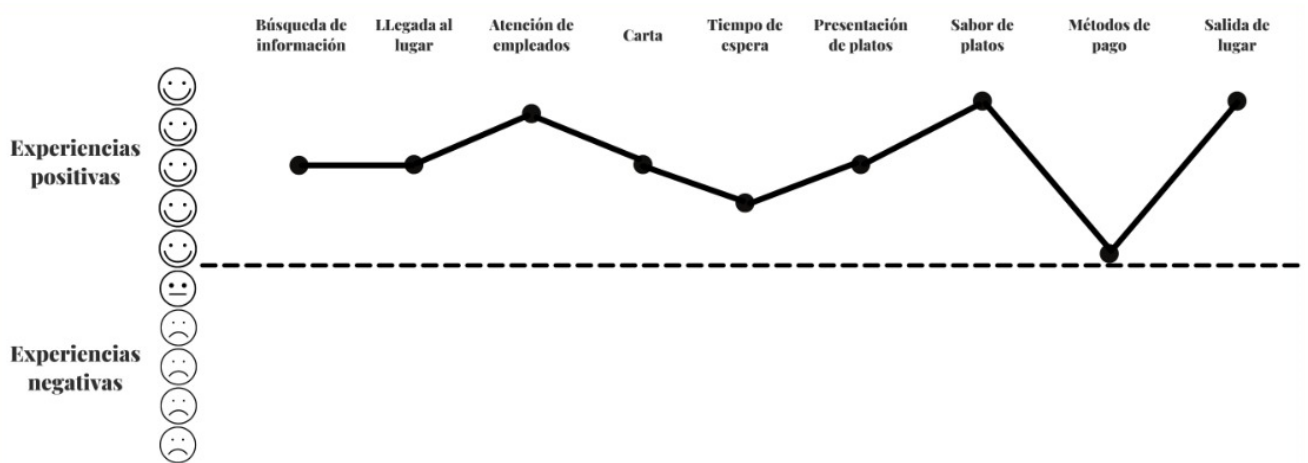


Figura 3.4 Mapa de Experiencia del Cliente [elaboración propia]

El análisis revela que ninguna etapa cuenta con un nivel de satisfacción menor a la puntuación de 5, destacando los aspectos de atención de empleados, el sabor de los platos y la salida del lugar.

Por otro lado, los puntos que se consideran falencias son: búsqueda de información, variedad de la carta, tiempo de espera y métodos de pago. Para comprender a fondo el por qué pueden existir algunas sensaciones negativas en estas etapas, en la siguiente tabla se transcriben algunas expresiones literales por parte de los turistas.

Tabla 3.7 Tabla de transcripciones [elaboración propia]

Búsqueda de información	Carta	Tiempo de espera	Métodos de pago
"El personal de los hoteles te indica, no hay como perderse de los locales de comida"	"No hay ningún plato insignia" "Puede ser un poco limitada, falta variedad"	"Se demoraron más o menos y era un plato simple"	"Me dijeron que lleve efectivo, por eso no utilicé tarjeta"
"La búsqueda se me complicó un poco porque el internet de Galápagos es bastante malo"	"Más comida típica, se enfocan en piqueos y cocteles"	"Eso sí, se demoró bastante"	"No aceptaban tarjeta de crédito a los lugares que fuimos"
"Todo está cerca" "Puede que no se encuentre el lugar en Google Maps, pero sí, en un taxi se encuentra"	"Se puede mejorar... Me esperaba más variedades de langosta, quizás otras preparaciones"		"Hay lugares donde sólo cogen efectivo. Si siento que debería haber ambas"
			"La mayoría no aceptaba tarjeta, es terrible" "Contraten servicios allá para el cobro con tarjeta"
			"No aceptaban tarjetas de crédito en ningún lado. Deberían implementar porque a veces uno no carga el suelto... Presenta una molestia"

▪ **Turista Internacional**

El turista internacional es de suma importancia para la isla Santa Cruz, ya que representaba antes de la crisis sanitaria del COVID-19 el mayor porcentaje de entradas en el destino. Sin embargo, debido a la pandemia, es difícil predecir la afluencia de estos en los siguientes años. Debido a esto, se presenta un análisis de las visitas realizadas por los turistas internacionales en

los años 2020 y 2021. Cabe mencionar que se excluye año 2019 pues, si bien la pandemia tiene inicio en este año, la declaración de emergencia sanitaria en Ecuador por parte del Gobierno Nacional fue realizada en marzo del 2020.

Para este análisis se toma como referencia el sitio web TripAdvisor en dónde se analiza el origen de los turistas que visitaron los diferentes restaurantes de Santa Cruz entre marzo del 2020 y julio del 2021.

Se obtiene que, aunque las visitas se consideren bajas comparando con años anteriores, existe un flujo de turistas destacado:

1. Visitas desde Canadá, México y varios estados de Estados Unidos.
2. Visitas desde Chile y varias regiones de Brasil.
3. Visitas desde España, Italia, Francia, Bélgica, Países Bajos, Reino Unido y Suecia.
4. Visitas desde Australia.



Figura 3.5 Principales destinos emisores en 2020 y 2021 [elaboración propia]

3.1.3.3 Preferencias de la demanda según TripAdvisor

TripAdvisor se autodenomina como la plataforma de viajes más grande del mundo, ayudando a 463 millones de viajeros cada mes. Este portal contiene la información de los negocios que conforman el sector turístico, tales como: hoteles, restaurantes, discotecas, bares, entre otros; recogiendo comentarios acerca de la experiencia de los usuarios en estos sitios.

Al realizar la búsqueda de restaurantes, el sitio muestra un total de 72 establecimientos de alimentos y bebidas registrados. Al realizar un análisis de las opiniones realizadas por los usuarios se obtiene que: hasta la fecha de la consulta existía un total de 9.970 opiniones de todos los establecimientos del sector de restauración.

De las 9.970 opiniones el 49% son opiniones en el idioma español, el 40% son opiniones redactadas en inglés mientras en el 11% son opiniones escritas en diferentes idiomas de los que destacan el portugués, alemán, italiano y francés.

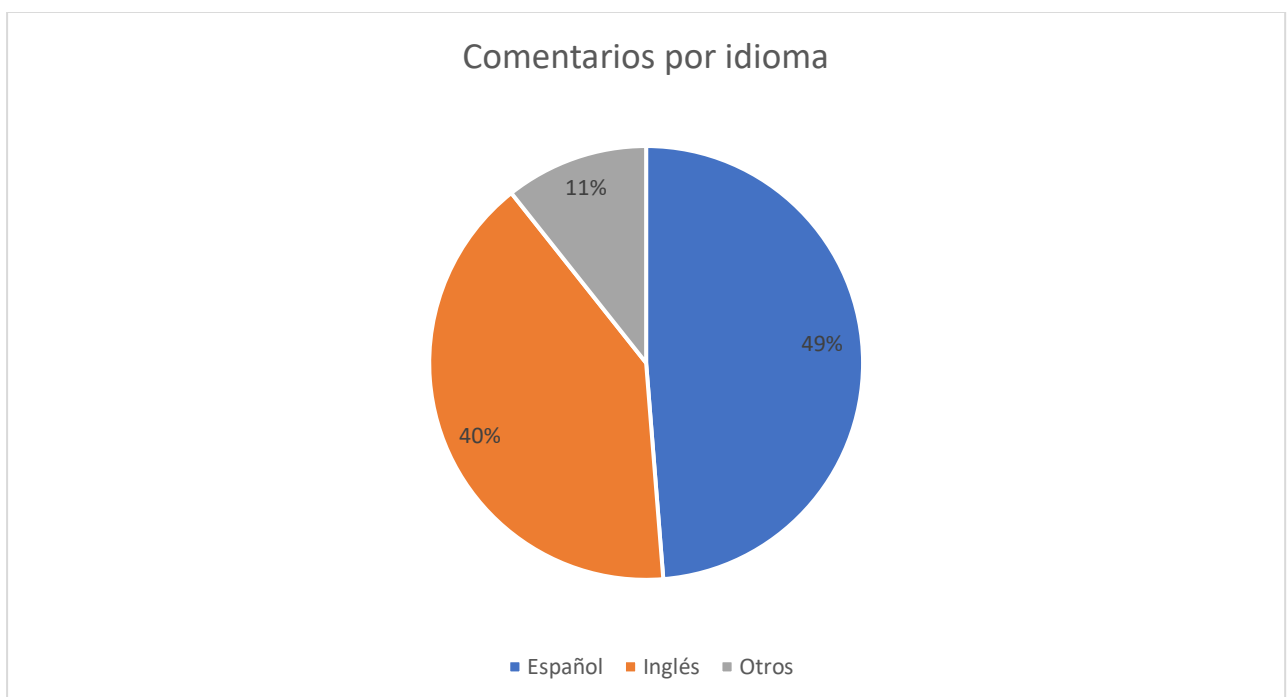


Figura 3.6 Comentarios en TripAdvisor por idioma [elaboración propia]

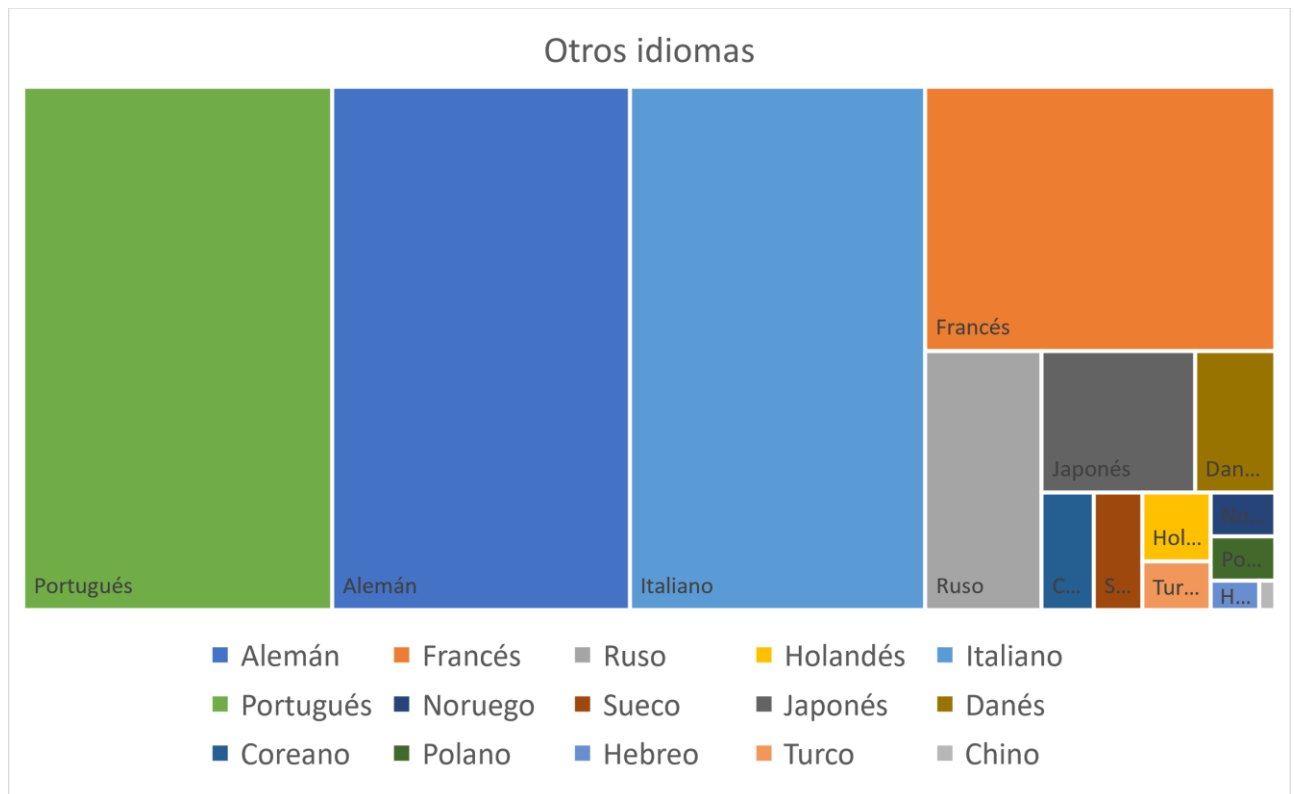


Figura 3.7 Otros idiomas [elaboración propia]

De igual manera, la página TripAdvisor muestra una sección donde se mencionan los platos más populares buscados por los usuarios con relación a Santa Cruz, obteniendo los siguientes platillos:

- ✓ Costillas
- ✓ Tortillas
- ✓ Curry
- ✓ Fajitas
- ✓ Vieiras
- ✓ Helado
- ✓ Pasta
- ✓ Risotto
- ✓ Pescado
- ✓ Atún
- ✓ Ensaladas
- ✓ Sándwiches

De los platos preferidos por la demanda, solo tres mencionan productos marinos, mientras que el resto, si bien han sido ampliamente esparcidos en la gastronomía sudamericana, no son autóctonos o representativos de la misma.

Por otro lado, dentro del sitio existe otra sección más general, en donde se presentan los tipos de cocina populares en Santa Cruz, donde se encontraron diez sugerencias. Estas se agruparon en un gráfico que refleja la relación que guardan estos términos respecto a la gastronomía representativa de Santa Cruz. Mientras más cerca del centro se encuentre una sugerencia, significa que tiene una relación directa con la gastronomía de la isla.

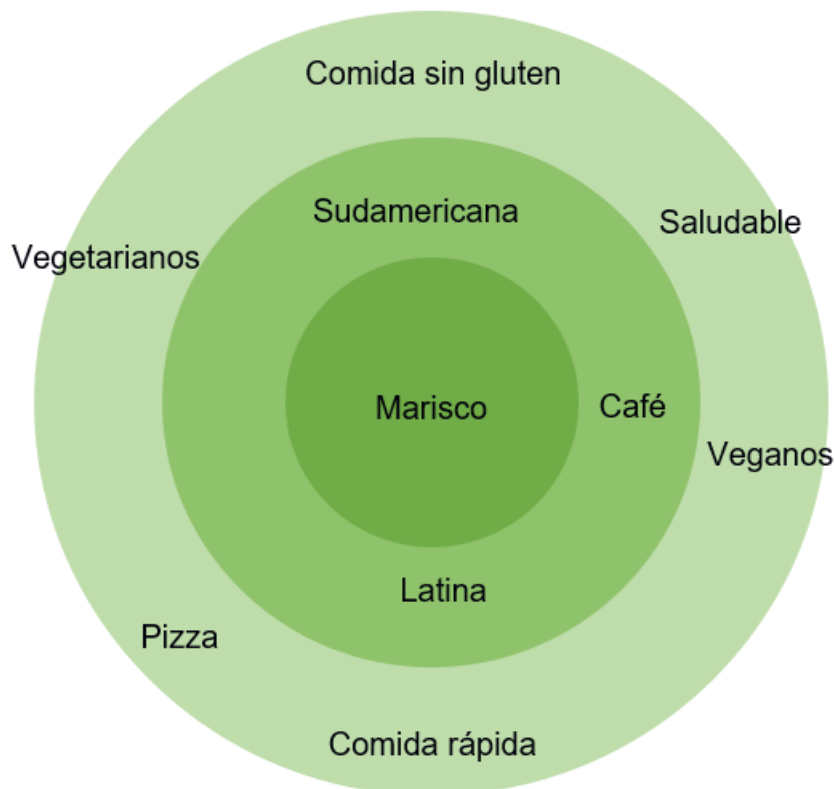


Figura 3.8 Tipos de cocina populares según TripAdvisor [elaboración propia]

Por lo tanto, de las diez sugerencias ofrecidas por el sitio web, se determina que una de estas se relaciona directamente con la gastronomía de Santa Cruz (marisco), seguida de tres sugerencias que guardan una relación media (sudamericana, latina y café) y finalmente, seis sugerencias restantes que poseen poca relación directa.

El análisis de TripAdvisor refleja que las preferencias de la demanda no se encuentran directamente relacionadas con el patrimonio gastronómico propio de Santa Cruz, ya que abundan platos y tipos de cocina internacional y no nativos del destino.

3.1.4 Análisis de los competidores – benchmarking

De acuerdo con la Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT, es relevante realizar un análisis comparativo con otros destinos gastronómicos con similar situación geográfica y productos, para así obtener información de cómo están trabajando en relación con la temática y evaluar cuáles son sus puntos fuertes. Por estas razones, como principal competidor se decidió tomar como referencia el caso de la gastronomía peruana. Adicionalmente, se consideran como competidores secundarios los destinos de Varadero en Cuba y el territorio autónomo de Curaçao debido a su ubicación geográfica y ecosistema similar al de la isla Santa Cruz.

Para el análisis de la gastronomía peruana se usó como referencia la investigación *“Gastronomy as a creative industry: a study on the case of Peru”* por Christel Motin Inostroza.

3.1.4.1 Gastronomía en Perú

La idea de la gastronomía como una oportunidad para promover el turismo en Perú surgió en la década de los noventa, sin embargo, fue desde el inicio del nuevo milenio que la gastronomía ganó apoyo de distintos actores - especialmente del chef Gastón Acurio- y gracias al trabajo de estos, paulatinamente ganó reconocimiento a nivel internacional. Este grupo de trabajo se dio cuenta que, para ubicar a Perú como un destino gastronómico de alto nivel, debían ofrecer un producto auténtico, por lo que crearon un movimiento culinario enfocado en resaltar el valor de los platos e ingredientes tradicionales de la cultura peruana. Con el paso de los años se crearon asociaciones y ferias que promovían esta filosofía, las cuales ganaron reconocimiento nacional e internacional. De igual manera, el estado ha ido implementando medidas y planes en apoyo de la gastronomía. En los últimos años, la discusión acerca de

la gastronomía peruana va más allá de ofrecer un buen plato, sino que también se enfoca en temas de nutrición, reducción de pobreza, sostenibilidad e innovación.

La Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT sugiere una lista de aspectos para evaluar a los competidores, entre los que destacan:

- **Producto:** De acuerdo con Perú Travel, la gastronomía peruana puede dividirse en cinco categorías: andina (cocina con ingredientes propias de las montañas), novo-andina (cocina tradicional prehispánica), de la costa (cocina especializada en mariscos), amazónica (cocina exótica donde prevalecen las carnes), de Arequipa (picanterías y especialidades en leña) y de Lima (la más reconocida del país, cocina peruana, china y africana).
- **Calidad de servicio:** Los restaurantes apuntan a ofrecer no solo un buen plato sino también una experiencia buena, acogedora y diferenciable en los respectivos establecimientos.
- **Conectividad de destino:** Según cifras de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), más del 50% de restaurantes se encuentran en Lima, que es la capital, ciudad más poblada y principal punto de entrada del país. A nivel de país, existen más de 1000 establecimientos de alimentos y bebidas, los cuales contribuyen al 3.2% del PIB nacional, según datos del INEI de 2016.
- **Promoción de la oferta:** Eventos como Mistura, Yuntefonos, Momento Mater, workshops avalados por APEGA y ferias locales en varias municipalidades.
- **Profesionalización:** Universidades con carreras de gastronomía, en el que resalta el instituto Le Cordon Bleu Perú. La compañía Urban Kitchen ofrece clases privadas de cocina dictadas por chefs profesionales.
- **Posicionamiento:** Perú ha obtenido el premio de World's Leading Culinary Destination por el World Travel Awards por cinco años seguidos (2012-2017). Actualmente es reconocido como uno de los destinos gastronómicos más importantes a nivel mundial y según la revista británica Restaurant en

su listado de los 50 mejores restaurantes en el mundo de 2019, los establecimientos limeños Central y Maido se encontraban dentro del top 10.

- Innovación: Iniciativa Mater, impulsada por el restaurante Central, que investiga las propiedades de ingredientes nativos en Perú para poder aprovechar al máximo su aplicación en actuales y futuros platos.

3.1.4.2 Gastronomía en Varadero

- Producto: Fusión de cocinas española, africana y del caribe. Cuenta con 43 restaurantes, de los cuales son 7 criollos, 16 especializados y 22 internacionales (Pulido, Bello y Jiménez, 2021).
- Conectividad de destino: Los restaurantes no se encuentran ubicados estratégicamente, indicando un déficit en la planificación territorial. Además, la ubicación de los restaurantes criollos no es homogénea (Pulido, Bello y Jiménez, 2021).
- Posicionamiento: Los turistas consideran a Varadero como un destino similar a Barbados o Antigua, por lo que requiere de mayor diferenciación (Tribe y Snaith, 1998). Por otro lado, la investigación de González et. al (2014) establece a Varadero como el destino líder en Cuba para resorts que apuntan a turistas internacionales.

3.1.4.3 Gastronomía en Curaçao

- Producto: Se usan ingredientes europeos y americanos, como guisantes, embutidos, carnes y mariscos, con técnicas de cocina caribeñas y latinoamericanas.
- Conectividad del destino: Según la investigación de Semrad y Rivera (2015), la calidad del servicio de los empleados locales es uno de los atributos que más resalta de Curaçao, con los turistas asegurando que superan sus expectativas.
- Posicionamiento: La posición de Curaçao en el mercado caribeño como un destino turístico es una de las últimas en cuanto a lo que respecta llegadas y gastos de turistas, de acuerdo con el artículo de Fieser (2013).

- **Innovación:** El informe Curaçao 2030 propone la creación de un sistema inteligente que permite calcular la huella de carbono de las actividades involucradas en el ámbito de alimentos y bebidas.

3.2 Fase II: Formulación de la propuesta

3.2.1 Misión

Esta estrategia apunta proveer al Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de acciones viables que potencien el turismo gastronómico, las cuales benefician a los principales actores de la actividad, al tiempo que se atienden necesidades de los turistas. Dichas acciones se desarrollan con la participación en conjunto de los entes gubernamentales y los prestadores de servicios, ya que se considera fundamental para el éxito de estas la comunicación entre el sector privado y el público.

3.2.2 Visión

Generar reconocimiento a nivel regional del turismo gastronómico de Santa Cruz a través del desarrollo y aplicación de la estrategia planteada.

3.2.3 Propuesta de solución

Luego de la investigación primaria y secundaria realizada hasta este punto, se decidió tomar un ángulo que resalte los productos gastronómicos que posee Santa Cruz. Esto porque se identificó que los establecimientos de alimentos y bebidas ofrecen dichos productos en varias presentaciones y aplicando diferentes tipos de cocina, no sola la galapagueña o ecuatoriana. Es decir, no se define un plato típico en sí, sino que se diferencian los recursos propios de Santa Cruz cocinados de distintas formas. Asimismo, se definieron como aspectos importantes el trabajo en conjunto por parte de los actores involucrados en el desarrollo del turismo gastronómico y la corrección de falencias que existan en el territorio en cuanto al sector gastronómico. De esta manera, las acciones a aplicar que apunten al turista tendrán mejor acogida y mayores probabilidades de éxito.

La investigación de Gheorghe et al. (2014) define la cooperación como una clave importante para el éxito del desarrollo del turismo gastronómico. Es decir, es necesario que todos los actores participantes en la operación de una actividad sean incluidos en la definición, ejecución y manejo de las acciones presentes y futuras. Por estas razones, la estrategia que se plantea es la conformación de un Club de Producto Gastronómico.

3.2.3.1 Club de Producto Gastronómico

En el ámbito turístico, un club de producto se define como “un grupo de organismos que acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntos de manera organizada, con el objetivo de desarrollar nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes dirigidos hacia el público objetivo” (Pérez y García, 2012).

La creación de este club de producto busca involucrar a los sectores del ámbito público y privado de Santa Cruz en la formación y aplicación de acciones para desarrollar y fomentar el turismo gastronómico, al tiempo que se beneficia a los actores que lo conforman, es decir: las entidades públicas y privadas, los turistas, la comunidad receptora y el entorno ambiental de la isla. La información detallada a continuación es el resultado de la revisión de literatura y casos aplicados en otros destinos.

▪ Objetivos del Club de Producto Gastronómico

- ✓ Lograr la cooperación entre la administración pública y las empresas privadas del sector de alimentos y bebidas de Santa Cruz.
- ✓ Velar por los beneficios de todos los actores involucrados.
- ✓ Mejorar la calidad de la oferta gastronómica existente y dar paso a la creación de nuevas propuestas.

▪ Integración del Club de Producto Gastronómico

Como se mencionó previamente, el club debe contar con la participación de entes públicos y privados. En cuanto al sector público, el principal

organismo que se debe integrar es el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Cruz, además de representantes de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente. Cabe mencionar que se pueden incorporar otros organismos públicos que se consideren apropiados.

Por otro lado, en lo que respecta al sector privado se deberá reunir a representantes de: establecimientos de alimentos y bebidas, entes organizadores de eventos y actividades gastronómicas, pescadores autorizados y guías intérpretes. Estos dos últimos, si bien están avalados por la Dirección del Parque Nacional Galápagos para efectuar sus actividades, se los incluye como parte del sector privado ya que es necesario que tengan una representación propia. Finalmente, como es fundamental en toda asociación, el club deberá contar con su propia directiva, conformada por: presidente, vicepresidente, secretario y tesorero, que deberán ser rotados cada tres años.

▪ **Proceso de creación del Club de Producto Gastronómico**

Para iniciar las actividades del club, se plantea el siguiente proceso:

1. Informar a los organismos públicos y privados acerca de la iniciativa.
2. Enviar una convocatoria abierta a los interesados y asociados del sector de gastronomía.
3. Efectuar la primera reunión de acercamiento, para socializar la dinámica, objetivos y beneficios del club, además de establecer futuras reuniones.
4. Realizar la elección de representantes de cada gremio y la directiva del club.
5. Definir el medio y los lineamientos de comunicación que se utilizarán para mantenerse en contacto.
6. Continuar con reuniones periódicas, de acuerdo con el funcionamiento del club.

▪ **Gestión y funcionamiento del Club de Producto Gastronómico**

La creación del Club de Producto deberá ser apoyada por el GAD de Santa Cruz y el funcionamiento inicial de este deberá ser vigilada por la directiva establecida del club. Idealmente, el Club de Producto se deberá autofinanciar con el capital obtenido de las acciones que se vayan proponiendo, sin embargo, se deberá crear un fondo que permita iniciar las operaciones del club durante su etapa preliminar.

Los miembros del club deberán organizar reuniones mensuales en las que se llevará un seguimiento de las acciones aplicadas, se discutirá acerca de las inquietudes respecto a sus actividades y también se generarán iniciativas a favor de los objetivos propuestos. Se debe recalcar la importancia de que exista una participación conjunta en la creación de dichas iniciativas, además de constante comunicación y seguimiento. De igual manera, se deberán reunir ante cualquier eventualidad que surja durante el año.

▪ **Beneficios del Club de Producto Gastronómico**

Como ya se estableció, esta estrategia busca beneficiar a todos los actores involucrados. En base a esto, la investigación de Agüera (2013) establece varios beneficios agrupados en tres tipos: para los integrantes del club, para los turistas y para la población. Dichos beneficios se adaptaron en la siguiente tabla:

Tabla 3.8 Beneficios del Club de Producto Gastronómico [Adaptado de Agüera, 2013]

Beneficios para los integrantes del club	Beneficios para los turistas	Beneficios para la comunidad receptora
Oportunidad de crecimiento para los negocios	Diversificación de la oferta gastronómica	Oportunidad de empleo
Promoción de las actividades gastronómicas del destino	Mayor confianza en los productos y servicios obtenidos	Fortalecimiento de la imagen del destino
Apoyo institucional para las empresas	Creación de nuevas experiencias gastronómicas	Desarrollo socioeconómico
Nuevas formas de gestión	Satisfacción del turista	Reconocimiento de su propia cultura gastronómica

▪ **Programas del Club de Producto Gastronómico**

Como punto de partida se sugiere la aplicación de tres programas: programa de calidad del servicio, programa de producto y programa de promoción, los cuales se consideran como una base para empezar a desarrollar el turismo gastronómico de la isla. Cada uno de estos contiene acciones que buscan atender necesidades y corregir falencias encontradas durante la etapa del levantamiento de información primaria y secundaria de la presente investigación.

Tabla 3.9 Programas del Club de Producto Gastronómico [elaboración propia]

Club de Producto Gastronómico	
Programa	Acciones
Calidad del servicio	Clases de emplatado
	Capacitaciones en servicio al cliente
	Clases de inglés
Producto	Sábados Culinarios
	Concurso Plato del Mes
Promoción	Folleto gastronómico
	Interpretación gastronómica

3.2.3.2 Programa de Calidad del Servicio

La calidad del servicio se refiere al desarrollo de los recursos humanos a través de formación y reentrenamiento, para aumentar la satisfacción del visitante (Gheorghe et al., 2014). A continuación, se describen las acciones que contiene este programa:

- **Clases de emplatado**

Esta acción se enfoca netamente en el aspecto de calidad del servicio. Se proponen clases de emplatado dictadas en el transcurso de una semana por chefs locales o de otras ciudades. Se define esta técnica como “el arreglo visual de los elementos alimenticios en un plato, el cual influye en lo que el consumidor piensa acerca del mismo” (Michel et al., 2014). Se considera apropiado aplicar esta acción ya que, de acuerdo con la investigación de los mismos autores, cambios simples en la presentación de un plato pueden mejorar la apreciación del consumidor e incluso influir en el valor percibido. Las clases serán preparadas por cada chef y deberán resaltar el uso de ingredientes locales. Cabe recalcar que las clases abarcarán únicamente técnicas de emplatado y no de cocina, pues no se quiere influenciar en la manera de preparar los alimentos, sino de presentarlos. Para llevar a cabo esta acción se requiere la confirmación por parte de los chefs, planificación de los horarios y establecer un espacio apropiado en donde estas se llevarán a cabo. En caso de que las clases no puedan realizarse de manera presencial, se sugiere que el contenido sea expuesto en formato digital en la página web de Santa Cruz, de manera textual o audiovisualmente.

- **Capacitaciones en servicio al cliente**

Similar a la anterior, esta acción se enfoca en la calidad del servicio. Si bien este es un concepto subjetivo, se puede definir en términos generales como “la capacidad que tiene un producto o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor en comparación con sus expectativas” (Jafari, 2002). Se proponen implementar capacitaciones con el objetivo de preparar

a los empleados, especialmente a los de primera línea, en cuanto a temas de asistencia al cliente, protocolo, trabajo en equipo y resolución de conflictos antes, durante y después del servicio. Es importante que la capacitación elegida ofrezca una certificación que garantice la aprobación del curso, por lo que se debe buscar cuidadosamente la que sea más apropiada. Como sugerencia, se recomienda la certificación ofrecida por Euroinnova Business School, UFO0259 Atención y Servicio al Cliente, la cual se da en línea y provee a los estudiantes con material didáctico. En caso de que una certificación no sea posible, se pueden organizar clases dictadas por profesionales en el tema, siguiendo los mismos lineamientos de las clases de emplatado.

- **Clases de inglés**

Esta acción propone la implementación de clases de inglés para los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas, con el objetivo de mejorar el servicio ofrecido a turistas extranjeros. Estas clases pueden ser dictadas por profesores particulares o se puede buscar un curso especializado. Los lineamientos para llevar a cabo la acción son los mismos que se mencionaron en las clases de emplatado.

3.2.3.3 Programa de Producto

Un producto se define como el “elemento tangible o servicio que el consumidor está dispuesto a pagar” (Singh, 2012). A continuación, se describen las acciones que contiene este programa:

- **Sábados culinarios**

Se decidió crear una nueva experiencia gastronómica, pues la investigación reveló que estas son escasas en el territorio. La Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT define las experiencias gastronómicas como “propuestas de consumo originales y singulares que son memorables para el turista”. Esta experiencia consiste en demostraciones de cocina por parte de chefs y cocineros de los

restaurantes registrados en el Consolidado Nacional, llamadas Sábados Culinarios. Estas demostraciones se realizarán cada sábado de 19:00 a 21:00, en un espacio previamente preparado con cocinetas eléctricas y mesas en el Parque San Francisco y estarán abiertas a todo el público. Aquí los chefs prepararán con sus propios utensilios e ingredientes los mejores platos de sus restaurantes que resaltan el patrimonio gastronómico de la isla. Además de cocinar, el chef dará explicaciones de lo que realiza durante el proceso y ofrecerá información acerca de los productos que usa. Para un mejor funcionamiento, esta actividad se deberá planificar cada mes, considerando aspectos como: elección de platos a preparar, disposición semanal de los chefs que participarán, revisión de equipos de cocina y administración del espacio. Para lograr estos objetivos, se requiere de la participación conjunta de los trabajadores de dichos restaurantes junto con las entidades a cargo de la planificación específica de esta experiencia.

- **Concurso Plato del Mes**

Esta acción propone la creación de un concurso llamado “Plato del Mes”. Este concurso estará abierto a todos los ciudadanos, quienes pueden participar preparando un plato de su propia autoría, en el cual se resalten los recursos del producto gastronómico. Similar a la acción anterior, se realizará en el Parque San Francisco, donde los participantes expondrán sus preparaciones a un panel de jueces. Estos jueces serán chefs de los establecimientos de alimentos y bebidas y serán rotados cada mes. El plato ganador será presentado y explicado a través de una publicación en la página web de Santa Cruz y puede ser añadido en menús de los restaurantes, mientras el ganador de su aprobación. Para el correcto funcionamiento de esta acción se deberá designar un equipo que colabore con el sindicato gastronómico para la planificación del concurso. El objetivo de esta acción es promover los métodos de preparación locales y la participación de la comunidad receptora en el desarrollo del turismo gastronómico. A su vez, se espera crear nuevos platos que puedan ser incluidos como parte de la oferta gastronómica de la isla.

3.2.3.4 Programa de Promoción

Se puede entender a la promoción como las actividades que animan o facilitan al consumidor la compra de un producto (Singh, 2012). A continuación, se describen las acciones que contiene este programa:

- **Folleto gastronómico**

Esta acción consiste en un mapa gastronómico adaptado al contexto que corresponde al problema de investigación. Este mapa se presentará a modo de folleto y poseerá información que destaque el patrimonio gastronómico (productos), los espacios gastronómicos de especial valor (actividades, eventos y lugares) y los restaurantes de Santa Cruz en conjunto.

Según la Metodología para la elaboración del Mapa Gastronómico del Ministerio de Turismo (2019), la realización de un mapa gastronómico constituye una estrategia que puede ser adaptada en los planes o programas turísticos para la puesta en valor del patrimonio alimentario de los territorios, además de que permite identificar productos gastronómicos vinculados a la producción local de alimentos. Por otro lado, los folletos publicitarios constituyen la segunda opción con mejor acogida por parte de los turistas cuando se tratar de promocionar la gastronomía de un destino (OMT, 2012).

El folleto se dividirá en cuatro partes. En la primera parte se describirá brevemente el patrimonio gastronómico, en la segunda se presentarán los detalles más importantes de los espacios gastronómicos de especial valor y en la tercera se enlistarán los restaurantes de Santa Cruz registrados en el Consolidado Nacional 2021. En esta lista se debe exponer información importante para el turista, como el horario de atención, número de contacto y dirección. Como valor agregado a la propuesta, cada restaurante enlistado contará con su propio enlace (o código QR en caso

de que los folletos sean impresos), el cual dirige a los turistas a un menú digital de cada establecimiento. Dichos enlaces fueron creados como parte del levantamiento de información. Esta acción se puede entender como una táctica publicitaria ya que, según Singh (2012) “la publicidad crea consciencia y transmite información para ganar clientes del mercado objetivo”. De igual manera, apunta a resolver una molestia que presentaban los turistas, ya que muchos de ellos revelaron en las entrevistas que les gustaría tener más acceso a información acerca de lugares dónde comer. Por último, en la cuarta parte se visualizará un mapa de la isla en el cual se ubicará cada restaurante, ayudándose de coordenadas. Es importante mencionar que, si bien se propone la creación de folletos gastronómicos digitales, se recomienda considerar la posibilidad de ofrecerlos de manera física a los turistas.

- **Interpretación gastronómica**

Esta acción se refiere a la inclusión de guías intérpretes en los espacios de divulgación gastronómica, es decir durante los eventos como el Festival de la Langosta, las actividades como la pesca vivencial y los lugares como el muelle de los pescadores. Los temas específicos que tratarán los guías dependerán de la situación en la que se encuentren, pero el tema general debe abarcar el patrimonio gastronómico y su protección, lo cual fue previamente descrito en la investigación. Asimismo, estos guías deberán informarse a fondo acerca del sector de alimentos y bebidas. Para esto, se deberá crear una nómina de guías designados para este fin y organizar su participación en cada espacio, cuidando de que se respeten franjas horarias y tiempo de trabajo. Es fundamental que los guías manejen fluidamente los idiomas de español e inglés.

La aplicación de esta acción puede generar resultados no solo en cuanto a promoción sino también en cuanto a comercialización, ya que, como revelaron las entrevistas, los turistas suelen pedir recomendaciones a los guías sobre lugares para comer. Entonces, los guías preparados

podrán ofrecer información acertada y además hacer que los turistas conozcan nuevos establecimientos.

Respecto a la pesca vivencial, se describió previamente en la investigación que existe una disparidad entre la teoría y la práctica de esta actividad, pues se ofrecen tours de snorkel o panga ride, los cuales no priorizan la pesca ni la interpretación, bajo este nombre. Por lo tanto, es fundamental que se replantee y replanifique la actividad, de modo que se dé su correcta aplicación. Para lograr esto, se debe trabajar en conjunto con los pescadores autorizados, los guías de la nómina y los organismos pertinente de control. De esta manera, los turistas recibirán el servicio que ellos buscaban, el cual es único y diferenciable.

3.2.4 Ventaja competitiva de la propuesta

La principal ventaja competitiva radica en la factibilidad de las acciones propuestas, pues parten de una base establecida. Asimismo, las acciones propuestas traen beneficios para todas las partes involucradas, es decir, integrantes del club, comunidad receptora y turistas.

3.3 Fase III: Detalle de costos e indicadores

3.3.1 Detalle de costos de la propuesta

A continuación, se describen los costos de las acciones mencionadas en la estrategia y se los resume en una tabla conjunta:

- **Programa de Calidad del Servicio**

Para las capacitaciones la estimación se realizó considerando los cursos Taller de Emplatado de la Academia Culinaria Santiago de Guayaquil (modalidad en línea) y el Curso online de Servicio de Atención al Cliente en Restaurantes de Aprendum, sin embargo, pueden buscarse otras opciones. En cuanto a las clases de inglés no se especifica un curso como tal, pero se recomienda buscar uno que mejor se adapte a las

necesidades y requerimientos de los participantes. Es importante mencionar que se considera el número de 260 empleados en el sector de alimentos y bebidas del Consolidado Nacional.

- **Programa de Producto**

En lo que respecta a las acciones de producto, para el Sábado Culinario se estiman los pagos para el chef y sous-chef, pero se debe considerar también el coste de los equipos y utensilios necesarios para la actividad. Para el concurso Plato del Mes, se recomienda buscar sponsors que puedan publicitar el evento, además de ser incluido en los premios ofrecidos a los ganadores.

- **Programa de Promoción**

Para las acciones de promoción, se considera el pago a un diseñador gráfico por un paquete completo, el cual incluye el diseño del folleto gastronómico y el mapeo de restaurantes graficado. Para la interpretación gastronómica no se especifican costos pues para esta acción ya se cuenta con el personal necesario (guías). La información recopilada en esta investigación les será facilitada para que puedan adquirir conocimiento acerca del patrimonio gastronómico y el sector de alimentos y bebidas, de modo que puedan incluir estos temas en sus interpretaciones. Luego de esto, el club deberá designarlos a los espacios de divulgación gastronómica.

Tabla 3.10 Detalle de costos [elaboración propia]

Estrategia: Creación de Club de Producto Gastronómico						
<i>Categoría</i>	<i>Acción</i>	<i>Necesidades principales</i>	<i>Descripción</i>	<i>Pax</i>	<i>Costo por pax</i>	<i>Costo total</i>
Calidad del servicio	Clases de emplatado	Capacitación	Duración de 3 días (3 horas de clase por día)	260	\$35	\$9100
	Capacitaciones en servicio al cliente	Capacitación	Duración de 40 horas	260	\$44	\$11440
Producto	Sábados Culinarios	Chef	4 veces al mes	1	\$100	\$400
		Sous-chef		1	\$100	\$400
	Concurso Plato del Mes	Jueces	1 vez al mes	3	\$50	\$150
		Premios		-	-	\$300
Promoción	Folleto gastronómico digital	Diseñador gráfico	Pago por paquete	1	\$500	\$500
		Honorarios	Levantamiento de información	2	\$250	\$500
Costo total aproximado						\$22790

Tabla 3.11 Cronograma de acciones [elaboración propia]

Cronograma para el primer año								
<i>Primer trimestre</i>	<i>Costo</i>	<i>Duración</i>	<i>Segundo trimestre</i>	<i>Costo</i>	<i>Duración</i>	<i>Tercer trimestre</i>	<i>Costo</i>	<i>Duración</i>
Clases de emplatado	\$9100	Pago único	Sábados Culinarios	\$200	Semana	Folleto gastronómico digital	\$500	Pago único
Capacitaciones en servicio al cliente	\$11440	Pago único	Concurso "Plato del Mes"	\$150	Mensual	-	-	-
Honorarios	\$500	Pago único	-	-	-	-	-	-

La inversión inicial del proyecto es de \$22970 aproximadamente. Este presupuesto se divide en tres trimestres del primer año. Es importante considerar los

costos fijos del programa de producto, ya que las acciones Sábado Culinario y Plato del Mes se deben realizar de manera periódica. Similarmente, debe considerarse la inclusión de costos de nuevas acciones que se vayan a aplicar.

3.3.2 Indicadores de seguimiento de la propuesta

Para el seguimiento de la propuesta, la Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico de la OMT propone dos tipos principales de indicadores que permitirán evaluar los resultados generados por la propuesta. Por un lado, se establecen los indicadores de input, definidos como los que “ofrecen una aproximación al grado de ejecución de las acciones” y los indicadores de output, que “ofrecen una perspectiva sobre el grado de efectividad de las acciones”. En base a estas dos categorías, se definen los siguientes indicadores y metas:

Tabla 3.12 Tabla de Indicadores y Metas esperadas [elaboración propia]

Objetivos	Indicadores	Metas
Lograr la cooperación entre la administración pública y empresas privadas del sector de alimentos y bebidas.	Número de actores del sector de alimentos y bebidas que participen en el Club de producto.	Al finalizar el primer año, lograr la participación del 50% de representantes de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Isla Santa Cruz.
	Número de establecimientos existentes en el catastro turístico, en comparación con el número de establecimientos existentes en la página TripAdvisor.	Al finalizar el primer año, lograr la inclusión del 30% de los establecimientos de alimentos y bebidas no inscritos dentro del catastro.
Mejorar el servicio ofrecido a turistas nacionales y extranjeros.	Número de empleados del sector de alimentos y bebidas capacitados en emplatado.	Al finalizar el primer año, alcanzar la capacitación del 40% de empleados del sector de alimentos y bebidas en emplatado.
	Número de empleados del sector de alimentos y bebidas capacitados en servicio al cliente.	Al finalizar el primer año, alcanzar la capacitación del 50% de empleados del sector de alimentos y bebidas en servicio al cliente.
	Número de empleados con mínimo nivel B1 en idioma inglés.	Al finalizar el primer año, alcanzar la capacitación de al menos 1 empleado por establecimiento.

Incrementar las experiencias gastronómicas ofrecidas en la isla Santa Cruz.	Número de experiencias gastronómicas ofrecidas a los turistas.	Al finalizar el primer año, crear al menos 1 experiencia gastronómica nueva para ofrecer a los turistas.
	Número de platos nativos que aparecen en las recomendaciones de la página TripAdvisor.	Al final del primer año, aumentar en un 15% el número de platos con recursos nativos de la isla que recomiende la página TripAdvisor.
	Porcentaje de inclusión del patrimonio gastronómico en los menús de restaurantes.	Al finalizar el primer año, obtener un 15% más de inclusión del patrimonio gastronómico en los menús de restaurantes. Esto se refiere a añadir platos nuevos en los menús de restaurantes o modificar existentes, de manera que resalten los recursos nativos del territorio.

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Se definen cinco recursos claves en el patrimonio gastronómico de Santa Cruz: pez brujo, bacalao, langosta espinosa, canchalagua y atún. Asimismo, el camarón es un recurso estrechamente relacionado con la gastronomía del territorio, a pesar de ser un producto importado.
- Se identificaron tres espacios de divulgación gastronómica: la pesca vivencial (actividad), Festival de la Langosta (evento) y muelle de los pescadores (lugar).
- Debido a la pandemia, la gran mayoría de turistas que visitaron Santa Cruz en este período fueron nacionales.
- Los turistas y expertos entrevistados revelaron que no consideran a Santa Cruz como un destino gastronómico.
- La creación de un Club de Producto Gastronómico permitirá la cooperación entre actores, lo cual es una clave importante para el éxito del desarrollo del turismo gastronómico.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda establecer un medio de comunicación constante entre los miembros del sector de alimentos y bebidas y miembros del sector de gobernanza.
- La fase de metodología presentó complicaciones ya que no se contó con la participación de la gran parte de los establecimientos de alimentos y bebidas, por lo que se recomienda una colaboración activa en próximas investigaciones.
- Se invita al estudio de los temas abordados en esta investigación para ampliar el campo epistemológico, pues la información académica acerca de la gastronomía y recursos de Santa Cruz es escasa.
- Se recomienda realizar un seguimiento de la propuesta en caso de ser aplicada, de modo que se evalúe el planteamiento de nuevas acciones para el sector y la efectividad de estas.

BIBLIOGRAFÍA

Agüera, F. O. (2013). El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados. *Contribuciones a la Economía*, (2013-06).

Ávila, P. Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423.

Binz, P., & De Conto, S. M. (2019). Gestión de la gastronomía sustentable: prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 507-525.

Brundtland, G. H. (1989). Nuestro futuro común. In *Congreso internacional de tecnologías alternativas de desarrollo: ponencias y comunicaciones* (pp. 7-8). Servicio de Extensión Agraria. Publicaciones.

Buitrago Betancourt, S., & Chitiva Sánchez, D. A. (2017). *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá-Colombia* (Doctoral dissertation, Bogotá: Universidad Externado de Colombia.).

Castrejón et al. (2018). Hacia un enfoque integral y comunitario para mejorar la pesquería de atún. Pp 20-22. En. Informe Galápagos 2017-2018. GC. Fairfax, VA

Castrejón M & J Moreno. 2018. Diagnóstico integral de la pesquería de atún aleta amarilla (*Thunnus albacares*) con línea de mano de la Reserva Marina de Galápagos. Conservation International. Puerto Ayora, Galápagos.

Centro de Medios (TripAdvisor). Accedido el 5 de agosto, 2021, desde <https://tripadvisor.mediaroom.com/co-about-us>

Censo de Población y Vivienda Galápagos (2015). Principales resultados Censo de Población y Vivienda Galápagos 2015

Club Excelencia en Gestión de España. Guía para crear el Customer Journey Map de su negocio

Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de Galápagos. –Plan Galápagos. 2016. Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos, Ecuador

Curaçao: small island, big problems. Accedido el 28 de junio, 2021, desde <https://www.csmonitor.com/World/Americas/2013/0702/Curacao-small-island-big-problems>

Definiciones de turismo de la OMT. Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Desarrollo sostenible (OMT). Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Desarrollo sostenible (OMT). Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Erisman, B., & Craig, M. T. (2018). *Mycteroperca olfax*. The IUCN Red List of Threatened Species, 2018, e-T14051A100466495.

Especie: *Pontinus clemensi*, Rascacio moteado (Instituto Smithsonian de Investigaciones Tropicales). Accedido el 23 de junio, 2021, desde <https://biogeodb.stri.si.edu/sftep/es/thefishes/species/1005>

Fundación Charles Darwin (FCD) y WWF-Ecuador. (2018). Atlas de Galápagos, Ecuador: Especies Nativas e Invasoras. Quito, FCD y WWFEcuador

Galápagos se prepara para el V Festival de la Langosta. Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-se-prepara-para-el-v-festival-de-la-langosta/>

Gastronomía (OMT). Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.unwto.org/es/gastronomia>

Gastronomy and Wine Tourism (OMT). Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.unwto.org/es/gastronomy-wine-tourism>

Geoportal de viajes internos Turísticos del Ecuador GEOVIT (Ministerio de Turismo). Accedido el 5 de agosto, 2021, desde <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz (2015). Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Cruz 2015 – 2027

Gutiérrez, Y. (2012). La historia de la gastronomía. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.

Goede, M. (2020). CURAÇAO 2030.

González, J. M., Salinas, E., Navarro, E., Artigues, A. A., Remond, R., Yrigoy, I., ... & Arias, Y. (2014). The city of Varadero (Cuba) and the urban construction of a tourist enclave. *Urban Affairs Review*, 50(2), 206-243.

Hearn, A., & Murillo, J. C. (2008). Life History of the Red Spiny Lobster, *Panulirus penicillatus* (Decapoda: Palinuridae), in the Galápagos Marine Reserve, Ecuador1. *Pacific Science*, 62(2), 191-204.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Herrera, A., Bustamante, R. H., & Shepherd, S. (2003). The fishery for endemic chitons in the Galapagos islands. *Noticias de Galápagos*, 62, 24-28.

Inostroza, C. M. (2018). Gastronomy as a creative industry: a study on the case of Peru (Doctoral dissertation).

Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.

La gastronomía de Galápagos deleita los paladares de los turistas (Ministerio de Turismo). Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-de-galapagos-deleita-los-paladares-de-los-turistas/>

Londoño, M. D. P. L. (2015). *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad*. Editorial UOC.

Malhotra, N. K., & Benassini, M. (2008). Investigación de mercados (Vol. 5). México DF: Pearson educación.

Mascarenhas, R. G. T., & Gândara, J. M. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791.

Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90, 45-50.

Ministerio del Ambiente (2019). Informe anual 2019. Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos.

Ministerio de Turismo. (2019). Metodología para la Elaboración del Mapa Gastronómico.

Ministerio de Turismo. (2018). Perfiles de Turismo Internacional 2017

Molina et al. (2004) Guía de Especies de Interés Pesquero en la Reserva Marina de Galápagos.

Muelle de los Pescadores (Galápagos Santa Cruz). Accedido el 21 de junio, 2021, desde <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/malecones-muelles/muelle-pescadores-ayh7jegy4>

Organización Mundial de Turismo (2012). Global report on Food Tourism. Madrid: World Tourism Organization

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), Guía para el Desarrollo de Turismo Gastronómico, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

Organización Mundial de Turismo (2017). Red de Gastronomía de la OMT. Plan de Acción.

Ortega García, A. E. (2018). Investigación y aplicación del pez brujo (*Pontinus Clemensi*) en Puerto Ayora, Santa Cruz, Galápagos y sus usos culinarios (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química).

Página Web de Santa Cruz (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz). Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://galapagossantacruz.com/>

Pérez Serradilla, M., & García López, A. M. (2012). Club de producto como herramienta de comercialización de productos turísticos. Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de investigación en turismo (2012), p 427-443.

Peruvian Cuisine (Peru Travel). Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.peru.travel/gastronomy/en/>

Pesca vivencial, otra opción para los turistas. Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.elcomercio.com/viajar/pesca-vivencial-opcion-turistas-galapagos.html>

Pesca Vivencial, una opción para explorar Galápagos en este feriado (Ministerio de Turismo). Accedido el 16 de junio, 2021, desde <https://www.turismo.gob.ec/pesca-vivencial-una-opcion-para-explorar-galapagos-en-este-feriado/>

Pulido, Y. A. G., Bello, I. R., & Jiménez, R. A. F. (2021). Análisis de la localización de la oferta restaurantera del destino turístico Varadero, Cuba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), 2215-2215.

Reck, G.K. 1983. The coastal fisheries in the Galapagos Islands, Ecuador. Description and consequences for management in the context of marine environmental protection and regional development. Christian-Albrechts Universität.

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.

Romagosa, I., Borràs-Gelonch, G., Slafer, G., and van Eeuwijk, F. (2013). "Genotype by environment interaction and adaptation," in *Sustainable Food Production*, eds P. Christou, R. Savin, B. A. Costa-Pierce, I. Misztal, and C. B. A. Whitelaw (New York, NY: Springer), 846–870.

Sánchez Pumayugra, I. D. (2017). Análisis gastronómico del ceviche de canchalagua o chitone (Mollusca) en la isla Santa Cruz, provincia de Galapagos (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil-Facultad de Ingeniería Química).

Semrad, K., & Rivera, M. (2015). A Destination Performance Analysis through the Comparison of Tourists and Stakeholders' Perceptions: The Case of Curaçao. *J Tourism Hospit*, 4(171), 2.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. Tourism management, 19(1), 25-34.

Vidal Ledo, M., & Rivera Michelena, N. (2007). Investigación-acción. Educación Médica Superior, 21(4), 0-0.

Visualizador de arribos a la provincia de Galápagos y perfil de visitante (Observatorio Turístico Galápagos). Accedido el 5 de agosto, 2021, desde <https://servicios.turismo.gob.ec/observatorio-turistico-de-galapagos>

ANEXOS

5. Anexos

5.1 Formato de encuesta

Nombre del establecimiento _____

Dirección del establecimiento _____

¿En qué año decidió abrir su establecimiento? _____

Según el Ministerio de Turismo, ¿cuál es la clasificación de su establecimiento?

- Restaurante
- Cafetería
- Fuente de soda
- Discoteca
- Bar

¿Considera que su establecimiento realiza acciones que promueven la sostenibilidad?

- Sí
- No

¿Cuáles son estas acciones? _____

Antes de la pandemia, ¿quiénes visitaban con mayor frecuencia su establecimiento?

- Turistas extranjeros
- Turistas nacionales
- Residentes de Santa Cruz

Actualmente, ¿quiénes visitan con mayor frecuencia su establecimiento?

- Turistas extranjeros
- Turistas nacionales
- Residentes de Santa Cruz

¿Ofrece platos de comida en su establecimiento?

- Sí
- No

(Si la respuesta es No, acaba la encuesta. Si la respuesta es Sí, se avanza a la siguiente pregunta)

¿En qué tipo de comida se especializa su establecimiento?

- Comida internacional (norteamericana, japonesa, italiana, etc.)
- Comida típica nacional
- Comida típica de la isla

(Si se responde la primera alternativa, acaba la encuesta. Si se responde la segunda o tercera alternativa, avanza a la siguiente pregunta)

De la siguiente lista de platos, elija todos los que se ofrecen en su establecimiento:

- Arroz marinero
- Cazuela de pescado

- Cazuela mixta
- Ceviche de canchalagua
- Ceviche de langosta
- Ceviche de mariscos
- Ceviche de pescado
- Ceviche mixto
- Encocado de mariscos
- Encocado de pescado
- Langosta al ajillo
- Langosta al grill
- Patacones con mariscos
- Pescado a la parrilla
- Sopa de langosta
- Sopa de mariscos
- Sopa de pescado
- Otro: _____

De la siguiente lista de platos, elija los 3 platos que más se venden en su establecimiento:

- Arroz marinero
- Cazuela de pescado
- Cazuela mixta
- Ceviche de canchalagua
- Ceviche de langosta
- Ceviche de mariscos
- Ceviche de pescado
- Ceviche mixto
- Encocado de mariscos
- Encocado de pescado
- Langosta al ajillo
- Langosta al grill
- Patacones con mariscos
- Pescado a la parrilla

- Sopa de langosta
- Sopa de mariscos
- Sopa de pescado

Otro: _____

5.2 Formato de entrevista a turistas

1. ¿Cuál fue su principal motivo para viajar hacia Santa Cruz?
2. ¿Qué tan accesible económicamente considera el destino?
3. ¿Cuál es su presupuesto aproximado por un día de alimentación?
4. ¿Qué opina de los establecimientos de alimentos y bebidas que pudo visitar durante su visita?
5. ¿Cómo le parecieron los precios de los restaurantes?
6. ¿Tenía pensado de antemano un lugar específico para comer o lo decidió en el momento?
7. ¿Puede mencionar algún plato o producto de su preferencia de los que pudo probar?
8. ¿Qué le pareció la calidad de servicio de los establecimientos que visitó?
9. ¿Hay algún aspecto que estos establecimientos puedan mejorar en su servicio?
10. ¿Participó en alguna actividad gastronómica? En caso de no haber participado ¿Estaría interesado en participar en una?
11. ¿Qué opina de la gastronomía de Santa Cruz?
12. ¿Considera que Santa Cruz posee el potencial para convertirse en un destino de turismo gastronómico?
13. ¿Cómo cree que podría mejorarse el turismo gastronómico en la isla?

5.3 Formato de entrevista a dueños de establecimientos de alimentos y bebidas

1. ¿Cómo promociona su restaurante?
2. ¿Cuáles son los productos autóctonos de Santa Cruz que utilizan en sus platos?
3. ¿De dónde obtiene los productos para preparar los platos que ofrece?
4. ¿Cuál es el tipo de cliente que comúnmente visita su restaurante?
5. ¿Cuál ha sido la clave que los ha ayudado a atraer y nuevos clientes?

6. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera más importantes para el funcionamiento de su establecimiento? Ej.: servicio, ambiente, comida, seguridad
7. ¿Cuál es su principal competidor?
8. ¿Qué acciones sugeriría al GAD que se implementen para el beneficio de su establecimiento?

5.4 Formato de entrevista a expertos

1. Desde su conocimiento ¿cómo considera que está definida la gastronomía en Santa Cruz, Galápagos?
2. ¿Cuáles considera son los mejores exponentes de turismo gastronómico a nivel mundial?
3. ¿Cuáles son los mejores exponentes de turismo gastronómico que posean un catálogo similar a Santa Cruz?
4. ¿Por qué cree que estos destinos han destacado por su gastronomía?
5. ¿Cuáles de estas acciones mencionadas podrían ser aplicadas a Santa Cruz?
6. ¿Qué cree usted le falta a Santa Cruz para ser un destino de turismo gastronómico?

5.5 Tabla de frecuencia de platos

Nombres de platos	Número de platos existentes	Número de establecimientos que mencionan el plato
Pescado	34	15
1. Pescado a la pimienta	1	
2. Pescado a la plancha	4	
3. Pescado a la plancha	1	
4. Pescado al ajillo	1	
5. Pescado al ajillo	1	
6. Pescado al vapor	1	
7. Pescado Alicia	1	
8. Pescado apanado	1	
9. Pescado apanado	2	
10. Pescado apanado	1	
11. Pescado apanado con papas fritas	1	
12. Pescado blanco	1	

13. Pescado blanco	1	
14. Pescado blanco al grill bañado con salsa de ajo	1	
15. Pescado blanco al grill con salsa de albahaca	1	
16. Pescado blanco asado	1	
17. Pescado blanco bañado en salsa de coco	1	
18. Pescado blanco con salsa de maracuyá	1	
19. Pescado con vegetales y papas	1	
20. Pescado con vegetales y papas	1	
21. Pescado en finas hierbas	1	
22. Pescado en salsa de mariscos	1	
23. Pescado en salsa de mariscos	1	
24. Pescado en salsa de mariscos	1	
25. Pescado en salsa de mostaza	1	
26. Pescado frito	1	
27. Pescado frito	1	
28. Pescado frito con aguacate	1	
29. Pescado frito y camarones	1	
30. Pescado rebosado	1	
Pollo	29	
1. Pechuga de pollo a la parrilla	1	
2. Pechuga de pollo al grill	2	
3. Pechuga de pollo con queso y espinaca	1	
4. Pechuga gratinada	1	
5. Pollo al dijon	1	
6. Pollo a la parrilla	1	
7. Pollo a la plancha	6	
8. Pollo al curry	1	
9. Pollo al gratin	1	
10. Pollo al grill	1	
11. Pollo apanado	2	14
12. Pollo Cajún	1	
13. Pollo Cajún gratinado	1	
14. Pollo cítrico	1	
15. Pollo con legumbres	1	
16. Pollo con vegetales y papas	1	
17. Pollo en salsa	1	
18. Pollo en salsa de champiñones	1	
19. Pollo en salsa teriyaki	1	
20. Pollo francés	1	
21. Pollo frito	1	
22. Pollo sazonado al cajún	1	
Ceviche	45	
1. Ceviche de atún	1	
2. Ceviche de camarón	7	
3. Ceviche canchalagua	4	
4. Ceviche de churo	3	
5. Ceviche de la Bahía	1	
6. Ceviche de langosta	2	
7. Ceviche de pescado	8	12
8. Ceviche de pulpo	4	
9. Ceviche Galapagueño	2	
10. Ceviche Midori	1	
11. Ceviche mixto	8	
12. Ceviche peruano	3	
13. Ceviche vegetariano de palmito	1	

Camarón	21	
1. Camarón al ajillo	2	
2. Camarón apanado	4	
3. Camarones a la plancha	1	
4. Camarones al ajillo	3	
5. Camarones al vapor	1	
6. Camarones asados	1	10
7. Camarones Cajún	1	
8. Camarones en salsa de hongos	1	
9. Camarones encocados	1	
10. Camarones rebosados	1	
11. Camarones reventados	4	
12. Camarones tempura	1	
Arroz	25	
1. Arroz de calamar	1	
2. Arroz con calamar	1	
3. Arroz con camarón	4	
4. Arroz con concha	1	
5. Arroz con langosta	1	
6. Arroz con legumbres	1	9
7. Arroz con mariscos	2	
8. Arroz con pollo	2	
9. Arroz con pulpo	4	
10. Arroz frito con camarones	1	
11. Arroz marinero	4	
12. Arroz mixto	2	
13. Arroz vegetariano	1	
Ensalada	18	
1. Ensalada cesar	1	
2. Ensalada cesar	1	
3. Ensalada César	1	
4. Ensalada César con pollo	1	
5. Ensalada César Tradicional	1	
6. Ensalada de Atún	1	
7. Ensalada de camarones	1	
8. Ensalada de champiñones y queso	1	
9. Ensalada de frutos del mar	1	8
10. Ensalada de pollo	1	
11. Ensalada de quinua	1	
12. Ensalada de quinua y camarones	1	
13. Ensalada S.W.S	1	
14. Ensalada Veggie quinua	1	
15. Ensaladas frías	1	
16. Ensalada de atún	1	
17. Ensalada de quinua orgánica	1	
18. Ensalada fresca	1	
Sopa	15	
1. Sopa 7 mares	1	
2. Sopa de camarón	1	
3. Sopa de mariscos	2	8
4. Sopa de pescado	1	
5. Sopa de pollo	4	
6. Sopa de vegetales	2	
7. Sopa de verduras	1	

8. Sopa Insular	1	
9. Sopa Thai	1	
Hamburguesas	20	
1. Hamburguesa con carne al carbón	1	
2. Hamburguesa bacon	1	
3. Hamburguesa chorizo, jalapeño, carne y piña	1	
4. Hamburguesa clásica	1	
5. hamburguesa clásica	1	
6. Hamburguesa de carne doble	1	
7. Hamburguesa de carne y tocino	1	
8. Hamburguesa de garbanzo a las finas hierbas	1	
9. Hamburguesa de lenteja	1	
10. Hamburguesa de pescado	1	7
11. Hamburguesa de pescado	1	
12. Hamburguesa de pollo	1	
13. Hamburguesa de pollo	1	
14. Hamburguesa de quinua	1	
15. Hamburguesa de res	1	
16. Hamburguesa de tocino	1	
17. Hamburguesa de Tocino y salsa de whiskey	1	
18. Hamburguesa hawaiana	1	
19. Hamburguesa Roast Beef	1	
20. Hamburguesa vegetariana	1	
Langosta	9	
1. Langosta a la mantequilla de mandarina	1	
2. Langosta a la plancha	1	
3. Langosta al grill	1	
4. Langosta al Grill	1	7
5. Langosta al grill	1	
6. Langosta de Galápagos	1	
7. Langosta de Galápagos al carbón	1	
8. Langosta de galápagos con especias	1	
9. Langostinos al grill	1	
Lomo	11	
1. Lomo a la pizza	1	
2. Lomo a las tres pimientos	1	
3. Lomo al grill	1	
4. Lomo de asado	1	
5. Lomo de res al grill	1	
6. Lomo de res con camarones asados	1	6
7. Lomo en salsa de mariscos	1	
8. Lomo fino en salsa de mariscos	1	
9. Lomo fino en salsa tres pimientos	1	
10. Lomo/pollo con papas fritas	1	
11. Lomos y mariscos al carbón, salsa de curry	1	
Pulpo	7	
1. Pulpo a la plancha	1	
2. Pulpo al carbón, con camarones	1	
3. Pulpo al grill	2	6
4. Pulpo al olivo	1	
5. Pulpo de la cueva de Gus	1	
6. Pulpo en salsa cremosa de ajo	1	
Costillas	5	5

1. Costillas bourbon	1	
2. Costillas de cerdo	1	
3. Costillas de cerdo	1	
4. Costillas de cerdo en salsa BBQ	1	
5. Costillitas de cerdo al carbón	1	
Risotto	7	
1. Risotto con hongos, lomo, queso azul	1	
2. Risotto con mariscos	1	
3. Risotto de camarón, pulpo, pescado	1	5
4. Risotto de hongos	1	
5. Risotto de quinua	1	
6. Risotto de vegetales	2	

5.6 Cotización Clases de emplatado



Academia Culinary Santiago de Guayaquil

Reciba un cordial saludo de parte de la Academia Culinary Santiago de Guayaquil. A continuación, adjuntamos “Taller de Emplatado”

El taller será dirigido por Instructores de la Academia Culinary Santiago de Guayaquil, contará con material de apoyo, plataforma segura para la excelente realización del taller.

Una duración de 3 días y 3 horas de clases por día.

Valor por persona \$35

Entrega de certificación digital por asistencia Avalado por nuestra Institución y las Instituciones que nos respaldan.

Saludos cordiales, quedamos atentos a su respuesta.

Chef Joffre Maldonado Loza

Director General