



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2469>

Ciencias de la educación

Artículo de revisión

***Costos De La Empresa Gastronomicas Relacionados Con El Turismo En La  
Provincia De Manabí, Ecuador***

***Costs Of The Gastronomic Company Related To Tourism In The Province Of  
Manabí, Ecuador***

***Custos da Empresa Gastronômica Relacionada ao Turismo na Província de  
Manabí, Equador***

Sofía Aracely Biler-Reyes <sup>I</sup>  
[sabiler\\_2009@hotmail.com](mailto:sabiler_2009@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-1929-4021>

Lisbeth Carolina Biler-Franco <sup>II</sup>  
[liscarob@hotmail.com](mailto:liscarob@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-8186-8298>

Erick Yandry Córdova-Bíler <sup>III</sup>  
[corbi\\_2912@hotmail.com](mailto:corbi_2912@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-6876-6983>

Jéssica Mendoza-Balcázar <sup>IV</sup>  
[jessicamendozabalcazar@gmail.com](mailto:jessicamendozabalcazar@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4322-5774>

**Correspondencia:** [sabiler\\_2009@hotmail.com](mailto:sabiler_2009@hotmail.com)

**\*Recibido:** 12 de octubre de 2021 **\*Aceptado:** 20 de noviembre de 2021 **\* Publicado:** 28 de diciembre de 2021

- I. Docente Investigadora de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador
- II. Docente Ministerio de Educación – CZ4-Distrito 13D02 - Manta, Ecuador
- III. Docente Ministerio de Educación – CZ4-Distrito 13D02 - Manta, Ecuador
- IV. Docente Investigadora de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador

## Resumen

El presente artículo fue desarrollado dentro del contexto de las actividades económicas vinculadas al turismo, con el objetivo general de Reflexionar sobre los aspectos inherentes a los costos de producción en la empresa gastronómica en la Provincia de Manabí, Ecuador. La metodología empleada en el estudio estuvo fundamentada en el diseño bibliográfico, debido a esto fue necesaria la revisión de documentos en diversas bases de datos como: Word Wide Science y Google Scholar donde se realizó la búsqueda de investigaciones científicas y tesis de grado del área de Hotelería y Turismo, los cuales guardan relación con el estudio en curso, dentro de la referida región. Al finalizar se pudo concluir que uno de los aspectos que proporciona mayor disfrute y a su vez demandas de atención por parte del sector turístico en la región es la empresa gastronómica, donde se engloban los restaurantes y otros establecimientos del ámbito alimenticio de la Provincia de Manabí, Ecuador, pese a que existen aspectos en desarrollo que ameritan ser atendidos por los gerentes y responsables de la materia, con el fin de proporcionar servicios de calidad que sean de igual manera rentables para la obtención de las ganancias estimadas.

**Palabras Clave:** empresa gastronómica; gastronomía; costos; producción; servicios

## Abstract

This article was developed within the context of economic activities related to tourism, with the general objective of Reflecting on the inherent aspects of production costs in the gastronomic company in the Province of Manabí, Ecuador. The methodology used in the study was based on the bibliographic design, due to this it was necessary to review documents in various databases such as: World Wide Science and Google Scholar where the search for scientific research and degree thesis in the area of Hospitality and Tourism, which are related to the study in progress, within the referred region. At the end it was possible to conclude that one of the aspects that provides greater enjoyment and in turn demands for attention from the tourism sector in the region is the gastronomic company, which includes restaurants and other establishments in the food sector of the Province of Manabí, Ecuador, despite the fact that there are aspects in development that deserve to be addressed by the managers and those responsible for the matter, in order to provide quality services that are equally profitable to obtain the estimated profits.

**Keywords:** gastronomic company; gastronomy; costs; production; services

## Resumo

Este artigo foi desenvolvido no contexto das atividades econômicas relacionadas ao turismo, com o objetivo geral de Refletir sobre os aspectos inerentes aos custos de produção na empresa gastronômica da Província de Manabí, Equador. A metodologia utilizada no estudo baseou-se no delineamento bibliográfico, para isso foi necessária a revisão de documentos em diversas bases de dados como: Word Wide Science e Google Scholar onde se buscou pesquisas científicas e teses de graduação na área de Hotelaria e Turismo, que se referem ao estudo em andamento, na referida região. Ao final foi possível concluir que um dos aspectos que proporciona maior fruição e por sua vez demanda atenção do setor turístico da região é a empresa gastronômica, que inclui restaurantes e outros estabelecimentos do setor alimentício da Província de Manabí, Equador, apesar de haver aspectos em desenvolvimento que merecem ser atendidos pelos administradores e responsáveis pelo assunto, a fim de oferecer serviços de qualidade e igualmente rentáveis para a obtenção dos lucros estimados.

**Palavras-chave:** empresa gastronômica; gastronomia; custos; Produção; Serviços

## Introducción

La importancia de la gastronomía dentro de los servicios ofrecidos en el contexto del turismo y la empresa hotelera en los diversos espacios donde son ofertados productos de este tipo, sigue siendo significativo y relevante, quizás uno de los que poseen mayor peso después de los propios atractivos naturales de las ciudades y provincias. Razón por la cual, establecer criterios para el cálculo de los costos que tienen las prestaciones de esta naturaleza es un elemento importante, es decir, expresar de manera clara el valor que tiene el producir un determinado alimento o el conjunto de ellos, viene a ser un aspecto a destacar, debido a que la empresa dedicada al sector de comercialización de alimentos es un pilar fundamental dentro de las asistencias a los visitantes o turistas de las diversas regiones.

De acuerdo con Toala (2012) La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Y decimos “debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han

dado cuenta de ello aún. Enfrascadas en una orientación al producto o a la venta, dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. (p.9)

En el análisis presentado por el Reporte Global del Turismo de Comida (2012) se hace referencia a que los turistas gastan en alimentos un 3% del total de sus gastos, esto hace que esta área sea cada vez más atractiva y cada vez más países quieran invertir en el turismo de comida. Así esta área poco explotada sea el océano azul del turismo en Ecuador, es decir, ya que no se ha explotado este tipo de turismo es una oportunidad al ser un mercado sin competencia, que puede generar y captar nueva demanda con el propósito de ser sostenible a largo plazo.

En tal sentido, con Matute (2012) Se entiende por servicios de alimentos y bebidas a las actividades de prestación y servicios gastronómicos, bares y similares de propietarios cuya actividad económica esté relacionado con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para el consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (p.35)

Toala (ob. cit) sostiene que, en Ecuador, sobre todo en las grandes ciudades, la cocina es variada, así como los restaurantes, es por ello que encontrará lo que busque, si bien lo que más destaca es la cocina ecuatoriana, una cocina criolla basada en el arroz, la carne asada y los frijoles (p.14). Según Vazconez (2015) en el Ecuador se ha puesto interés desde hace varios años en promover esta actividad, sobre todo porque la matriz productiva del país ha sido una limitación para el desarrollo del mismo para contar con una nueva redistribución de riquezas y estabilizar la economía, y así es como una de las industrias identificadas para esto es el turismo (p.12).

En el mismo orden, Mendoza (2015) afirma que la comida ecuatoriana es también conocida como comida criolla, en varias partes del mundo es común observar la oferta de distintos platos típicos de la gastronomía ecuatoriana. Muchos sitios que ofrecen comida manabita pero que no todos brindan un buen servicio, alternando sus preferencias por parte de la gente, en cuanto al lugar se refiere. (p.2)

Estas aseveraciones surgen de las demandas de los empresarios y los propios turistas del sector, los cuales muchas veces habían presentado inconformidades con espacios de la geografía ecuatoriana, en los cuales se evidencian grandes atractivos, pero con la desatención de los territorios desde el aspecto de los elementos que no poseen servicios, en donde se dé el respectivo alojamiento con condiciones ideales para que turistas se sientan cómodos con la permanencia en el lugar, entre ellos

la oferta gastronómica, que permita la estabilidad y recurrencia de los visitantes en determinada región.

De manera que, con el transcurrir de los años se han evidenciado innovaciones en la creación de las mejoras de servicios, esto en términos de la Hotelería y los bienes de consumo como lo son los alimentos, lo que ahora se denomina turismo gastronómico. Donde muchos de los emprendedores y empresarios antiguos y los más actuales, se han destacado con el fin de establecer mecanismos para la promoción de los espacios turísticos. Es así como, según Matute (Ob. cit.) en todas las ciudades del Ecuador, y cada región gracias al ingenio y creatividad de sus habitantes se tienen sus propias gastronomías. Además, las ciudades del país conocen y saben las comidas de la región andina y la comida de la costa, lo que generalmente se la realiza ya sea por sus ingredientes o por su sazón (p.18).

Es por esto, que el turismo gastronómico es hoy día una empresa emergente en muchas naciones en desarrollo, entre ellos Ecuador, donde se ha logrado ir posicionando la oferta de los productos alimenticios como una estrategia para el crecimiento de la industria, de este tipo de bienes, atrayendo muchos nuevos clientes a las ciudades; solo con el fin de conocer la gama de productos entre comidas y bebidas que son ofrecidos en los diversos establecimientos. Según Vascones (2015) Para muchos de los billones de turistas alrededor del mundo, regresar a un lugar específico para disfrutar de platos ya conocidos y probados o viajar a otras zonas para descubrir nuevas cocinas se ha convertido en una parte muy importante de la experiencia del turismo. Al turismo culinario se le ha tomado mucha atención en los últimos años y se ha convertido en uno de los segmentos del turismo más dinámicos y creativos.

Resulta importante mencionar que las compañías de turismo, así como los distintos países del mundo se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía para estimular el desarrollo de las economías nacionales, regionales, locales y para diversificar el turismo. Por ende, muchos turistas están atraídos por los productos locales y varios destinos están centrando su publicidad y estrategias de marketing, desarrollando una cocina única apetecida por los turistas que quien conocer ciertos lugares a través de sus sabores (Reporte Global del Turismo de Comida, 2012). Este elemento es realmente motivante para los pequeños, medianos y grandes empresarios, dentro de los cuales se ubican los emprendedores independientes, los cuales también desarrollan productos del ámbito gastronómico en muchas regiones, sin que esto implique pago de impuestos, locales comerciales,

entre otros aspectos que las empresas formales y registradas ante los organismos oficiales si deben cumplir y que por ende tienen implicación directa en los costos de los servicios o bienes producidos, para el consumidor final.

Para Herrera y Guevara (2016) “Manabí posee grandes atractivos turísticos entre los que se destacan, los naturales y culturales, estos acogen turistas nacionales e internacionales que visitan la provincia en diferentes fechas del año” (p.24). Debido a este aspecto muchos de los empresarios que fomentan el desarrollo turístico de las regiones, como es el caso de la Ciudad de Manta ubicada en la Provincia de Manabí, en Ecuador han desarrollado criterios de desarrollo de la empresa gastronómica como servicio para el fomento de la cartera de opciones que poseen los posibles visitantes y turistas de negocios a la región.

En este sentido, es propicio mencionar que la distribución geográfica de la Provincia de Manabí, es la siguiente según el Ministerio de Coordinación de la Producción (2013), de acuerdo a la división política esta provincia, la conforman 22 cantones y 75 parroquias: Portoviejo (8 parroquias), Bolívar (3 parroquias), Chone (8 parroquia), El Carmen (3 parroquias), Flavio Alfaro (3 parroquias), Jipijapa (7 parroquias), Junín (1 parroquia), Manta (3 parroquias), Montecristi (2 parroquias), Paján (5 parroquias), Pichincha (3 parroquias), Rocafuerte (1 parroquia), Santa Ana (5 parroquias), Sucre (3 parroquias), Tosagua (3 parroquias), 24 de mayo (4), Pedernales (4 parroquias), Olmedo (1 parroquia), Puerto López (3 parroquias), Jama (1 parroquia), Jaramijó (1 parroquia) y San Vicente (2 parroquias).

Al respecto, una de las ciudades con mayor población y concentración de empresas del ramo gastronómico es la región de Manta Soledispa (2017) indica que cuenta con 226 mil habitantes (Censo, 2010), y es una de las ciudades de mayor crecimiento y grado de industrialización de la Provincia de Manabí. Cuenta con un clúster de empresas dedicadas a la producción de atún enlatado, que atiende el mercado interno y externo. Este aspecto también se evidencia en el progreso de las industrias del sector turismo y más puntualmente del ramo gastronómico en la referida urbe ecuatoriana. De acuerdo con Vazconez (ob. cit.) Las provincias más visitadas en Ecuador son: Guayas, Esmeraldas, Tungurahua, Santa Elena y Manabí donde el 42% de personas se va de vacaciones para descansar y un 26% para conocer nuevos lugares, el 31% viaje entre tres personas y un 24% viaja con su pareja. Finalmente, en un viaje el 46% de gastos es comida seguido de un 26% que se gasta en hospedaje.

De manera que, la empresa gastronómica, así como el turismo del mismo ramo es un área del turismo que amerita ser bien definido y contextualizado, así como precisar las necesidades y requerimientos que tienen los comensales para que la industria posea niveles de expansión asegurables en el tiempo y se precise que las necesidades de los turistas sean cubiertas manteniendo los márgenes óptimos de ganancia en cada prestación dada. De acuerdo con Caro y Martínez (2018) La seguridad alimentaria es una prioridad de todos los ciudadanos, de manera que para eliminar o reducir los posibles riesgos para la salud del consumidor es necesario que se cumplan las normas establecidas, y buenas prácticas de higiene en todas las fases de producción, transformación y distribución de los alimentos. Por tanto, la comercialización, como se sabe es Rivadeneira (2012) es la distribución de bienes o productos a través de organización o grupos sociales encargada de la entrega de la mercancía final, donde es importante dar a conocer lo que hace con el objeto de llegar al consumidor final.

En tal sentido, la gastronomía es entonces una de las riquezas potenciales que el turismo puede otorgar a cualquier región en potencial desarrollo, por lo que precisar los costos de fabricación, así como de comercialización, se vincula con el progreso de la empresa culinaria, debido a que representan una inversión o pérdida para quienes los ofertan, por lo que es fundamental y necesario determinar lo que es necesario para el logro de la elaboración de los mismos. Así mismo, se puede hacer referencia a la dificultad que poseen muchas regiones de organizar su oferta de servicio conforme a las demandas de alimentos y servicios extra hoteleros, los cuales representen un progreso para las condiciones de visita de los clientes y temporadas. Por tal motivo, también se hace énfasis en que cada servicio o bien ofrecido a los turistas está vinculado a una cadena de producción y por ende genera costos reales para los propietarios de los establecimientos, así como para los comerciantes y emprendedores ocasionales, quienes en muchos aspectos no necesariamente cubren la misma gama de servicios que ofrecen restaurantes, hoteles, tasca, entre otros.

Vazconez (ob. cit.) afirman que en la medida que el turismo crece, la oferta gastronómica necesita ampliarse para poder ofrecer distintas opciones culinarias que deleiten al turista. Es así, como según Sánchez La Fuente y Martínez (2017) refieren que la importancia de las buenas prácticas en la manipulación de alimentos y la responsabilidad que tienen las empresas alimentarias de ofrecer al

mercado alimentos que brinden la seguridad óptima al ser consumidos; reduciéndose así los riesgos del turista y de la comunidad.

En este mismo orden, es importante señalar que para que una empresa de producción gastronómica o de alimentos se logre mantener en el ramo con las características que representa el tipo de actividad económica es importante que se goce de las condiciones de aprovechamiento de los recursos, considerando cada uno de los elementos presentes en la cadena de servicios que ofrece y así evitar que a la postre esto se convierta en pérdidas para la propia organización, por lo que la planificación y la estructuración de los costos de servicio debe ser un aspecto bien delimitado.

Es así como se debe estructurar un esquema de costos, o lo que es lo mismo una disertación de lo que se debe invertir y las potenciales ganancias, según Toala (ob. cit.) El estudio económico señalara las necesidades totales de capital para las inversiones y mostrara en un resumen ordenado de fuentes de recursos financieros que se utilizaran y su distribución en los diversos usos que comprende el proyecto. Es decir, la información económica necesarios para la ejecución de este proyecto cuáles serán sus gastos administrativos y de ventas, el costo de producción y por ende los indicadores que servirán de base para la evaluación financiera. (p.46)

## **Materiales y Métodos**

Se trató de una investigación basada en el Diseño bibliográfico o documental dentro del paradigma cuantitativo en el que se enfocó los progresos de la empresa gastronómica como un pilar del turismo actualmente en el Ecuador. Por lo que se hizo la reflexión sobre los costos de los establecimientos debidamente registrados y permitidos para la comercialización de bienes de esta naturaleza. Es así como para el desarrollo del presente estudio se hizo en primer lugar la revisión de diversas bases de datos de investigación permitidas y arbitradas que dieran fe de los resultados expuestos sobre la gastronomía en el país andino.

De manera tal que, se indago en bases de datos como: Word Wide Science y Google Scholar donde se realizó la búsqueda de investigaciones científicas y tesis de grado del tema en cuestión. Posteriormente se hizo la clasificación cronológica de los estudios consultados, analizando los aspectos más importantes de cada uno los cuales fueron presentados en forma organizada y posteriormente se generaron las conclusiones relativas a la temática sobre el costo de la empresa gastronómica en Ecuador.

## Desarrollo

Un elemento importante dentro del contexto de la investigación documental realizada, es señalar lo expresado por el Ministerio de Turismo Ecuador (2019) afirma que será necesario poner en marcha los 5 hitos del turismo, puesto que, gozará de un elemento fundamental, como es el trabajo coordinado con instituciones privadas y públicas, gremios turísticos, Gobiernos Descentralizados, comunidades, medios de comunicación, entre otros.

Con el fin de cumplir con la reflexión inicialmente planteada, se ha determinado necesaria la investigación en diversas bases de datos con documentos certificados y de resultados verificados desde el ámbito de científico, motivo por el cual se han resumido los estudios que se han considerado más representativos en esta materia, los cuales se presentan a continuación:

1. Matute (2012) desarrolló un estudio bajo el título “Propuesta de promoción turística gastronómica para el cantón Paján de la Provincia de Manabí”. La referida investigación se fundamentó en El cantón Paján que está ubicado en el Sur de la Provincia de Manabí, posee hermosos sitios para el agroturismo, el turismo de Excursión y Aventura, cuya población es dueña de una deliciosa gastronomía ancestral, donde se utiliza muchos ingredientes naturales que existe en su entorno. La autora propuso la implementación de la propuesta de promoción turística gastronómica para el cantón Paján, para generar beneficios económicos y culturales a la población. Para ello la metodología que se utilizó fue la descriptiva y se aplicó la encuesta como una herramienta cuantitativa, al Mercado Meta del Proyecto es el turismo interno y externo. Los resultados que se obtuvieron en las encuestas, indican que es necesario promocionar la comida típica del cantón para que se convierta en un factor multiplicador de la economía local y así se pueda crear nuevas fuentes de trabajo, para que sea reconocida a nivel nacional e internacional.

En tal sentido, según Matute (ob. cit) La necesidad de obtener ingresos rápidos y con menos inversión y esfuerzo, ha influido para que muchos oferentes de gastronomía incluyan en su menú comida casera, la cual utiliza ingredientes artificiales adoptados de zonas urbanas, de mayor desarrollo como Guayaquil. Estas acciones son determinantes en la diversidad de la gastronomía típica que se ofrece en estos negocios, que no es muy amplia, y también por la falta de visión de la población del potencial que tiene este recurso alimenticio para su explotación y su poca motivación para difundirlo.

Básicamente la gastronomía de la zona referida se fundamenta en platos como los siguientes: Torta de choclo, torta de guineo, bizcochuelo, conserva de girón, Bollos de pescado, tortillas de yuca, tortilla de maíz, corviche, empanadas de viento y empanadas de verde.

De acuerdo con Matute (ob. cit.) En el modelo de las cuatro P es el valor monetario que el consumidor debe pagar para acceder al producto. La comida típica del cantón Paján tiene pequeñas variaciones dependiendo del lugar y del plato que el cliente escoge.

**Tabla 1.** Costos de los platos ofertados en el Cantón Paján

Seco de Gallina Criolla	2,50
Hornado de Chanco	2,00
Greñoso en porción	1,50
Torta de Choclo en porción	0,25
Torta de Guineo en porción	0,25
Bizcochuelo en porción	0,30
Conserva de giron en porción	1,00
Empanadas de viento y empanada de verde	0,50
Tortilla de maíz y yuca	0,30
Bollo de pescado	1,00

Fuente: Matute (2012)

Los cálculos desarrollados por Matute (ob. cit.) para la Tabla 1, expresan el valor por porción del plato ofrecido en el costo que un consumidor final deberá cancelar, sin embargo, no precisa el total de los elementos inmersos en la producción de cada uno de ellos, al respecto el referido autor acotó que:

La actividad gastronómica necesita de muchos proveedores de ingredientes naturales que se cultivan en los alrededores, y de animales que se crían en el campo, así también de mariscos que son traídos de las playas más cercanas, los restaurantes necesitan abastecerse de bebidas gaseosas, agua y jugos en envases plásticos, también se van a necesitar platos, vasos, tarrinas, cubiertos, todo de plástico, para lo cual los fabricantes de esos productos deberán instalar más distribuidoras en Pajan. (p.94)

Uno de los aspectos destacados por Matute en la investigación que se vinculan con las limitaciones del turismo gastronómico en términos de los costos de producción de los rubros comercializados en esta zona de la región de Manabí en el Ecuador es precisamente lo siguiente:

Los dueños de los locales de comida típicas, no pueden contratar más personal, solo el necesario, al no tener nuevas oportunidades de trabajo, los habitantes del cantón Paján disminuye su poder adquisitivo. Las nuevas generaciones no aprenden a elaborar las comidas típicas del cantón, dando lugar a que se incremente la comercialización de comida casera, promoviendo en riesgo de desaparecer esta gastronomía ancestral de Paján que utiliza más ingredientes naturales, propios de esta región, y no ingredientes químicos que pueden afectar la salud. (p.26)

Al ser una limitación la contratación de personal se frustra en buena manera la prosecución de las actividades comerciales de los productos ofrecidos como parte de los platos típicos de la región a la vez que no es posible ofrecer mayor cantidad de servicios gastronómicos a los turistas en otros momentos del año sino solo en temporadas de más demanda como es el caso de los meses de periodos vacacionales, con las restricciones que representan para los pequeños negocios la capacitación y adecuación del personal que labora en los distintos establecimientos de mantenerse en los puestos laborales en aquellos meses donde se evidencia una merma en la visita de los turistas y la comercialización por ende de los productos ofrecidos.

2. Mendoza (2015) presento un estudio denominado “La Gastronomía Manabita y su aceptación en los consumidores del Sector de los Orquídeas, de La Ciudad De Guayaquil” con el objetivo general de Identificar el nivel de aceptación y adaptabilidad de la gastronomía manabita en el sector de las Orquídeas de la ciudad de Guayaquil. El referido estudio fue una contribución para la promoción de las empresas dedicadas a la producción de alimentos con fines de atracción turística, lo que se denomina actualmente el turismo gastronómico dentro de la región de las Orquídeas en Guayaquil, Ecuador. A tales efectos, el mismo se dio como un plan para promocionar la gastronomía manabita, cumpliendo de este modo la promoción de una cultura gastronómica que al parecer de la persona que está realizando esta investigación, le ayuda a una relación cultural de la cual es descendiente, que se ve por tal motivo con las ganas de que ésta se conozca.

De manera tal que la factibilidad genera lo que se ha denominado rentabilidad promocional sociable, en donde la comercialización de una idea y la promoción de una cultura van de la mano, unificándose para la empleabilidad provechosa del que está realizando el estudio y movilidad investigativa de esta proposición de la gastronomía manabita en la región de las Orquídeas.

Es así como el referido autor, realizó un resumen de los productos o platos típicos de la gastronomía más consumidos en el contexto de las Orquídeas en Guayaquil, Ecuador, lo que es un atrayente a la visita de turistas internos y extranjeros, de donde se destaca lo siguiente:

**Tabla 2.** Platos típicos más consumidos en la región “Las Orquídeas”

ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1)	CALDO DE GALLINA	123	33,88%
2)	BOLLO	55	14,7%
3)	CAZUELA	14	3,7%
4)	VICHE PESCADO	4	1,7%
5)	TONGA	97	26%
6)	TORTA DE VERDE	22	5,8%
7)	SALPRIETA	24	6,42%
8)	LONGANISA	30	8%
	TOTAL	374	100%

Fuente: Mendoza (2015)

De acuerdo con Mendoza dentro de los platos típicos de la gastronomía más comercializados están “el horneado de cabeza de chanco, el cual siempre lo disfrutan las familias de Manabí, uno de sus principales ingredientes por el cual le da el sabor que lo hace apetecible es el maní. La manteca de chanco para cuando se prepara las frituras, son el ingrediente que utilizan en Manabí para la cocción de sus horneados, el cual a estos le propone un sabor delicioso. En las bolas de plátano, son únicamente al degustarlos algo para no olvidar y que deben repetirse constantemente en la mesa, como en los hogares manabitas”.

Es por esto que, dentro de los hallazgos y metas alcanzadas con la investigación se tiene que la promoción de la riqueza gastronómica viene a ser un elemento significativo para la posición de la región dentro de los planes de progreso de la nación en general. Colocando a la comida como un icono cultural y económico significativo para la provincia de Manabí, según el referido autor Mendoza (ob. cit.) “queda muy considerado que la gastronomía manaba como aportación a la cultura de este país ha sido muy vital, tanto así que su conocimiento en materia de exportación queda más que demostrada, si inmiscuyéndonos en el asunto de lo concerniente a la cultura de este país, de las tantas que tenemos, la difusión de la cultura dentro de nuestro país tendría, en este punto en particular, el suficiente material en el cual difundir la idiosincrasia cultural de los pueblos”.

3. Álava (2018) en su investigación denominada “El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, Año 2017” con el objetivo de analizar el impacto del turismo en la generación de negocios para la reactivación económica de la provincia de Manabí, operacionalizada a través de objetivos específicos orientados a describir el aporte de las entidades gubernamentales y no gubernamentales nacionales, provinciales, cantonales y universidades y centros de capacitación en la gestión del turismo y evaluar la procedencia de la demanda del turismo en Manabí y su orientación de fortalecimiento. En la investigación se aplicó el método deductivo con enfoque cuantitativo y el método interpretativo; como técnicas de recolección de datos se utilizaron entrevista, encuesta, investigación documental. Los resultados muestran que el clúster turístico en Manabí es primordial para poder activar las acciones turísticas en la provincia, considerando que con un trabajo conjunto y en equipo se puede diseñar mecanismos para atraer a quienes deseen permanecer varios días en un sitio a cumplir diversidad de actividades y acceder a varios servicios. También se resalta la importancia del turismo en la generación de negocios y su incidencia la reactivación económica, pues este sustenta dos pilares fundamentales: el primero que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que se genera en la provincia a través del empleo, obras de infraestructura, desarrollo del comercio, establecimientos gastronómicos y hoteleros; de distracción; transporte, entre otros. El segundo pilar es el sociocultural porque faculta conocer en vivo la cultura manabita, sus formas de vivir y sus ambientes geográficos.

En este sentido, cuando se hace referencia a los alcances de la actividad turística para la empresa gastronómica de la Provincia de Manabí el autor concreto hallazgo importantes en su investigación, los cuales sirven de referencia para otros autores dentro de los cuales está el diagnóstico de los emprendedores que se han incorporado a la promoción de los productos alimenticios, mediante la capacitación de fabricación y difusión de sus servicios a través de las redes que ofrece el sistema de gobierno de la región. Es así como Álava (2018) refiere que se ha fortalecido la promoción de los servicios mediante la Rueda de Negocios “Crecimiento Compartido” Organizado por TIA (Tiendas Industriales Asociados) y el Gobierno Provincial de Manabí en donde los emprendedores manabitas participaron con productos como carnes, lácteos congelados, bebidas, juguetes, artesanías, decoración, ropa, fruta y verduras lográndose que 100 emprendedores ingresen a esta empresa.

En cuanto al tema de los recursos necesarios por las empresas para asegurar el funcionamiento de sus labores debidamente, en este caso, en la empresa de servicios gastronómicos, se tiene que según la investigación de Álava (ob. cit.) En cuanto a los recursos de capital es claro que el turismo requiere de infraestructura que genera inversión tanto pública como privada. Por tanto, la empresa gastronómica por sí sola con el esquema de costos que genera la producción de alimentos: desde la materia prima e insumos, pasando por la mano de obra, gastos operativos de servicios, gas doméstico en los casos que aplique, gastos de publicidad y comercio, alquileres o arrendamientos de locales, deben tener la debida orientación de los organismos especializados o de personal técnico para el aseguramiento de las labores de manera conducente al logro de mejoras para los ciudadanos y por ende para la propia empresa gastronómica.

De manera que, si se potencia la inversión privada y su rentabilidad económica y en el segundo se maximiza el beneficio social de la inversión pública esta interrelación permite al sector turístico de Manabí tener un gran dinamismo; además, con la articulación que el turismo tiene con el resto de sectores estratégicos la infraestructura turística busca consolidar destinos turísticos competitivos.

4. Núñez (2019) en el trabajo denominado “Sistema de Marketing Multicanal y su incidencia en la comercialización de los productos de la empresa Emanuel De Montecristi” con el objetivo general de analizar la incidencia de los sistemas de marketing multicanal en la comercialización de los productos de la empresa Emanuel; los métodos empleados para la referida investigación fueron el descriptivo, bibliográfico y analítico que permitieron

valorar cada una de las variables de estudio, así como la información de autores expertos en marketing multicanal con el objeto de conocer a profundidad el problema detectado, además las técnicas utilizadas fueron la encuesta a los dueños de negocios de venta de alimentos de Montecristi y la entrevista que permitió conocer la situación exacta del negocio para lograr los objetivos planteados y de esta manera realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones como es el desarrollo de una Página Web que contribuya a promocionar los productos que elabora la empresa para obtener mayor posicionamiento en el mercado.

La investigación fue desarrollada en el contexto geográfico de Montecristi es uno de los Cantones que tiene la Provincia de Manabí, destacado por su figura historia como fue Eloy Alfaro Delgado y por las grandes artesanías que elaboran como son la paja taquilla, tagua, entre otras, además de la gastronomía que brinda a los visitantes con la rica cultura que aún se conserva intacta (Gobierno de Manabí, 2019)

Según el referido estudio las empresas dedicadas a la venta y producción de alimentos en este caso la industria gastronómica de la región Montecristi se pudo constatar que debido a los costos que representa la contratación de mayor número de empleados, en el presente trabajan solo con un grupo reducido de empleados los cuales cumplen con todas las actividades tanto en temporadas de mayor demanda turística como en tiempos en los que ocurre la merma. Al respecto en el diagnóstico desarrollado por la autora Núñez (ob. cit.) el 82% indican que, si es necesario contratar más personal por el incremento de la demanda del producto, sin embargo, el 18% manifiestan que ellos son capaces de cubrir el aumento de las ventas.

Así mismo, se pudo constatar de acuerdo con la revisión realizada que los dueños de negocios de la gastronomía manabita en un 17% indicaron que al momento de elegir un producto o material para preparar los platos lo realizan por el precio, mientras que 37% comenta que lo eligen por el diseño que posee, el 19% prefiere la variedad del producto y el 27% lo compran por la calidad que tiene la mercancía.

5. Carrillo (2020) en su investigación titulada “Crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia Ulba” señala lo siguiente según Multitrabajos (2019) en el sector gastronómico se encuentran diferentes tipos de salarios de acuerdo al cargo que desempeña, así se lo muestra a continuación:

**Tabla 3.** Sueldos de la gastronomía

<b>Cocinero</b>	\$580
<b>Ayudante de cocina</b>	\$480
<b>Barman</b>	\$527
<b>Jefe de cocina</b>	\$686
<b>Barista</b>	\$429
<b>Chef</b>	\$732
<b>Repostero</b>	\$439

**Fuente:** Multitrabajos (2019)

Sin embargo, como lo hemos hablado en el indicador anterior el sueldo de un trabajador puede variar, dependiendo su labor, desempeño y objetivos alcanzados para la empresa que trabaja.

## **Discusión y Conclusiones**

Al finalizar la investigación se ha logrado verificar, con base en la revisión de los estudios expuestos, la importancia que tiene para el sector turismo la empresa gastronómica y culinaria, razón por la que es imposible desconocer que la planificación de novedades, criterios que garanticen la calidad y la rentabilidad de estos servicios se vinculan con avances importantes para las ciudades en potencial desarrollo, como lo expresara en su estudio Vazconez (ob. cit.) El turismo gastronómico es muy importante para las comunidades rurales ya que muchas han tenido problemas con la rápida urbanización de las ciudades y el abandono de los sectores económicos tradicionales.

Sin embargo, las empresas dedicadas a este ramo en el presente realizan su sistema de costeo de producción y comercialización basados en las ganancias que aspiran alcanzar, desconociendo en muchos casos la necesidad de mejora de la industria desde la planificación y el aseguramiento de los propios recursos tanto de los materiales como es el humano, el cual en temporada alta es cuando más amerita ser debidamente administrado, ya que en algunos de los referentes revisados se pudo

verificar según el testimonio de los mismos empleados que se mantiene el mismo número de personas cubriendo tareas que exceden sus posibilidades, por lo que se aumenta la carga de trabajo, aspecto que amerita ser revisado con el fin de que las ganancias del sector sean correspondientes a las demandas y la equidad en horas hombre que sean requeridas para la obtención de los productos terminados con base en lo referido por Pérez y Gardey (2018) en el que se destaca que “Un contrato de trabajo es aquel convenio que se establecen entre dos partes el empleado y el empleador donde determinan las obligaciones y derechos que se deben cumplir para obtener un beneficio”.

## Referencias

1. Alava, Maria (2018). El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, Año 2017. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
2. Caro, S.-L. A., & Martinez, V. C. (2018). Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración. IC Editorial
3. Carrillo, Cristina (2020). Crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia Ulba. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
4. Censo Económico del Ecuador (2010), <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>.
5. Gobierno de Manabí. (2019). Montecristi. [En Línea] Disponible en: [www.manabi.gob.ec](http://www.manabi.gob.ec). Recuperado el 23 de Julio de 2021.
6. Matute, Jennifer (2012). Propuesta de promoción turística gastronómica para el Cantón Paján de La Provincia de Manabí. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
7. Mendoza, Luis (2015) La Gastronomía manabita y su aceptación en los consumidores del sector de Los Orquídeas, de La Ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
8. Ministerio de coordinación de la producción (2013). Ecuador nominado a mejor destino gastronómico en los World Travel Awards. [En Línea] Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-a-mejor-destino-gastronomico-en-los-world-travel-awards/> Recuperado el 23 de Julio de 2021.

9. Ministerio de turismo de Ecuador (2019). Ministerio de Turismo. [En Línea] Disponible en <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-ecuador-cuenta-con-cinco-hitos-en-2019/> Recuperado el 23 de Julio de 2021.
10. Multitrabajos. (2019). Navent. [En Línea] Disponible en: [https://www.multitrabajos.com/salarios/gastronomia\\_2350/](https://www.multitrabajos.com/salarios/gastronomia_2350/) Recuperado el 23 de Julio de 2021.
11. Nuñez, Kassandra (2019). Sistema de marketing multicanal y su incidencia en la comercialización de los productos de la empresa Emanuel de Montecristi. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Manabí. Ecuador.
12. Pérez, J., & Gardey, A. (2018). Definición de contrato de trabajo. [En Línea] disponible en <https://definicion.de/contrato-de-trabajo/> Recuperado el 20 de Julio de 2021.
13. Rivadeneira, D. (2012). ¿Qué es la comercialización? [En Línea] Disponible en: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>. Recuperado el 23 de Julio de 2021.
14. Sanchez-LaFuente, A., & Martinez, C. (2017). Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración (2a. ed.). IC Editorial.
15. Soledispa, Freddy (2017). La Calidad y Competitividad en las empresas de la Ciudad De Manta-Ecuador. Revista Mikarimin. Publicación cuatrimestral. Vol. 3, Año 2017, No. 3. ISSN 2528-7842
16. Toala, Flor (2012). Estudio de mercado para la instalación de un Restaurant en la ciudad de Jipijapa. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí Ecuador.
17. Vazconez, Daniela (2015). Modelo de negocios para el turismo gastronómico en el Ecuador. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.