

Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso ‘Las Huecas’ de Guayaquil [Ecuador]

Profile and Visitors Preferences in Destinations with Gastronomic Potential: Case ‘The Huecas’ in Guayaquil [Ecuador]

MIGUEL ORDEN MEJÍA¹, WILMER CARVACHE FRANCO², MAURICIO CARVACHE FRANCO³, FÁTIMA ZAMORA FLORES⁴

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p200>

RESUMEN⁵

En Sudamérica se encuentra el país Ecuador, donde se sitúa la ciudad de Guayaquil. Los restaurantes denominados Las Huecas son establecimientos de expendio de comida típica ecuatoriana, muy visitados por turistas nacionales e extranjeros. El presente trabajo empírico basado en un análisis univariante y bivariante de encuestas intenta estudiar las características del perfil de los visitantes a estos establecimientos de alimentos y bebidas, con sus preferencias gastronómicas. La investigación se realizó *in situ*, para luego mostrar los resultados, los cuales evidencian que a las huecas concurren hombres y mujeres, en su mayoría entre 20 y 39 años de edad, con profesiones variadas, que prefieren ir los fines de semana, en la mañana o en la noche y entre sus preferencias gastronómicas principalmente se encuentran el encebollado, los ceviches y el arroz con menestra.

¹ **Miguel Orden Mejía** – Maestro en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos, Universidad Agraria del Ecuador. Docente de Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química, Guayaquil, Ecuador. E-mail: miguel.ordenm@ug.edu.ec

² **Wilmer Carvache Franco** – Maestro. Doctorando en Turismo. Master Internacional en Turismo, ULPGC, España. Docente de Escuela Superior Politécnica de – Litoral, Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales, Guayaquil, Ecuador. E-mail: wcarvach@espol.edu.ec

³ **Mauricio Carvache Franco** – Maestro en Dirección de Marketing y Distribución Comercial, Universidad Autónoma de Barcelona. Doctorando, Universidad Politécnica de Valencia, España. E-mail: scarvach@espol.edu.ec

⁴ **Fátima Zamora Flores** - Maestrante en Dirección de Operaciones Productivas y Servicios por la Pontificia Universidad Católica de Perú. Docente de Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química, Guayaquil, Ecuador. E-mail: fatima.zamoraf@ug.edu.ec

⁵ **Agradecimiento** - Los autores le hacen extenso los más cordiales agradecimientos a los propietarios de los 18 restaurantes denominados las huecas de la ciudad de Guayaquil quienes brindaron las facilidades para realizar las encuestas a sus comensales.



PALABRAS CLAVE

Turismo Culinario. Demanda Gastronómica. Comida Típica. Las Huecas. Guayaquil, Ecuador.

ABSTRACT

The city of Guayaquil is located in Ecuador country, South America. The restaurants called as The Huecas [Las Huecas] are establishments that sell Ecuadorian typical food, very visited by national and international tourists. The present empirical work is based on univariate and bivariate survey analysis to study the visitors profile in relation to these food and beverage establishments, with their gastronomic preferences. The research was carried out *in situ*, to later show results, which give evidences that Las Huecas are attended by men and women, mostly between 20 and 39 years old, with varied professions, who prefers to go on weekends, in the morning or at night and among its gastronomic preferences are mainly 'Encebollado', 'Ceviches' and 'Arroz con Menestra'.

KEYWORDS

Food Tourism. Gastronomic Demand. Typical Food. The Huecas. Guayaquil, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos los sectores turísticos a nivel mundial han visto en la gastronomía un factor primordial que dinamiza y diversifica los destinos, en este sentido, Schlüter y Thiel (2008) indican que el turismo gastronómico generó interés en los investigadores alrededor del mundo a partir de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico organizado por la Organización Mundial del Turismo [OMT] en Lárnaca, Chipre (2000). Es por eso, que para López- Guzmán y Cañizares (2012) el turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar y consolidar los destinos turísticos. Así, su importancia se ve reflejada en el 2º Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (2016) el cual menciona a este tipo de turismo como una herramienta fundamental para la promoción de una gran variedad de recursos. Dentro de esta perspectiva, The World Food Travel Association (2014) estima que el turista gasta aproximadamente el 25% del presupuesto global destinado para el viaje en alimentos y bebidas.

Visto desde una óptica científica, para Lee y Scott (2015), en las últimas décadas han surgido estudios sobre el turismo gastronómico, enfocándose en la comida del destino, los alimentos, el turista y la higiene, utilizando análisis cualitativos y cuantitativos. Así, se tiene como ejemplo los hallazgos encontrados por Cohen y Avieli (2004) donde establecen que la gastronomía proporciona mayor interrelación entre el turista y el destino.

Centrándonos en el lugar de estudio, la ciudad de Guayaquil es visitada por turistas nacionales y extranjeros; en este destino los restaurantes donde venden comida típica Las Huecas representan parte de su patrimonio intangible, debido a que en esta ciudad se combinan las



técnicas y sabores de los distintos rincones del país, pero en estos momentos no se conocen las características de la demanda y las preferencias de sus visitantes en estos restaurantes.

Ampliando en lo anterior, Manuel Kigman y Andrade (2013) puntualizan que Las Huecas son establecimientos pequeños de restauración, que tienen la potencialidad de crecer y modernizarse, además es un apelativo que sus consumidores le dan a estos locales que se caracterizan por el precio, la atención personalizada y el ambiente familiar. Asimismo Las Huecas constituyen un patrimonio familiar y por lo general están administradas por sus propietarios, indicativo de ello es la edad biológica de los dueños, un porcentaje de ellos sobre los 50 años de edad, y otro porcentaje significativo constituyen los hijos, quienes heredan el negocio y por consiguiente las costumbres de higiene alimentaria (Morales, González, Villacis, & León, 2015). En esta línea, Las Huecas se han constituido en verdaderos íconos culinarios, debido en gran medida a que en Guayaquil se puede encontrar la mayoría de los platos típicos de la cocina ecuatoriana. Es así que en julio de cada año desde el 2014 hasta la presente, se ha venido realizando la feria Internacional 'Raíces', apoyada por el Municipio, cuyo principal objetivo fue unir en un festival gastronómico a las mejores Huecas [previo a un estricto análisis de calidad-sabor] para que puedan dar a conocer sus preparaciones y con esto fortalecer y promocionarla ciudad a nivel nacional e internacional como un destino con altas potencialidades gastronómicas.

Los turistas cuando llegan a Guayaquil suelen visitar Las Huecas para degustar platos típicos tales como: Encebollado, Ceviche de Mariscos, Guatita, Cangrejos Criollos, Arroz con Menestra, bollos y bolones. Por consiguiente, en la actualidad es importante promover estudios enfocados en la gastronomía en este destino. En este sentido organizaciones públicas y privadas promueven el turismo de la ciudad a través de la promoción de sus atractivos turísticos como: Malecón 2000, Barrio Las Peñas, Isla Santay, Puerto Santa Ana, Iglesias, Museos, complementando con su gastronomía, que es el enfoque de esta investigación.

El presente trabajo contribuirá con nueva literatura científica sobre la gastronomía típica ecuatoriana y sus implicaciones prácticas servirán para que la oferta gastronómica adapte sus productos de acuerdo a la demanda. El objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo que aborde el perfil sociodemográfico y preferencias del visitante que disfruta de la gastronomía típica en Guayaquil, para lo cual el presente manuscrito pretende alcanzar dicho objetivo y se compone de las siguientes partes: la introducción, un segundo apartado con la revisión de la literatura, un tercer apartado el cual describe el área geográfica, un cuarto apartado que presenta la metodología de la investigación y un quinto apartado que muestra los resultados del presente estudio. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

MARCO TEORICO

En la actualidad la gastronomía es una de las fuentes de ingresos de los destinos turísticos, así para Horng y Tsai (2012), el turismo gastronómico inicia en 1998 refiriéndose a aquellos visitantes que experimentaban otras culturas a través de la comida, después Saramago (2002) indica el surgimiento de turistas que buscaban restaurantes y lugares públicos donde pudiesen



comer bien con igual entusiasmo como cuando visitaban las iglesias. Por otra parte en un destino la comida local y regional contribuye a mejorar la competitividad de la zona geográfica (Crouch & Richie, 1999).

A este respecto para Ignatov y Smith (2006) la gastronomía conlleva una transferencia de conocimiento e información acerca de las personas, cultura, tradición e identidad del lugar visitado. De igual manera según Kivela y Crofts (2006) la gastronomía local puede generar importantes beneficios tanto a los residentes como a los turistas, impulsando la sostenibilidad socioeconómica, cultural y ambiental dando a conocer su cultura al mundo. En cuanto a la relación entre el turismo y la gastronomía, Tikkanen (2007) lo realiza a través de cuatro elementos: como parte del producto turístico, la experiencia gastronómica del lugar, los fenómenos culturales propios de la cocina, y la atracción de la gastronomía del sitio. Asimismo según Mascarenhas y Gandara (2010) la gastronomía puede ser vista a través de sus particularidades como elemento de reconocimiento de un grupo social y puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad, ofrecida al visitante quien puede degustar parte de la cultura y percibir a la comunidad.

Por otra parte la gastronomía al ser considerada un patrimonio intangible, Okumus, Okumus y McKercher (2007) definen a la comida típica como un elemento que permite a los turistas disfrutar de una auténtica experiencia cultural. En este campo para Dos Santos y Antonini (2004), la gastronomía se convierte en un importante medio para aproximarse a la cultura popular, además Kivela y Crofts (2009) argumentan que un viaje con motivos gastronómicos no sólo busca una experiencia o una aventura, sino también un encuentro con la cultura. Por su parte, Ashton y Muller (2013) señalan que la gastronomía se ha destacado entre los atractivos de interés cultural en muchos países incluyéndose como un motivador del desplazamiento de turistas. Sin embargo la globalización según Mak, Lumbers y Eves (2012) afectan la identidad gastronómica y la imagen del lugar, por lo cual esto debería ser una motivación para innovar la cocina local y la identidad culinaria.

A título ilustrativo es conveniente anotar que para Wolf (2006) el turismo culinario se define como viajes para la búsqueda y disfrute de comida y bebida preparadas, aunque otro concepto es el de 'food tourism', que para Everett y Slocum (2013) se sustenta en una amplia gama de platillos. No obstante, Molz (2007) compara la relación entre la alimentación y el turismo basados en prácticas exploratorias de comer en sitios inusuales con el fin de conocer lugares y costumbres. También Hillel, Belhassen y Shani (2013) indican que un destino culinario busca complacer al turista a través de productos y experiencias auténticas, creando un vínculo entre la comida, la comunidad y el lugar.

Las motivaciones juegan un papel importante al momento de elegir un destino, en este sentido uno de los motivos que impulsan el viaje del turista gastronómico es probar la comida de un restaurante que haya ganado un premio internacional o por las especialidades y platos típicos locales (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Mientras que para Beer, Ottenbacher y Harrington (2012) establecen tres motivaciones principales relacionadas con el turismo alimentario: el turismo del vino, el turismo culinario y el turismo gastronómico.

En este contexto, la gastronomía al ser considerada una fuente inagotable de recursos turísticos, permite ser vista por un lado como un elemento coadyuvante, y por otro como un atractivo principal por sí mismo (Peccini, 2013). Ahora bien para Henderson (2009) existen tres líneas de investigación en lo relacionado al turismo y la gastronomía: la alimentación como producto turístico, la comercialización de alimentos para los turistas y el turismo alimentario. Así, la cocina ecuatoriana juega un rol importante como producto turístico, convirtiéndose en un interesante atractivo, dado las características en cuanto a los sabores y saberes, debido a la biodiversidad del país y a la herencia culinaria de sus pueblos, aportando una amplia variedad de platillos.

Gran parte de la promoción icónica del patrimonio alimentario guayaquileño se da a través de los tradicionales sitios de expendio de comida típica denominados las huecas en donde las trascendencias de conocimientos culinarios familiares van de generación en generación llevando historia y tradición en una preparación. Por lo tanto Tsai (2016) menciona que la gastronomía local permite al visitante evocar parte de la historia del lugar. En la actualidad se han realizado estudios acerca de la gastronomía ecuatoriana sobre las huecas desde una perspectiva de higiene (Morales, González, Villacis & León, 2015); en el festival gastronómico Raíces (López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez & Ríos Rivera, 2017; López-Guzmán, Lotero, Muñoz-Fernández & Rivera, 2017). Pero hasta la presente no se encuentra un estudio sobre el perfil y preferencias de los visitantes a estos establecimientos, lo que ratifica la importancia de esta investigación. Por último resulta importante abordar estudios sobre turismo y gastronomía para realizar planes de mejora y de promoción turística a los restaurantes singularmente denominados las huecas de la ciudad de Guayaquil.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Ecuador se encuentra ubicado al Noroccidente de América del Sur, siendo un destino con importantes atractivos naturales y culturales. El turismo se encuentra fuertemente relacionado con el desarrollo económico de este país, para lo cual dentro de las exportaciones no petroleras en el Producto Interno Bruto [PIB], el primer lugar lo ocupa el sector bananero, seguido del camaronero y en tercer lugar el turismo. Según la información proporcionada por el Ministerio de Turismo de Ecuador, en el año 2015 el país obtuvo la suma de 1.557,4 millones de dólares de ingresos de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros, incrementándose en 4,7% en relación al año anterior, mostrando en la balanza turística un saldo de 532,9 millones en el periodo del año 2015 (MINTUR, 2016). De acuerdo a MINTUR (2017) en el transcurso del año 2016 ingresaron 1'412,718 turistas internacionales al Ecuador mientras que para el año 2015 arribaron 1'543.091 de turistas internacionales.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, siendo ésta la capital de la provincia del Guayas donde el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo así como el terminal terrestre son los principales sitios de ingreso de turistas nacionales e internacionales a esta provincia, quienes llegan con la motivación de conocer y disfrutar los atractivos turísticos de la ciudad y su riqueza cultural [Figura 1].



Figura 1 - Ubicación geográfica de Guayaquil



Fuente: Elaboración Propia

La ciudad de Guayaquil se localiza en el margen derecho del río Guayas, al oeste se encuentra el Estero Salado, los cerros Azul y Blanco, al sur se encuentra la embocadura de la Puntilla que llega hasta la Isla Puna. Sus principales ríos son el Daule y Babahoyo, los cuales forman el gran caudal que desemboca en el Golfo de Guayaquil, además frente a la ciudad se encuentran el Cerro Santa Ana y Cerro del Carmen en donde nace la Cordillera Costanera.

METODOLOGÍA

El presente estudio empírico se basó en un trabajo de campo, para lo cual se utilizó un cuestionario basado en diferentes estudios previos sobre la gastronomía y el turismo (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares 2012; Björk & Kauppinen-Räsänen 2016). El trabajo de campo se realizó de octubre a noviembre de 2016 en los 18 restaurantes de comida típica denominados Las Huecas de la ciudad de Guayaquil (Tabla 1).

Tabla 1 - Restaurantes las huecas que formaron parte del estudio de campo.

Nombre de las huecas	Número de Encuestas	Porcentaje
El Pez Volador	25	5,72%
Chuzo Don Pato	25	5,72%
El Manabita	25	5,72%

Cangrejal Marthita # 1	25	5,72%
Restaurante Danilo Norte	25	5,72%
Picantería Don Carlos	12	2,75%
Cevichería D´ Marcelo Norte	25	5,72%
La Casa del Encebollado	25	5,72%
Restaurante Chelín	25	5,72%
Corvinas de Don Miller	25	5,72%
Asadero El Puma	25	5,72%
Morocho del Abuelo	25	5,72%
Cevichería Pepe 3	25	5,72%
Picantería Fritada de Ivis	25	5,72%
Piqueos Criollos	25	5,72%
Mr. Moto	25	5,72%
Aquí es Carmencita	25	5,72%
Aquí es Víctor	25	5,72%
Total	437	100%

Fuente: Elaboración Propia

El cuestionario constaba de 15 preguntas, organizado de una manera técnica en dos secciones, para lo cual en la primera sección se requería de la información socio-demográfica de los visitantes y en la segunda sección se enfocaba en las características de las preferencias alimentarias en los restaurantes que formaron parte del estudio. La población objeto de estudio fueron visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años, además la encuesta se realizó en español e inglés. Los visitantes fueron encuestados en los restaurantes de comida típica de Guayaquil denominados Las Huecas, quienes respondieron el cuestionario de forma independiente luego de haber degustado de las diversas ofertas culinarias proporcionadas por estos locales. Para facilitar el estudio, los encuestadores estuvieron atentos a guiar y solventar alguna duda de los encuestados. El personal dedicado a la obtención de la muestra fueron estudiantes de la carrera de Licenciatura en Gastronomía de la Universidad de Guayaquil, que previamente fueron altamente capacitados por los autores de este artículo.

Con el objetivo de divisar errores en el cuestionario, se realizó un pilotaje de 25 encuestas que permitieron validar el cuestionario. Se emplearon una mezcla de técnicas de preguntas que conlleven a obtener resultados lo suficientemente confiables y se utilizaron preguntas cerradas y de opción múltiple para valorar la opinión de los encuestados. Se aplicaron 480 cuestionarios, de las cuales 437 fueron válidos, siendo éste el tamaño de la muestra para la presente investigación se utilizó la población infinita debido a que no hay un estudio oficial que determine el número de visitantes que disfrutan de la gastronomía típica de la ciudad de Guayaquil en Las Huecas, para lo cual se realizó el análisis con un margen de error de +/- 4.7%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50% [Tabla 2].

Tabla 2 = Ficha de la Investigación.

Población	Visitantes nacionales y extranjeros
Área geográfica	Ciudad de Guayaquil
Periodo de realización	Octubre y Noviembre del 2016
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 4.7%
Cuestionarios válidos	437

Fuente: Elaboración propia

En este trabajo investigativo una vez recogido los datos, estos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Versión 22. Además, el tratamiento de los datos se realizó a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales datos de la presente investigación correspondientes a las características sociodemográficas de los visitantes encuestados en Las Huecas, relacionados con el sexo, edad, estado civil, nivel de formación y actividad profesional, se recogen en la Tabla 3, donde se puede señalar que el 55,6% de los encuestados eran hombres y el 44,4% eran mujeres, lo que indica que a estos sitios de expendio de alimentos acuden visitantes de ambos sexos sin existir una diferencia considerable cuantitativamente. La edad más representativa fue entre los 20 a 29 años [33,7 %] y entre los 30 y 39 años [28,9%], denotando que por lo general a estos sitios acuden jóvenes y adultos. Resultados parecidos sobre la edad se han encontrado en (Sánchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2015; López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez & Ríos Rivera, 2017). Además, acerca del estado civil el mayor grupo pertenece a los solteros con 46,9% y a los casados con el 35,9%.

De acuerdo a la Tabla 3, en otro aspecto el 59,5% de los encuestados tienen educación universitaria y el 27,9% cuenta con educación secundaria, mientras que un 9,4% tenían educación de postgrado, sumado ambos grupos sería un 68,9 % con estudios Universitarios y de posgrados lo cual es relacionado con los resultados encontrados por Pérez Gálvez, Torres-Naranjo, López-Guzmán y Carvache Franco (2017), donde en la gastronomía de Quito encontraron un 83% de turistas con estudios Universitarios, similares a los resultados encontrados por Kivela y Crotts (2006) lo que podría indicar que los visitantes que disfrutan de la gastronomía de un destino cuentan con un buen nivel de formación lo que les permite conocer la cultura de los pueblos como un atractivo turístico.

Tabla 3 - Variables sociodemográficas

Variable		Porcentaje
Sexo	Hombre	55,6%
	Mujer	44,4%
Edad	Menores a 20	7,4%
	Entre 20 – 29	33,7%
	Entre 30-39	28,9%
	Entre 40-49	14,9%
	Entre 50-59	7,8%
	Mayores de 60	7,3%
Estado civil	Soltero	46,9%
	Unión libre	9,8%
	Viudo	3,0%
	Casado	35,9%
	Divorciado	4,3%
Nivel de formación	Enseñanza primaria	3,2%
	Enseñanza secundaria	27,9%
	Enseñanza universitaria	59,5%
	Postgrado/ maestría/ PhD	9,4%
Actividad profesional	Estudiante	15,3%
	Empresario dueño de negocio	9,2%
	Empleado público	16,0%
	Empleado privado	23,6%
	Profesional independiente	16,9%
	Labores del hogar	6,6%
	Desempleado	1,6%
	Jubilado/a	3,7%
	Trabajador informal	3,9%
Otros	3,2%	

Fuente: Elaboración propia

Sobre la actividad económica, el 23.6% eran empleados privados, seguido del 16,9% que eran profesionales independientes y un 16% de empleados públicos, resultados similares fueron encontrados en el Festival Gastronómico Raíces (2015), donde los mayores grupos fueron conformados por los profesionales liberales, seguido de los empresarios y de los empleados públicos (López-Guzmán, Lotero, Muñoz-Fernández & Rivera, 2017). Acerca del comportamiento de los visitantes, el 39,4% de los encuestados visitaban Las Huecas en la mañana, mientras que un 28,8% las visitaban en la noche. No se han encontrado estudios previos sobre el comportamiento de los visitantes a Las Huecas en lo referente a horarios de

visita, siendo este un estudio pionero que aporta al desarrollo del turismo gastronómico a esta ciudad. Los días que los comensales más visitaban estos negocios fueron los días viernes [59,7%], sábados [68,2%] y domingos [43,7%], evidenciándose que los fines de semana constituyen los días preferidos para visitar estos sitios donde se puede degustar de un plato típico de la cocina ecuatoriana. En un estudio sobre la gastronomía de Samborondón, Ecuador (Carvache M. Carvache W. & Torres-Naranjo, 2017) encontraron que los visitantes igualmente prefieren los fines de semana para degustar de la gastronomía ecuatoriana.

En cuanto a la relación existente entre las variables sociodemográficas y de comportamiento, se ha incluido el coeficiente Chi-cuadrado de Pearson para determinar la significación de la relación entre dos variables. Los resultados se recogen en la Tabla 4.

Tabla 4 - Relación en variables sociodemográficas y de comportamiento

Variables	Coeficiente	Sig.
Sexo y edad	14,109	0,028
Sexo y actividad profesional	54,267	0,000
Sexo y horario	10,361	0,035
Edad y estado civil	169,683	0,000
Edad y actividad profesional	395,015	0,000
Estado civil y nivel de formación	31,946	0,001
Estado civil y actividad profesional	157,314	0,000
Nivel de formación y actividad profesional	99,468	0,000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 4, se ha detectado asociación entre dos variables sociodemográficas, por lo que el valor de una variable difiere en función del valor de la otra. Entre las asociaciones se encuentran la variable sexo y la edad [correlación= 0,028], la variable sexo y la actividad profesional [correlación= 0,000], por lo que los visitantes, de acuerdo al sexo, se encuentran relacionados con algún intervalo de edad o actividad profesional. Por otro lado, se ha detectado asociación entre la edad y el estado civil [correlación= 0,00], entre la edad y la actividad profesional [correlación= 0,000], por lo que los visitantes, de acuerdo a la edad, se encuentran relacionados con algún estado civil o actividad profesional. Además, se ha detectado asociación entre el estado civil y el nivel de formación [correlación= 0,001], entre el estado civil y la actividad profesional [correlación= 0,000], por lo que los visitantes, de acuerdo al estado civil, se encuentran relacionados con algún nivel de formación o actividad profesional. Se ha detectado asociación entre el nivel de formación y la actividad profesional [correlación= 0,000], por lo que los visitantes, de acuerdo al nivel de formación, se encuentran relacionados con alguna actividad profesional. Entre las implicaciones se tiene que la magnitud de una de las variables modifica la presencia de la otra, lo que sirve para que se adapte la oferta en función de las asociaciones de las variables sociodemográficas. Acerca de la asociación entre una variable sociodemográfica y una variable de comportamiento, el horario

de visita a las huecas se encuentra influenciado por el sexo [correlación= 0,035]. Para un mejor análisis, se presenta la Tabla 5.

Tabla 5 - Relación Variables horario de visita y sexo

Variables	Sexo	
	Hombre	Mujer
Horario de visita	Mañana	37,8%
	Al medio día	60,8%
	Tarde	50,8%
	Noche	54,0%
Total	55,6%	44,4%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 5, los hombres frecuentan más estos tipos de negocios en la mañana y al medio día, mientras que las mujeres los frecuentan más en las tardes y las noches, por lo que estos resultados presentan un hallazgo importante para este estudio, debido a que existe diferencia entre el horario de visita de los hombres al horario de visita de las mujeres, en otras palabras, la variable sexo modifica la presencia de la variable horario de visita. Esto sirve para que los administradores puedan adaptar la oferta, en los diferentes horarios, de acuerdo al sexo de los visitantes.

Medios de Información - En cuanto a los medios que utilizan los visitantes para informarse de las huecas se recogen en la Tabla 6. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%.

De acuerdo a la Tabla 5, el 67,3% de los encuestados señalaron que se informaron mediante las recomendaciones de amigos y familiares, lo que denota lo tradicional de las familias en recomendar la exquisita comida típica de estos restaurantes. En cuanto a los medios online, un 23,6% se informaron mediante las recomendaciones de las redes sociales y un 11,9% mediante información encontrada en Internet, lo que establece que estos establecimientos deben comenzar una comercialización intensa en las redes sociales, el cual es el medio que los visitantes emplean para informarse de los lugares que visitan para comer platos típicos. Estos resultados son similares a los encontrados por Carvache M. et al. (2017) donde los visitantes señalaron que se informaron mediante las recomendaciones de amigos y familiares, y mediante las recomendaciones de las redes sociales.

Tabla 6 - Medios de información

Medios de información	Porcentaje	Ranking
Recomendación de amigos y familiares	67,3%	1
Recomendación en redes sociales	23,6%	2
Otros medios	18,8%	3
Información encontrada en internet	11,9%	4
Prensa	10,3%	5
Revista	3,7%	6
Radio	3,0%	7

Fuente: Elaboración propia

Preferencia de los Platos típicos - Acerca de la preferencia por los platos típicos de la ciudad de Guayaquil se muestran en la Tabla 7. La pregunta era de respuesta múltiple por lo tanto la sumatoria del resultado es superior a 100%. Estos hallazgos muestran que los visitantes al momento de degustar un plato típico se inclinan por el Encebollado [54,5%], el Arroz con Menestra o Moro con carne/pollo/chuleta [53,6%] y los ceviches y mariscos [41,9%] evidenciándose que los pescados y mariscos se convierten en los elementos preferidos al momento de elegir un platillo típico, sin embargo el arroz, los frejoles y las carnes también forman parte de la oferta gastronómica preferida en los restaurantes denominados las huecas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7 - Preferencia por los platos típicos

Platos típicos	Porcentaje	Ranking
Encebollado	54,5%	1
Arroz con menestra o moro con carne	53,6%	2
Ceviches y mariscos	41,9%	3
Cangrejos	27,0%	4
Guatita	23,1%	5
Secos	20,8%	6
Bolones	19,9%	7
Caldo de salchicha	16,3%	8
Otros	11,4%	9
Sánduches de chancho	11,2%	10
Bollos	10,8%	11

Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad no se han encontrado estudios previos sobre preferencias de los platos típicos en estos restaurantes lo que ratifica lo novedoso del presente estudio. No obstante, en el Festival Gastronómico Raíces [2015], los atributos más valorados fueron su variedad y calidad



gastronómica, el servicio y la hospitalidad de los establecimientos culinarios participantes (López-Guzmán, Lotero, Muñoz-Fernández, & Rivera, 2017). Desde una perspectiva higiénico-sanitaria en el estudio realizado en las huecas por Morales et al (2015) estos establecimientos presentan un grado de inocuidad alimentaria aceptable. Todos estos hallazgos demuestran que la ciudad de Guayaquil debería potencializar la comida típica para promocionarse como un destino gastronómico de Latinoamérica.

CONCLUSIONES

El realizar estudios sobre la gastronomía típica de un destino permite conservar este patrimonio intangible de los pueblos, para lo cual es necesario que se continúen realizando investigaciones relacionadas con la gastronomía como parte del turismo. Los resultados muestran un perfil de visitantes en las huecas, quienes son solteros y casados, entre los 20 y 39 años de edad, la mayoría con educación universitaria, resultados similares (Pérez Gálvez et al., 2017; Kivela & Crofts, 2006), cuya actividad profesional principalmente corresponde a empleados privados, profesionales independientes y empleados públicos (López Guzmán 2017), los cuales frecuentan estos negocios en la mañana y la noche, los días de visita principalmente son los viernes, sábados y domingos (Carvache M. et al., 2017), evidenciándose que los fines de semana son los días preferidos para ir a estos sitios donde se puede degustar de un plato típico de la cocina ecuatoriana.

En cuanto al horario de visita a Las Huecas, este se encuentra influenciado por el sexo donde los hombres prefieren ir por las mañanas y al medio día y las mujeres en las tardes y en las noches. Los visitantes se informan de estos establecimientos mediante las recomendaciones de amigos y familiares, lo que demuestra que es una tradición el recomendar la exquisita comida típica de estos restaurantes, por lo que sugiere que estos establecimientos pueden comenzar una comercialización en las redes sociales, que según muestran los resultados de esta investigación es uno de los principales medios que los visitantes utilizan para informarse de las huecas. Como hallazgo se puede establecer que la preferencia de los platos típicos de los visitantes principalmente son: el Encebollado, al Arroz con Menestra o Moro con carne/pollo/chuleta, seguidos de los ceviches y mariscos, lo que parecería indicar que los frutos del mar y el arroz con menestra se convierten en los platos preferidos cuando se visita un restaurante de comida típica en la ciudad de Guayaquil.

La presente investigación contribuirá para que los restaurantes de comida típica de Guayaquil, conozcan el perfil de sus visitantes y preferencias gastronómicas para adaptar los productos de acuerdo a la demanda, de tal manera que las instituciones públicas, así como privadas desarrollen proyectos orientados al desarrollo de éste destino con potencial gastronómico. Finalmente la principal limitación de este estudio es el periodo temporal cuando se realizó el trabajo de campo, como una futura línea de investigación sería importante que se analice la satisfacción y segmentación de la demanda que visita los restaurantes las Huecas.



BIBLIOGRAFÍA

- Ashton, M. S. G. & Muller, A. C. (2013). [A presença da gastronomia alemã na Hotelaria de Novo Hamburgo, RS](#). *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 5(2), 319-332.
- Beer, C., Ottenbacher, M. & Harrington, R.J. (2012). [Food tourism implementation in the Black Forest destination](#). *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(2), 106–128. doi:10.1080/15428052.2012.677601
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). [Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences](#). *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). [Local food: a source for destination attraction](#). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Carvache Franco M., Carvache Franco W. & Torres Naranjo M. Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (3). En prensa.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). [Food in tourism Attraction and Impediments](#). *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J. B. (1999). [Tourism, competitiveness, and societal prosperity](#). *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Dos Santos, R.J. & Antonini, B.O. (2004). [La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina \(Brasil\)](#). *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13, 89–110.
- Everett, S. & Slocum, S.L. (2013). [Food and tourism: An effective partnership?](#) A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Henderson, J.C. (2009). [Food tourism reviewed](#). *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). [What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev](#). *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hornig, J.S. & Tsai, S. (2012). [Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective](#). *International Journal of Tourism Research*, 14 (1), 40-55.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). [Segmenting Canadian culinary tourists](#). *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Kingman, M. y Andrade, F, (2013) [El Auténtico Libros de las Huecas - Quito](#), La Selecta – Cooperativa Cultural.
- Kivela, J. & Crofts, J. (2006). [Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination](#). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.



- Kivela, J. & Crotts, J. (2009). [Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration.](#) *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Lee, K. H. & Scott, N. (2015). [Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach.](#) *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115.
- López-Guzmán, T. & Sánchez Cañizares, S.M. (2012). [La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba.](#) *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584.
- López-Guzmán, T., Lotero, C.P.U., Muñoz-Fernández, G. & Rivera, I.R. (2017). [Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil-Ecuador.](#) *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76).
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. & Ríos Rivera, I. (2017). [Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist.](#) *British Food Journal*, 119(2).
- Mak, A. H., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). [Globalisation and food consumption in tourism.](#) *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Mascarenhas, R. G. T. & Gândara, J. M. G. (2010). [Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico.](#) *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 776-791.
- MINTUR - Ministerio De Turismo del Ecuador. (2016) [Datos estadísticos.](#) Quito, Ecuador: Servicios Publicados.
- Molz, J. (2007). [The cosmopolitan movilities of Coulinary tourism.](#) *Space and Culture*, 10, 77–93.
- Morales, S. Y. A., González, M. V., Villacis, J. Q. & León, R. P. (2015). [Situación Higiénico–Sanitaria de las “Huecas” participantes de la Feria Gastronómica Internacional Raíces 2014.](#) *Ciencia Unemi*, 8(16), 68-76.
- OMT - Organización Mundial del Turismo. (2016) [2º Foro Mundial de turismo gastronómico.](#) Lima, Perú
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). [Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey.](#) *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Peccini, R. (2013). [A gastronomia e o turismo.](#) *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 5(2), 206-217.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T. & Carvache Franco, M. (2017). [Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy.](#) *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1.



Sanchez-Cañizares, S. & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). [A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia](#). *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.

Saramago, A. & ICEP. (2002). [Gastronomia, patrimonio cultural?. Com os Olhos no Futuro: Reflexões Sobre o Turismo em Portugal](#), 15-21.

Schlüter, R. & Thiel, D. (2008). [Gastronomia y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré](#). *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 249-68.

Tsai, C.-T. (2016). [Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food](#). *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. DOI: 10.1002/jtr.2070

[The World Food Travel Association \(2014\)](#)

Tikkanem, I. (2007). [Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases](#). *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.

Wolf, E. (2006). [Culinary tourism: The hidden harvest](#). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

Recebido: 14 NOV 2016

Avaliado: NOV 2016 – JAN 2017

Aprovado: 01 MAR 2017

