



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA TURÍSTICA A PRESTADORES DE
SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL PATIO DE COMIDA DEL PUEBLO
MÁGICO LAS PALMAS, ESMERALDAS-ECUADOR

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magíster en
Gestión de Empresas Turísticas**

AUTOR:

Guagua Garcés Landy Iliana

TUTOR:

MSc. Rodrigo Esteban Salas Vaca

ASESOR:

MSc. Santiago Marcelo Salazar Brito

IBARRA – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado participar como director del Trabajo de investigación con el siguiente tema:

“FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA TURÍSTICA A PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL PATIO DE COMIDA DEL PUEBLO MÁGICO LAS PALMAS, ESMERALDAS-ECUADOR”

Trabajo realizado por Guagua Garcés Landy Iliana, previo a la obtención del título de Magister en Gestión de Empresas Turísticas, doy fe que la investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación ante un jurado examinador.

En la ciudad de Ibarra, a 28 días del mes marzo del 2023.

Atentamente,



MSc. Rodrigo Esteban Salas Vaca

TUTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL ASESOR

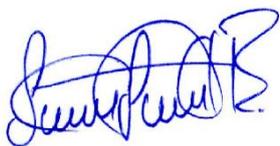
Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto de Posgrados de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Asesor del Trabajo de investigación con el siguiente tema:

“FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA TURÍSTICA A PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL PATIO DE COMIDA DEL PUEBLO MÁGICO LAS PALMAS, ESMERALDAS-ECUADOR”

Trabajo realizado por Guagua Garcés Landy Iliana, previo a la obtención del título de Magister en Gestión de Empresas Turísticas, doy fe que la investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación ante un jurado examinador.

En la ciudad de Ibarra, a 28 días del mes marzo del 2023.

Atentamente,



MSc. Santiago Marcelo Salazar Brito

ASESOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte, para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual, pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0804087039
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guagua Garcés Landy Iliana
DIRECCIÓN:	15 de Marzo, Esmeraldas, Ecuador
EMAIL:	liguaguag@utn.edu.ec
TELÉFONO MÓVIL:	0960470791

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA TURÍSTICA A PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL PATIO DE COMIDA DEL PUEBLO MÁGICO LAS PALMAS, ESMERALDAS-ECUADOR”
AUTOR (ES):	Guagua Garcés Landy Iliana
FECHA:	28 de marzo del 2023

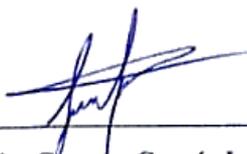
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN		
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	Magíster en Gestión de Empresas Turísticas	
TUTOR:	MSc. Rodrigo Esteban Salas Vaca	

2. Constancias

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que, asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días de mayo del 2023

AUTOR



Lcda. Guagua Garcés Landy Iliana

C.C.: 080408703-9

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, que con gran esfuerzo han luchado día con día para sacar a nuestra familia adelante, a mi hija que me ha enseñado el valor de amar a alguien sin tan siquiera conocerlo.

A mi querida provincia Esmeraldas, porque con su hermosura paisajística hace que me sienta orgullosa de ser esmeraldeña al tener tantas bondades naturales y exquisita gastronomía, que propios y extraños la disfrutamos con plenitud.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por que es la fuente principal de mi vida, quien me sostuvo en mis peores momentos, sosteniéndome ante todo tipo de obstáculos, así mismo a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de obtener mi título en tan prestigiosa institución

Agradecida con mis padres Orlin y Maritza, por enseñarme que en la vida hay que seguir luchando, así como lo han hecho por su familia, mi hija Landy Gissell Macías Guagua que es el motor de mi vida, que gracias a sus pequeños abrazos hacen que el estado de ánimo cambie en segundos enseñándome que el amor si existe.

A las personas que confiaron en mí, Aaron Mejía, Mishel Cedeño, Bryan Gallardo, Sabrina Tenorio, mi gran amiga de infancia Neisa, porque cada uno supo dar una palabra de aliento en el momento exacto en que lo necesitaba.

A mis tías Johanna y Dalia que me han apoyado en cada momento que lo he necesitado, brindándome su apoyo y amando a mi hija como si fuese suya también.

Y, por último, pero no menos importante a todos los maestros que han formado parte de cada proceso de mi vida estudiantil que por medio de sus conocimientos brindan las herramientas necesarias para formar personas que hagan el bien a mi querido y hermoso Ecuador.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Antecedentes	3
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo General:.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos:	5
1.4. Justificación	6
CAPÍTULO II	8
CAPÍTULO III	19
3. MARCO METODOLÓGICO	19
3.1. Descripción del área de estudio.....	19
3.2. Enfoque y tipo de investigación.....	22
Procedimiento.....	29
Consideraciones bioéticas	30
CAPÍTULO IV	32
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. Levantamiento de la línea base	32
4.2. Análisis de resultados.....	33
4.3 Estrategias planteadas para fortalecer la Cultura Turística.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Establecimientos del patio de comida.	25
Tabla 2: Operacionalización de las variables	27
Tabla 3: Estrategias planteadas para fortalecer la Cultura Turística	58
Tabla 4: Programas del taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística”	61
Tabla 5: Línea base, levantamiento de información.	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del área de estudio.	19
Figura 2: Pueblos Mágicos Las Palmas.....	21
Figura 3: Patio de comida, Malecón Las Palmas, Esmeraldas-Ecuador.....	22
Figura 4: Calidez y amabilidad en patios de comida Las Palmas.....	36
Figura 5: Gesto agradable (sonrisa)..	37
Figura 6: Trato equitativo por parte de los prestadores de servicio.	38
Figura 7: Servicio inmediato y confiable.....	39
Figura 8: Formación de los prestadores de servicio.....	40
Figura 9: Abuso al turista.....	41
Figura 10: Cuidado de la zona de interés.....	42
Figura 11: Frecuencia del Buen trato de los oferentes turísticos.....	44
Figura 12: Conocimiento y promoción de los destinos	45
Figura 13: Conocimiento sobre cultura turística (los visitantes).	46
Figura 14: Frecuencia de visitas de los turistas a patio de comida Las Palmas.	47
Figura 15: Frecuencia que reciben calidez y amabilidad los visitantes.....	48
Figura 16: Frecuencia con la que el turista recibe un trato igualitario.....	49
Figura 17: Frecuencia que el turista recibe un servicio inmediato y confiable.	50
Figura 18: Conocimiento del territorio, por parte de los prestadores de servicio. 51	
Figura 19: Promoción de los destinos locales.....	52
Figura 20: Cuidado de la zona de interés.....	53
Figura 21: Frecuencia con la que el turista siente que tienen abuso.	54
Figura 22: Frecuencia con la que el turista es recibido con un gesto.	55
Figura 23: Frecuencia que el turista se siente satisfecho por el servicio recibido. .	56
Figura 24: El turista considera importante el trabajo profesional.....	57



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

“FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA TURÍSTICA A PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL PATIO DE COMIDA DEL PUEBLO MÁGICO LAS PALMAS, ESMERALDAS-ECUADOR”

Autor: Guagua Garcés Landy Iliana

Tutor: MSc. Rodrigo Esteban Salas Vaca

Año: 2022-2023

RESUMEN

En Esmeraldas, a pesar que, el turismo ha generado fuentes de empleo, no existe un empoderamiento de parte de los oferentes que brindan servicios gastronómicos dando como resultado un bajo interés en el cuidado de sus alrededores, poca importancia en el desarrollo del turismo por ende, la atención al cliente no cubre con las expectativas del consumidor, es así que, por medio del presente estudio se pretende contribuir al fortalecimiento de la cultura turística a prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida de Las Palmas, siendo una investigación de carácter cuantitativo usando como herramienta las técnicas de investigación la observación y la encuesta, realizándose tres cuestionarios, el primero enfocado al levantamiento de la línea base, con la que rige en la obtención de datos específicos a usar para implementar los otros dos cuestionarios, es así que, el segundo fue dirigido a 43 prestadores de servicios dando como resultado la falta de conocimiento en el área de la actividad turística, siendo el ultimo cuestionario dirigido a turistas, arrojando como resultado de muestra encuestar a 444 turistas o visitantes, mismos que, mediante la encuesta se pudo diagnosticar que en su mayoría no se encuentran satisfechos a plenitud con la atención recibida de los prestadores de servicio. Como primera estrategia de la investigación se realizó el taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística” dirigido a los prestadores de servicio del patio de comida, dando como resultados satisfacción por parte de los beneficiados, es por ello que, en la investigación se plantean estrategias como realizar capacitaciones periódicamente dirigidas al sector beneficiado de la investigación, con la finalidad de fortalecer las capacidades para el desempeño de las funciones designadas y así tener mejor publicidad y crear la fidelización por parte de los visitantes o turistas.

Palabras claves: Cultura Turística, Empoderamiento, fidelización

ABSTRACT

In Esmeraldas, despite the fact that tourism has generated sources of employment, there is no empowerment on the part of the providers that provide gastronomic services, resulting in a low interest in caring for their environment, little importance in the development of tourism, therefore, customer service does not meet consumer expectations, so through this study it is intended to contribute to strengthening the tourist culture of food and beverage service providers in Las Palmas food court. In order to analyze this situation, this quantitative research was carried out, using observation and survey research techniques as a tool, conducting three questionnaires, the first focused on raising the baseline, being the one that governs the obtaining of specific data to be used in the application of the other two questionnaires, so that the second was addressed to the service 43 providers, resulting in a lack of knowledge in the area of tourist activity. The last questionnaire was addressed to tourists, yielding as a sample result surveying 444 tourists or visitors, who through the survey it was possible to diagnose that most of them are not totally satisfied with the attention received from the service providers. As the first strategy of the investigation, the workshop “Strengthening of the Tourist Culture” was carried out, aimed at the service providers of the food court, resulting in the satisfaction of the beneficiaries, which is why in the investigation strategies are proposed such as carrying out periodic training aimed at the beneficiary sector of the investigation, in order to strengthen the capacities for the performance of the designated functions, and thus, have better publicity and retain visitors or tourists.

Keywords: Tourism Culture, Empowerment, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el turismo es una de las actividades económicas más significativas con las que puede contar un país o región, entendiéndose como todas aquellas acciones que tengan relación a conocer o disfrutar de regiones, o espacios en los que uno no vive de manera permanente si no eventualmente. El turismo puede presentar muchas variantes, ya que hay diferentes tipos de turismo: de aventura, turismo cultural, rural, comunitario, de entretenimiento, de relajación, entre otras.

Tomando en cuenta lo expresado, y que un destino no solo se basa en el atractivo, se puede recalcar la importancia de la calidad en la atención (puede ser un factor determinante de selección del destino), ya que, en el mercado turístico, existe mucha competencia, por ende, un elemento diferenciador es la atención que recibe el cliente, pues, un cliente bien atendido y satisfecho, se convierte en una excelente estrategia de marketing.

Para el estudio, sobre el “Fortalecimiento de la cultura turística a prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida del Pueblo Mágico Las Palmas, Esmeraldas-Ecuador”, se ha planteado desarrollarlo en cinco capítulos.

En el primero, se plantea el problema de investigación, antecedentes, justificación y objetivos de la investigación; en el segundo, se ha investigado los aspectos teóricos que sustentan este trabajo investigativo, aquí se han abordado las principales categorías del estudio; en el capítulo tres, se describen los aspectos metodológicos. Por otra parte, en el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación con su respectiva discusión.

En este sentido, el estudio pretende contribuir al desarrollo turístico de la provincia de Esmeraldas; trabajar en la cultura turística local, es un desafío que necesita ser asumido por los agentes gubernamentales y actores directos, que con buenas directrices se puede lograr, tal como lo han hecho exitosamente otros países del mundo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

Este capítulo contiene el planteamiento del problema, la revisión de los antecedentes, los objetivos que orientan el desarrollo investigativo y la justificación de este plan de investigación:

1.1. Planteamiento del problema

El Turismo como eje de desarrollo de economías emergentes y poblaciones tanto rurales como urbanas, se ha presentado como una solución ante el índice de la pobreza. Es así que existen localidades, ciudades y países, donde sus ingresos tienen como principal fuente la actividad turística (Barquet, 2014).

Según Ordoñez (2001), el turismo abarca una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desarrollan prácticamente en todos los sectores de la economía: agricultura, ganadería, industrias manufactureras, artesanías, comercio, hoteles y restaurantes, construcción, transporte, comunicaciones, establecimientos financieros, entre otros. (p.36)

El constante crecimiento demostrado por el turismo en el escenario mundial, también ha impactado al Ecuador, considerado uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, lo que ha contribuido en los últimos años al incremento en la llegada de turistas debido a sus potenciales naturales (Bravo. 2018, p 100).

La provincia de Esmeraldas, que, por sus potencialidades acoge a una porción considerable de visitantes, así, lo reporta el Ministerio de Turismo (2015), ubicándola en el quinto lugar a nivel nacional en receptor una demanda interna, y en el décimo lugar en acoger turistas internacionales; estos elementos la poseen como un destino importante dentro del país.

Referente al contexto local, el cantón Esmeraldas dispone de un aeropuerto, un puerto marítimo comercial, un puerto pesquero artesanal, un malecón renovado, cuenta con la Refinería Estatal de Petróleo considerada la más grande del país, el terminal petrolero de Balao y centrales termoeléctricas, lo que ha permitido el desarrollo de la ciudad, como también el incremento del sector hotelero y turístico a nivel nacional y extranjero (Turismo ciudad de Esmeraldas. 2016 citado por Jijón. 2019. p.9).

Esmeraldas es conocida por sus recursos naturales (playas, bosques, acantilados, arrecifes de coral, una importante área protegida, entre otros), además, de la cultura (gastronomía, grupos étnicos, artesanías, música y danza) entre otros.

Sin embargo, presenta una de las dificultades referente a la estadía de sus visitantes, es que la mayoría de los turistas no se hospedan en el lugar. Un estudio realizado por el Grupo de investigación Ciudad, Memoria y Medio Ambiente de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas en el año 2019, arrojó en las encuestas que los visitantes que llegan hasta este destino están entre las edades de 18 a 50 años, con estado civil solteros y en menor porcentaje los casados. Los visitantes en su mayoría son de la ciudad de Quito, y personas locales que deciden estar con familia o grupos de amigos en el espacio; respecto a la motivación de la visita, lo hacen por sol y playa, recreación y gastronomía. En relación a la frecuencia de visitas, los turistas nacionales mencionan que lo hacen durante las vacaciones y feriados, con una permanencia entre medio día y día completo; por otra parte, la población local lo hace preferentemente los fines de semana (viernes, sábados y domingos).

Por lo expuesto, y por la naturaleza de los visitantes, el patio de comida, es el espacio para prestación del servicio de alimentos y bebidas (cafeterías, fuentes de soda y restaurantes), requeridos por visitantes locales y nacionales, cuando arriban a un destino. En este sentido, existe en el cantón Esmeraldas aproximadamente 119 establecimientos en estas categorías (Ministerio de Turismo, 2017).

En términos turísticos el balneario de Las Palmas, con su denominación como Pueblo Mágico, requiere mantener una serie de requisitos que debe sostener por lo menos dos años para no perder esta designación; sin embargo, las diferentes problemáticas que presenta este sector, demuestran que no ha existido preocupación por mantener y elevar cada uno de los requerimientos para tal nombramiento.

Cuando se analiza el destino en su conjunto (prestación de servicios, consumo y disfrute del visitante), se evidencia que existe complicaciones en relación a la cultura turística que tienen los prestadores de servicio de Las Palmas, siendo este un problema principal, desplegando otros como:

- Bajo interés en el cuidado de sus alrededores.
- Poca importancia en el desarrollo del turismo.
- La atención al cliente no cubre con las expectativas del consumidor.

La falta de una cultura turística en el patio de comida de Playa Las Palmas-Esmeraldas se debe a diferentes causas, una de ellas es el interés de las autoridades por

controlar las instalaciones, el nivel de formación y capacitación del personal de contacto, poco o nulo conocimiento del territorio esmeraldeño (especialmente los atractivos turísticos). A esto se suma, el incumplimiento de ordenanzas municipales sobre el uso del espacio turístico.

A pesar que el turismo ha generado fuentes de empleo, no existe un empoderamiento de parte de los oferentes que brindan servicios gastronómicos en Esmeraldas, especialmente aquellos ubicados en el patio de comida de Las Palmas. En términos generales, la gobernanza y la gobernabilidad referente al turismo, no refleja una eficiente gestión a nivel cantonal. Por lo tanto, es necesario plantearse como pregunta central de investigación ¿En qué medida la cultura turística influye en el desarrollo turístico del balneario Las Palmas?.

1.2. Antecedentes

La construcción cultural de una sociedad, en todos los aspectos y visiones a futuro se constituye como una de las temáticas de gran relevancia e importancia en la actualidad. Es así que, el Ecuador tiene carencia de estudios en relación a la cultura turística, siendo un tema de suma importancia para el desarrollo de la actividad turística, y más si hay la existencia de pueblos mágicos en todo el territorio ecuatoriano.

Macchiavello (2017), en su estudio sobre “Analizar el conocimiento histórico de la cultura turística de los pobladores de la zona monumental del distrito del Rímac-Perú”, donde se planteó como objetivo, conocer la relación del conocimiento histórico y de las tradiciones en los pobladores de la zona del distrito del Rímac-Perú, el nivel de investigación es correlacional donde la muestra estuvo compuesta por 245 personas; llegando a la conclusión que la población no realiza ninguna acción por recuperar la cultura y costumbres, recomendando que para aportar a la solución es que realicen programas municipales que fomenten el desarrollo de la cultura turística, estando claro que puede tomar años, sin embargo, si no se da un inicio, no se tendrá buenos resultados.

Por otra parte, el estudio realizado por Antitupa y Vargas (2017) titulado “Cultura turística y su contribución al desarrollo turístico en la ciudad de Puerto Maldonado” ubicada en Perú, donde el objetivo fue determinar el que nivel de cultura turística y el grado en el que contribuye al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Puerto Maldonado. Planteando como pregunta principal ¿Cuál es el nivel de cultura turística que poseen los pobladores y su contribución al desarrollo del turismo en la ciudad de Puerto Maldonado? Este estudio fue de tipo cualitativo y cuantitativo, empleándose encuesta a

382 personas entre agricultores, comerciantes, taxistas, mineros, empleados del estado, involucrados en turismo y estudiantes. Dando como uno de sus resultados positivos, donde aceptan que el turismo aporta al desarrollo de la ciudad, teniendo como conclusión que 57.5% de la población indican que existen obstáculos para que la ciudad crezca turísticamente debido al poco interés de las autoridades de turno, alto nivel delincucional y la poca infraestructura turística (carreteras puentes, puertos).

A lo expuesto, se suma la investigación de Siesquen (2019), teniendo como tema “cultura turística para fortalecer el desarrollo sostenible de la población Ferreñafana”, teniendo como objetivo determinar el nivel de la cultura turística como fortalecimiento del desarrollo turístico sostenible de la provincia de Ferreñafe-Perú; bajo el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta, a 267 pobladores; al finalizar el estudio se obtuvo como resultado que el nivel de cultura turística de los pobladores fue deficiente al demostrar desconocimiento sobre temas relacionados con la cultura del lugar, conocimientos históricos, recursos turísticos, haciendo necesario fortalecer conocimientos que aporten al fortalecimiento de la cultura turística.

Por otra parte, Esquivel & Villaseñor (2021), en su investigación titulada “análisis de la cultura turística y sus beneficios para el turismo en el pueblo mágico de Comonfort, Guanajuato, México”, refleja la importancia de la cultura turística y su impacto en el turismo en este Pueblo Mágico. Mediante una investigación no experimental, de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando la fórmula de universo finito, se obtuvo un valor de 73 encuestas dirigidas a la comunidad, aunado a ellas se aplicaron 21 encuestas a prestadores de servicios y 65 encuestas a turistas y visitantes. Concluyendo con propuestas que se hacen para fortalecer la cultura turística del lugar a partir de los involucrados, y sus alcances en caso de seguirse de manera puntual para que puedan alcanzar y consolidarse como un pueblo que vive la cultura turística a plenitud.

Cuando se analiza los casos sobre la cultura turística a nivel de Ecuador, lo más cercano es el trabajo de investigación de Andrade (2015), titulada “Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos”, teniendo como objetivo la elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón. Usando la metodología de enfoque mixto y de diseño no experimental, el investigador trabajó con una muestra a 350 turistas que fueron encuestados; el estudio tuvo como resultado; que los turistas extranjeros son que los tienen mayor interés en recorrer el cantón, a esto se hizo presente el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de

Ventanas, teniendo conocimiento de la importancia de la actividad turística, hace mención que al existir el constante mantenimiento de las vías de acceso, así como contar con servicios básicos permanentes, y dar prioridad a la promoción turística, se llega a producir la actividad correctamente. Por lo tanto, y dando el cumplimiento al objetivo el autor concluyó que el Plan de Desarrollo Turístico es un eje de desarrollo para la Provincia de los Ríos.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General:

Contribuir al fortalecimiento de la cultura turística a prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida del pueblo mágico Las Palmas, Esmeraldas-Ecuador.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Analizar el dominio de cultura turística de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida del pueblo mágico Las Palmas, Esmeraldas-Ecuador.
- Identificar cómo afecta al visitante el dominio de cultura turística de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida del pueblo mágico Las Palmas, Esmeraldas-Ecuador.
- Plantear estrategias para fortalecer la cultura turística de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida del pueblo mágico Las Palmas, Esmeraldas-Ecuador.

1.4. Justificación

El cantón de Esmeraldas está ubicado en la provincia de Esmeraldas, ciudad que fue declarada pueblo mágico el día 10 de marzo del año 2021 principalmente por la playa de Las Palmas, tomando como referencia este día simbólico de gran importancia para los que pone en valor la riqueza paisajística, gastronómica y cultural que resalta en sus atractivos turísticos, la presente investigación quiere dar un enfoque a la cultura turística que tienen los lugareños y visitantes en este espacio turístico, principalmente a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas (patio de comida) del balneario, conociendo el estado actual, la cultura turística y cómo ésta afecta a los turistas, se pretende plantear estrategias para fortalecer el tema en auge y aportar al desarrollo local, haciendo partícipe a los oferentes de servicios.

Tomando como referencia que en el balneario Las Palmas, la mayoría de los visitantes no pernoctan, pero si realizan actividades de ocio y a su vez desarrollan el turismo para ejecutivos, los turistas hacen uso del servicio de alimentación en el patio de comida, por lo que es necesario que quienes tienen contacto con los visitantes mantengan una cultura turística.

Por otra parte, se hace necesario mencionar en Ecuador aquellos destinos que son referentes de buena cultura turística, como las Islas Galápagos, la ciudad de Quito, Cuenca, Loja entre otros, en esta ruta la ciudad de Esmeraldas debe trabajar para alcanzar este estándar.

Considerando que el patio de comida posee dos plantas con 16 locales funcionando, se verán involucrados 43 prestadores de servicios, que al tener buena cultura turística existirá un empoderamiento como receptores y será demostrado su profesionalismo en la actividad. Es necesario, que la comunidad conozca los atractivos turísticos con los que cuenta el destino, esto servirá para remitir información confiable a los turistas.

Es importante recalcar que el primer gran proyecto de renovación urbana enfocado al turismo fue el malecón de Las Palmas, inaugurado el 26 de mayo del 2016, con un costo de cerca de 48 millones de dólares, junto con un ambicioso plan de generar un balneario con restaurantes, espacios públicos, ocio y baño. (Presidencia de la República, 2016).

En este sentido, los resultados de este estudio van a contribuir a los microempresarios y prestadores de servicios ubicados en el patio de comida, porque se darán directrices sobre la cultura turística para con los visitantes locales y nacionales, de esta manera potencializar al máximo el destino y el sector.

También, permitirá a los organismos que regulan y controlan la actividad como Ministerio de Turismo y Municipio de Esmeraldas, tomar decisiones que les permita actuar sobre el destino con ordenanzas, infraestructura, equipamiento, seguridad, aspectos que permitan mejorar el destino.

Por último, le permitirá a la academia analizar los perfiles de los promotores y empresarios turísticos, para organizar planes y programas educacionales que ayuden a perfeccionar el nivel de conocimiento de los prestadores de servicios, involucrándolos en procesos de mejora; es decir, se requiere que la empresa pública (Ministerios y Gobiernos locales), la empresa privada, y la academia trabajen en la dinámica de triple hélice, coordinando acciones en conjunto para que la ciudad sea un referente como otros destinos del Ecuador y el mundo.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIA

2.1. Marco teórico

2.1.1. Cultura

La cultura es un conjunto de fenómenos mantenidos por la especie humana mediante su facultad de usar símbolos, incluyendo conocimientos, lenguajes, creencias, costumbres, viviendas, arte, moral, entre otros hábitos obtenidos por el hombre.

Reascos (2017). concibe a la cultura de un pueblo como el modo de ser de pensar y de vivir. Los valores, las creencias, las suposiciones, las reglas y normas, y, sobre todo las prácticas sociales y comunes constituyen y forman la identidad cultural, a su vez, la seguridad personal y colectiva del ser humano.

Al mismo tiempo Ehrlich (2017) destaca que la cultura a través de la generación de arraigo y convivencia puede potenciar las capacidades de una comunidad, así mismo, fortalecer el encuentro de las personas consigo mismo, y de fortalecer las capacidades individuales y sociales considerado como el componente central del desarrollo de una sociedad. De hecho, el autor dice que la cultura constituye las bases del desarrollo contemporáneo.

Por otra parte, la cultura significa entender y aprender del entorno, aumentar el volumen de información que ya se tiene, acercar el mundo a la mente de las personas, dar sentido y validez a las acciones, poner en dudas ideas e inquirir lo nuevo, es decir, formar criterios nuevos que permitan evolucionar y mejorar, ya sea en una sociedad e inclusive en el rol de vida que desempeñe las personas o sociedades (Reascos 2017).

A través del tiempo ha habido grandes cambios en la cultura, Ehrlich (2017) en su estudio “cultura y territorio en tiempos de globalización” menciona que: La cultura sufre procesos de fractura y fragmentación social y puede existir un sentimiento de desarraigo, es decir, llegar a sentir que la tierra, o ciudad en que vive no les pertenece, ese sentimiento hace que las personas se aíslen unas de otras, que no tengan el sentido de pertenencia, ese vínculo con la tierra, aquella donde se nace, se elige vivir y hacer un proyecto de vida. Partiendo de este criterio, mediante la cultura turística se puede volcar este sentido de desarraigo y crear en los oferentes de servicios turísticos, el sentido de pertenencia, amar lo que tienen y como consecuencia mostrar lo que tienen (p.21.22).

1.1.2. Turismo

En la actualidad se sostiene que la definición más clara y precisa sobre turismo es la presentada por la OMT (1991), presentando que el turismo las actividades que realizan los individuos durante sus viajes teniendo estancias en lugares distintos al entorno acostumbrado, por un período consecutivo inferior a un año siendo con fines de negocios, salud, religión, ocio, entre otros (Moreno. & Coromoto. 2011 pag.143).

Con el estudio de “Turismo y producto turístico, Evolución, conceptos, componentes y clasificación” realizado por Moreno y Coromoto (2011) sustentan que la definición presentada por la OMT y planteadas en el párrafo anterior ha sido modificada por la misma organización siendo adaptada a las nuevas realidades, otorgándole al turismo una amplia flexibilidad. Pero, el carácter temporal sigue siendo el mismo, de hecho, Hernández, resalta las ideas de Francés (2003), Matute & Asanza (2006), que concuerdan en que en la actividad turística se excluyan los viajes realizados por personas con la intención de fijar residencia permanente.

Desde el punto de vista de estudiosos de la economía turística, el turismo es un concepto genérico incluyendo múltiples dimensiones, pues diversas unidades de negocios deben participar para que tenga lugar la práctica turística, ocurriendo a través conexiones o variedades de productos (Lunderbg et al., 1995).

El turismo, es igual de antiguo que la civilización, pero en nueva época se convirtió en fenómeno que mueve por masas. Entre los viajes más antiguos documentados por motivos de paz y turismo se encuentra el que realizó la reina Hatshepsut a la tierra de Punt, en la costa este de África, en el año 1480 a. C. Una estatua de Memnon en Tebas presenta posiblemente el más antiguo graffiti conocido, realizado por visitantes griegos en el siglo quinto antes de Cristo (Goeldner, & Ritchie, 2003).

La palabra “turismo” es derivada del vocablo francesa tour, teniendo un significado de culminar un recorrido en al punto de partida. Su utilización en relación con viajes se remonta en el siglo XVII, Inglaterra Isabelina. Se recomendaba a los jóvenes viajar por Europa continental para fortalecer sus estudios y así podrían tener posibilidad en ocupar posiciones en la corte. Esta práctica se popularizó entre las clases altas de la sociedad empleándose con el pasar del tiempo como una costumbre donde la educación de un caballero debía concluir con recorrido por los importantes centros culturales aquella época. El recorrido duraba cerca de tres años y se realizaba con la compañía de un tutor.

Este viaje era conocido como Grand Tour y se sabe que el Dr. Thomas Nugent publicó una guía llamada The Grand Tour en 1749 (Holloway. 1999). Así, tenemos que, en su origen, la palabra turismo se refiere a una actividad netamente cultural, que muy probablemente también se relaciona con la frase popular que afirma que los viajes ilustran.

Nuevas definiciones precisan al turismo como instinto del ser humano a cambiar de lugar para el disfrute de las bondades de otros sitios distinto al que se está acostumbrado, con la finalidad de aprovechar de un ambiente agradable (Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, 2016).

Partiendo de lo antes mencionado al unir los términos cultura y turismo se intenta revalorizar a la actividad turística; de esta manera, la cultura es todo lo que socialmente se hace, aportando y considerando a las personas como “únicas”, aquello innato y que el “otro” no posee (Hernández, 2016).

En cuanto al Turismo según la OMT comprende las acciones que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su zona de confort, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Moreno & Coromoto, 2011, p. 143).

Entonces se deduce, que el turismo no tiene límites específicos, ni es un producto tangible y el servicio cambia dependiendo de los países o localidades, esto se debe a las personas que ofrecen y reciben el servicio. Las actividades turísticas la realizan personas de diferentes lugares, lo que conlleva un intercambio cultural. De aquí nace la importancia de estudiar la cultura de las personas en el ámbito turístico, para que el intercambio que se dé sea positivo para ambos.

2.1.3. Cultura turística

Es importante remontarnos al pasado y mencionar que uno de los conceptos más antiguos y allegados a cultura turística es el de la hospitalidad que data desde antes de la llegada de los españoles al continente americano. La historia hace referencia que las antiguas localidades prehispánicas solían abastecer sus domicilios para proveer de alimentación y hospedaje a los viajeros, como una muestra de buena acogida y recibimiento, principalmente por el alto aprecio que tenían por los eclesiásticos y comerciantes. Con el pasar del tiempo la actividad turística se ha desarrollado en diversas maneras, generándose el turismo de negocios, turismo de ocio, turismo salud, entre otras,

dando variedad a los motivos del viaje guiados por la necesidad del momento, así mismo los medios para hacerlo (a caballo, en trineo, en camión, en avión, etc.) (SECTUR, 2013).

Por lo tanto, la Cultura Turística son los conocimientos y valores adquiridos por parte de los turistas y anfitriones del destino, que mediante su práctica y sumándole una serie de costumbres y actitudes, fomenta al crecimiento y fortalecimiento de la actividad turística. Teniendo un estrecho compromiso y respeto por las necesidades de ambas partes: turistas y anfitriones (Rauda, 2017).

De igual forma, Martínez y Bajórquez (2019), argumentan que la definición de cultura turística busca satisfacer a los turistas en base a servicios de calidad, aprovechando los recursos con los que se cuente actuando de una manera responsable, es decir, las administraciones de los recursos son para que haya satisfacción tanto para los turistas como para los anfitriones, habiendo un beneficio mutuo dentro del sistema turístico y logrando obtener en un territorio un desarrollo turístico con bases sólidas que permitan sostenerlo en el tiempo.

Hernández (2017) completa la idea del concepto cultura turística del presente proyecto de tesis cuando argumenta que la cultura en la actividad turística se refleja desde la atención que reciben en un restaurante, el medio de transporte que utilicen para dirigirse a los destinos turísticos, el prestador de servicio que atiende o recepta pedidos, hasta el momento que retorna a su lugar de origen; siendo una cadena donde incluye a una serie de individuos que tienen contacto directo con el turista o visitante, y para hacer que tenga una buena experiencia todo debe encaminarse a ofrecer un servicio de calidad.

Para que se desarrolle la cultura turística, es necesario tomar en consideración algunos criterios que propone Hernández (2016).

La cultura turística, posee valores y principios que hacen el actuar de una manera diferente y con más atención ante el asistente que hace uso del servicio y este sea proporcionado con calidad, cuyos principios son de vital importancia para que haya una armonía entre anfitriones y visitantes, porque al recibir bien, con calidez, ser amable, sociable, dar servicios de apoyo rápido y con gran confiabilidad, hace que un flujo de proceso de servicios sea de manera coherente, teniendo de la mano la eficacia y eficiencia desde el inicio hasta dar por culminado la atención. Convirtiéndose la cultura turística en proveedora de valores como el compromiso, respeto, disciplina, honradez y constancia, que hacen que los oferentes turísticos al brindar un servicio a los visitantes o turistas se torne un ambiente más amigable. Además, aporta a la excelencia y calidad, reflejando en

actos tan sencillos como ser amables, sonreír, dirigirse con educación y respeto a todos, entre otras, que aportan a la fidelización de los turistas (p.80).

De la misma manera Chaparro (2015), cita a Sánchez (2008), haciendo énfasis que “La cultura turística, es parte de la cultura que integra a una comunidad orientada al conocimiento, dando un valor agregado a la actividad turística, y que al brindar un servicio de calidad los mayores beneficios son obtenidos por los anfitriones” (p.44).

Por todo lo expuesto, la cultura turística a más de generar arraigo y sentido de pertenencia en las personas de una comunidad, crea en los anfitriones o la comunidad receptora: buen comportamiento, buenas actitudes, buena forma de tratar y atender al turista, logrando satisfacer las expectativas que llevan a los visitantes a visitar un país, ciudad, comunidad o localidad. Se requiere salir del aula para vivir y comprender el entorno tanto en el ámbito cultural como en el natural, es decir, darse la posibilidad de comprender las situaciones que implican la dinámica de un territorio. (Díaz. & Machado. 2016).

2.1.4. Satisfacción Laboral

Para Castro (2009) señala que la “Satisfacción laboral” es una terminología muy amplia y con numerosas definiciones entorno a este tema y las variables que incluyen en ella, por ejemplo, una de variable es el señalar que “la satisfacción en el área de trabajo es determinada por el contacto entre el personal y las características que presta el ambiente”. Existiendo la satisfacción intrínseca haciendo referencia a la naturaleza de las labores del puesto, así como el análisis de las personas en referencia al trabajo que ejecutan.

Numerosos autores coinciden en la importancia de la satisfacción en el ámbito laboral como gestión de calidad en establecimientos; entre ellos Hikymura (2005, citado por González et al, 2011) observó que la orientación que brindan los prestadores de servicio a los clientes es el reflejo de la satisfacción laboral y el compromiso que tienen con el lugar de trabajo.

2.1.5. Satisfacción del cliente

El turista, visitante o cliente, a través de la percepción se va creando un comportamiento ya sea de compra de un producto o consumo de un servicio, y las compañías crean un indicador para medir la satisfacción del cliente. Cano (2018), lo

define como el nivel del estado de ánimo de una persona como resultado de una compra, el rendimiento percibido con sus expectativas. Por lo tanto, hay que resaltar el rol importante que cumple un servicio prestado, tomando en consideración la evaluación de calidad de servicio como fuente importante de valor, recalcando que cada vez existen más exigencias por parte del consumidor, para poder satisfacer sus necesidades.

Menciona Douglas (2021) citado por Ayca (2021), que “la satisfacción del cliente es una manera de indicar qué tan felices están los turistas con los productos o servicios que brinda una institución.” (p.26).

2.1.6. Satisfacción del empleador

El clima laboral de cualquier tipo de institución, es importante una buen ambiente en todo aspecto, es decir, no solo el ambiente entre compañeros de trabajo, más bien la satisfacción que mantiene el empleador. Sustentando lo mencionado Salazar (2019), resalta que la satisfacción laboral contribuye de manera positiva a que los individuos estén más cómodos en sus jornadas laborales, indicando que, si las organizaciones quieren prestadores de servicios eficientes, es necesario que se preocupen por que el personal esté satisfecho.

2.2. Marco Legal

Es importante hacer mención que las leyes presentadas especifican aspectos concernientes al estudio, los cuales se mencionan a continuación:

2.2.1. Código Ético Mundial Para El Turismo

El reconocimiento por parte de las Naciones Unidas al Código Ético Mundial para El Turismo (2020), adoptado por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), dos años después alentó a la OMT a promover un seguimiento efectivo de sus disposiciones.

Aunque el Código no es jurídicamente vinculante, incluye un mecanismo voluntario de aplicación, mediante el reconocimiento del papel del Comité Mundial de Ética del Turismo (CMET), expresa los siguientes artículos en relación a la presente investigación:

Art. 1.- Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.

1. La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

2. Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.

Art.3. El turismo, factor de desarrollo sostenible

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Art. 6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

1. Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

Art 7 Derecho al turismo

1. La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.

2. El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

2.2.2. Ley de Turismo de Ecuador

La Ley de turismo de Ecuador del 27 de diciembre 2002, en su última modificación del 29 de diciembre (2014) refiere dentro de sus objetivos en el Capítulo I, Generalidades, Art. 4, letra e: “promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística” (p. 2). En el Capítulo II referente a las actividades turísticas y de quienes las ejercen, el Art. 5, establece como “actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más actividades, entre ellas el alojamiento” (p. 2). También en el Capítulo IV, Art. 15, expresa las atribuciones de la actividad turística que se regirán en el territorio nacional, entre estas se encuentran: elaboración de políticas, planificación, promoción y fomento de todo tipo de turismo; así como la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios con organizaciones, entidades e instituciones públicas o privadas.

2.2.3. Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo

En el título preliminar, Art. 2. Correspondiente al Ámbito (Reformado por el Art. 1 del D.E. 410, R.O. 235, 14-VII-2010), contempla lo siguiente: “se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este reglamento: en su letra h, las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de éstas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este reglamento general de aplicación” (p. 2).

2.2.4. Reglamento General de Actividades Turísticas

Art. 62.- Personal uniformado. - Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste y según los usos y costumbres en la industria hotelera. Se distinguirán por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía.

Art. 63.- Protección contra incendios. - Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

Art. 64.- Condiciones de higiene. - Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

2.2.5 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

En este reglamento se conceptualiza lo que es un establecimiento turístico de alimentos y bebidas, y se lo define de la siguiente manera: “Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente Reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo” (Ministerio de Turismo, 2018).

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. -

Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;

- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;

p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;

q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;

r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;

s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;

t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;

u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo. (Ministerio de Turismo-Ecuador. 2018, pg.5).

CAPÍTULO III

2. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo contiene la descripción del área de estudio, enfoque, tipo de investigación y procedimientos.

3.1. Descripción del área de estudio

La investigación tiene lugar en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas, sector Las Palmas, donde se ubica el balneario “Las Palmas”, en la Zona 1, a 10 minutos del centro de la ciudad. El balneario posee una variada oferta de servicios turísticos principalmente en el Malecón, lo que permite al visitante disfrutar del recurso natural (playa) durante el día y en las noches entretenerse en los diferentes lugares de diversión. El balneario es bastante concurrido por visitantes de la localidad donde las actividades deportivas y recreacionales son de manera constantes (Cedeño, 2020).

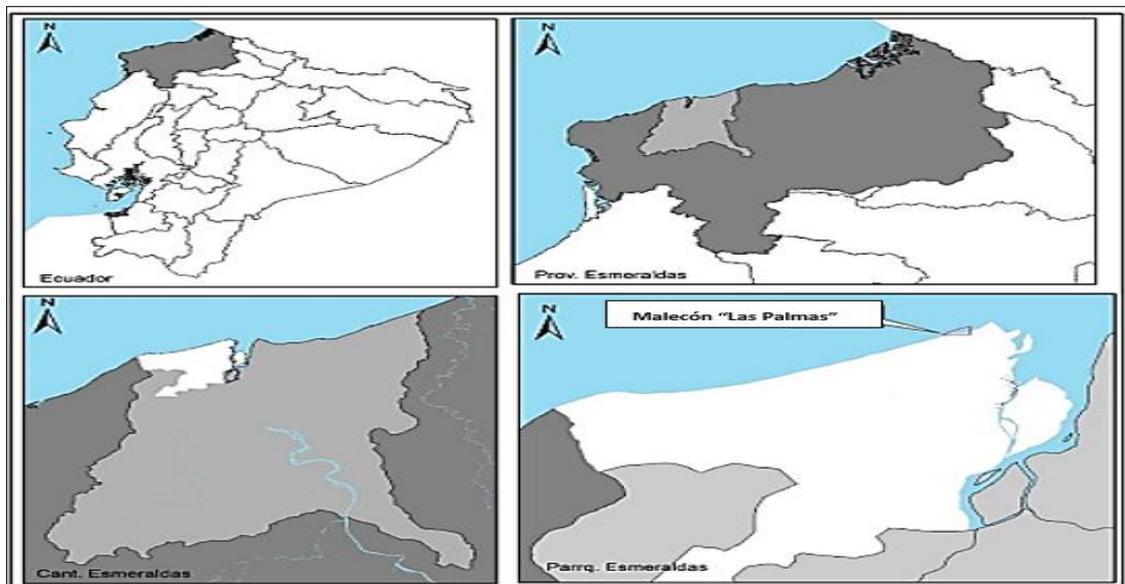


Figura 1: Ubicación del área de estudio. (FLACSO, 2020)

Partiendo de lo antes mencionado, se hace necesario especificar que el presente trabajo de investigación se llevó a cabo particularmente con los prestadores de servicios turísticos de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados estratégicamente frente a la playa, en el patio de comida, al final del malecón del balneario Las Palmas.

3.1.1. Descripción del territorio - Cantón Esmeraldas

El cantón de Esmeraldas tiene 198 años de creación, periodo de tiempo en el que se ha ido desarrollando de a poco. Sus actividades económicas son el comercio, la enseñanza, construcción, administración pública, transporte y almacenamiento, además, se mantienen las actividades a las que tradicionalmente se han dedicado los esmeraldeños como; la agricultura, ganadería, silvicultura y principalmente la pesca (Gobierno Autónomo de Esmeraldas, 2014). El cantón es tierra de pescadores, por el lugar donde se encuentra ubicado; en la costa ecuatoriana, bordeada por el perfil costanero y bañado por el océano pacífico. Se ha apostado al turismo hace varios años y actualmente se trabaja con más ímpetu para sacar a la actividad turística hacia delante, se espera que esta actividad se ubique entre las principales, generando ingresos económicos que mejoren la calidad de vida de los esmeraldeños, particularmente en las áreas rurales.

Esmeraldas, la tierra verde del Ecuador, territorio que posee riquezas naturales; rodeada de vegetación, bosques, flora y fauna. El cantón con potencial turístico, tiene recursos naturales como ríos, cascadas, lagunas, y en el perfil costanero se forman playas, con palmeras; la zona estuarina ha dado la conformación del estuario, donde se puede observar la variedad de mangles y abundante flora y fauna relacionados a este importante ecosistema. En lo que respecta a la cultura (gastronomía, el baile, el canto y la música de la marimba), se la ha vendido turísticamente a nivel local y nacional.

3.1.2. Ubicación geográfica – Cantón Esmeraldas

Esmeraldas es una provincia fronteriza con Colombia situada al noroccidente del Ecuador. Aproximadamente la mitad de su extensión forma parte de la región biogeográfica del Chocó, extendiéndose desde Esmeraldas hasta el puerto de Buenaventura en Colombia (Mérida, 2018). La extensión territorial del cantón es de 1346,1 Km². Limita: al norte; con el Océano Pacífico, al sur; con el cantón Quinindé, al este; con el cantón Rioverde y al Oeste; con el cantón Atacames. (Plan cantonal de desarrollo y ordenamiento territorial, 2020).

3.1.3. Malecón La Palmas

El malecón de Las Palmas nace como un ambicioso plan para generar un balneario con restaurantes, espacios públicos, ocio y baño con facilidades turísticas para el visitante; es considerado el primer gran proyecto de renovación urbana enfocado al turismo, fue

inaugurado el 26 de mayo del 2016, con un coste cercano a los 48 millones de dólares (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2020)

En este espacio, se realizan acontecimientos programados (conciertos, concursos, ferias de diferente índole), presentado por actores locales y nacionales de empresas de cualquier naturaleza públicas y privadas (municipalidad, prefectura, ministerios, organizaciones sociales, entre otras), con la finalidad de dinamizar turísticamente el lugar. Otro de los espacios utilizados, para exhibiciones de artes y capacitaciones es el salón de cristal. Además, el lugar es óptimo para realizar actividad física, como se observa deportistas en cualquier hora del día; tiene una pista de patinaje, puestos de artesanías, en la playa hay cabañas que pueden cumplir la función de bares o restaurantes, hasta pequeños kioscos de venta de comidas rápidas. En la calle principal del malecón la - Av. Pacifico- se despliegan varios establecimientos que ofrecen al visitante: hospedaje, alimentación; restaurantes, heladerías, panadería, cafetería entre otros, y recreación; bares.



Figura 2: Pueblos Mágicos Las Palmas (Badilla. 2022).

3.1.4. Patio de comidas

Dentro del malecón Las Palmas está el patio de comida, un espacio destinado para establecimientos de alimentos y bebidas, con 2 plantas: en la planta baja, están la mayoría de restaurantes; en la planta alta, se ubican los bares. Cada planta cuenta con baños públicos y equipamiento para una capacidad promedio de 113 mesas disponibles; actualmente hay 15 establecimientos activos. Las decoraciones de cada establecimiento son personalizadas, el patio de comida tiene vista directa a la playa, con un espacio por

donde pueden transitar los visitantes mientras eligen el lugar idóneo para alimentarse y degustar platos típicos de Esmeraldas.



Figura 3: Patio de comida, Malecón Las Palmas, Esmeraldas-Ecuador (Guagua. 2023).

3.2. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativa, ya que permite conformar una base de información a través de recolectar datos numéricos, mismas que posibiliten obtener una base que permita diseñar una estrategia para fortalecer la cultura turística en los prestadores de servicio del patio de comida (Las Palmas).

Por ende, se enfoca en analizar la cultura turística que se mantiene en los establecimientos de alimentos y bebidas (patio de comida) de Las Palmas, es decir relación que existe entre oferta y demanda, dando énfasis a las acciones o el trato que recibe el turista por parte de los prestadores de servicio.

Neill & Suarez (2018), se direccionan a la investigación cuantitativa como una forma ordenada de compilar y examinar datos adquiridos de distintas fuentes, implicando el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para la obtención de resultados. Orientándose en cuantificar la problemática y analizar qué tan generalizado está, mediante la indagación de resultados proyectables a una mayor población. (p.69).

También, Sampieri (2014), expresa que la investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, comprobar, explicar y predecir los fenómenos (causalidad),

generar y probar teorías. Utilizando recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica, por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, demostrando su confiabilidad; con objetivo de establecer pautas y probar teorías, acotando a la información, midiendo con precisión las variables del estudio. (p.37).

La investigación empleada para la realización de este proyecto es descriptiva y tiene como función seleccionar, destacando las características o rasgos fundamentales de la situación, fenómeno u objeto de estudio (Sierra, 2012).

Por su parte, Hernández (2014) dice que la investigación descriptiva consiste en describir situaciones, contextos, fenómenos y sucesos. Con los estudios descriptivos se direcciona a medir o acaudalar información, tanto de manera independiente o de manera conjunta en base a los conocimientos o las variables a las que se refieren.

Por otra parte, fue de vital importancia la revisión de fuentes bibliográficas, revistas webs y estudios científicos basadas en temáticas como; definiciones de cultura turística, turismo, calidad entre otras. También, permitió mediante la revisión de estas fuentes crear ideas en el planteamiento de estrategias para la ejecución del presente proyecto.

Así mismo, el cuestionario como técnica o instrumento empleado en la presente investigación, haciendo referencia a lo que menciona Meneses (2007), la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados, una herramienta que el investigador elabora para llevar a cabo la recolección de datos durante el trabajo de campo. (pg. 9).

Finalmente, en este estudio se ha empleado la técnica de observación directa que consiste en “ponerse en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar” (Díaz, 2011). Mediante esta técnica se pudo evidenciar el estado que se encuentra el espacio físico, la accesibilidad que tiene el balneario, calidad en las instalaciones, la organización entre los prestadores de servicio entre otras.

3.3. Población y muestra

Ludeña en 2021, explica que “Una población estadística es el grupo de sujetos que coinciden con características que se quiere estudiar, facilitando y disminuyendo, como su propio nombre indica, haciendo una suposición sobre una población como el conjunto de habitantes de un país.

Otro autor menciona que, un universo o población son expresiones equivalentes para direccionarse al conjunto total de datos que constituyen el ámbito de interés analítico, y sobre el que se quiere inferir los resultados del análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. Particularmente se la conoce como población marco o universo finito, al conjunto específico de unidades del que se obtiene la muestra. (Lopez, 2015, p. 6 – 7).

Arias, Villasís & Miranda (2016), concretan que la población es el estudio de un conjunto de datos, accesible, limitado, definido y accesible, siendo pertinente para la deliberación de la muestra, cumpliendo con una serie de criterios determinados. Es ineludible aclarar que cuando se habla de población de estudio, no hace referencia estrictamente a seres humanos, puede corresponder a diferentes especies de animales, muestras biológicas, hospitales, objetos, expedientes familias.

Es así que, Una muestra estadística es un subconjunto de unidades distintivas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas aleatoriamente, y se somete a observación científica para obtener resultados válidos para el universo total tratado.

En la presente investigación, la selección de la muestra en el primer cuestionario se realizaron observaciones sobre todos los sujetos que componen la población objeto de estudio donde según Casas (2003) dice que la población comprende el conjunto de todos los elementos que tienen ciertas propiedades en común, entre las cuales se desea estudiar un determinado fenómeno.

Parra en el 2017, hace mención que, al tener complicaciones para la obtención de la muestra por medio del método probabilístico, es necesario usar el método no probabilístico, basándose a juicio personal de la persona que se encuentra investigando, de estos métodos los más utilizados son; muestreo por cuotas, muestreo intencional o de conveniencia, muestreo de bola de nieve y muestreo por juicio.

Por ende, en la presente investigación se utiliza el muestreo intencional o de conveniencia que según la misma autora dice que es un método que se enfoca en seleccionar los elementos que se consideran importante o que conlleva a obtener los resultados más sólidos, caracterizándose por obtener muestras representativas para la investigación

Al ser el muestreo no probabilístico, intencional, se realizó el acercamiento con 15 establecimientos turísticos del Patio de comida del Malecón las Palmas:

Tabla 1

Establecimientos del patio de comida.

N°	Nombre del establecimiento	Tipo de establecimiento /categoría.	Ubicación en el patio de comida de las palmas	Número de prestadores de servicio en atención al cliente	Registrados en el catastro turístico.		Se encuentra suscrito en TripAdvisor	
					Si	No	Si	No
1	Frutos del Mar	Restauración	Planta baja	3		X		X
2	Koko Beach	Bar-Restaurante	Segunda planta	5	X			X
3	K-prichito	Bar	Segunda planta	3		X		X
4	Play In	Recreación infantil	Planta baja	2		X		X
5	D´ Fernando	Restaurante	Planta baja	8	X			X
6	La Oficina	Bar- Restaurante	Segunda planta	2		X		X
7	Manglares del Pacifico	Restaurante	Planta baja	3		X		X
8	DiosDado	Restaurante	Segunda planta	3		X		X
9	Don Michelada	Bar- Restaurante	Segunda Planta	3		X		X
10	Ibiza “Bar”	Bar-Restaurante	Segunda planta	2		X		X
11	Cafetería Bolívar	Restaurante	Planta baja	4		X		X
12	OH! Mar	Restaurante	Planta baja	2		X		X
13	El Palmar	Restaurante	Planta baja	3		X		X
14	Nomasté	Bar	Segunda planta	2		X		X
15	Corona Bar	Bar-Restaurante	Segunda planta	2		X		X
Total, prestadores de servicio beneficiados				43				

Fuente: Guagua (2023).

Es preciso mencionar que, existen 20 locales destinados a brindar servicios turísticos, en su mayoría son establecimientos de alimentos y bebidas, espacios de los cuales 4 no se están activos, 16 están funcionando y 15 permitieron darle paso a la investigación, reflejando que un 87% de los establecimientos no se encuentran registrados en el catastro de establecimientos turísticos emitido por la página del Ministerio de Turismo del Ecuador.

De la misma forma, y considerando la importancia de la tecnología, y el formar parte de las redes sociales, se pudo constatar por medio del levantamiento de la línea base (Anexo 2) donde refleja que, de manera inusual se usa la red social de Facebook, es así que no cuentan con el conocimiento de TripAdvisor, la plataforma más grande para dar a conocer establecimientos donde los usuarios pueden dejar opiniones sobre la atención brindada recomendando al mismo. En este sentido, TripAdvisor es tan fuerte su amplitud en internet, que, unos afirman que si tu hotel o restaurante no está en esta web no existe.

Por otro lado, tomando en consideración que el objetivo número dos va dirigido a los turistas que visitan el patio de comida de Las Palmas, al no contar con información verídica de cuantas son las personas que ingresan, se procedió a aplicar el método de muestreo intencional o de conveniencia (muestreo no probabilístico) basado en los datos recopilados por la cámara de turismo y la denominación de Pueblos Mágicos Las Palmas dando como resultado, realizar 444 encuestas dirigidas a turistas, mismas que se llevaron a cabo mediante encuesta virtual, con la herramienta google docs, tomando en consideración el peligro y los niveles de inseguridad presentes al momento de realizar este estudio en la ciudad de Esmeraldas, mismo que ha mermado la afluencia turística del destino considerablemente, limitaciones que se ha tomado en cuenta, y como medida de precaución se ha planteado usar esta herramienta tecnológica para cuidar la integridad del encuestador.

3.4. Variables de estudio y su operacionalización

Parella & Martins (2012), mencionan que las variables son factores que pueden clasificarse en una o varias categorías, según las propiedades se puede medir o cuantificarlas. Los mismos autores citaron a Arias (1997) que define a la variable como cualidad susceptible de tener cambios, por ende, un sistema de variable se puede conformar por un conjunto de característica operacionalizada.

Basado en lo expuesto se recalca que la variable al presentar un nivel de abstracción misma que forma un impedimento utilizarla como tal en la investigación, es así, que se direcciona a operacionalizarla, por ende, como variables de investigación de este estudio se establecieron las siguientes: prestadores de servicio como variable dependiente y calidad en el servicio como variable independiente.

Tabla 2

Variables	Operacionalización de las variables				Indicadores	Instrumentos
	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional			
Cultura turística	Relación entre anfitrión y turista en busca de la calidad, que aporta al desarrollo de la actividad turística de una comunidad (Aguirre, 2018),	Cultura	Prácticas que realizan los anfitriones durante la llegada de los visitantes	<ul style="list-style-type: none"> - Calidez y amabilidad - Comportamiento agradable (Siempre una sonrisa) - Trato equitativo - Servicio inmediato y confiable - Formación continua - Abuso al turista (positivo y negativo) - Cuidado de la zona de interés - Socialización del buen trato 	Encuesta	
		Turismo	Actividad productiva que beneficia a los destinos turísticos sectores	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la localidad - Promoción de los destinos locales - 		
Prestadores de servicios	Es la actividad que consiste en realizar un trabajo entregando, experiencia o soluciones (Silva 2021),	Prestación de servicio	Acciones brindadas por parte del personal de contacto hacia los visitantes	<ul style="list-style-type: none"> - Calidez y amabilidad - Servicio inmediato y confiable - Buen trato - Profesionalización - Formación continua 	Encuestas	

Fuente: Guagua (2023)

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la ejecución de la presente investigación en su proceso de recolectar información se ha basado en la técnica de la encuesta, como menciona Casas (2003):

Se puede deducir que la encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos nivelados de investigación mediante los cuales se recolecta y estudia un

conjunto de datos de una muestra de casos significativos de una población amplia del que se pretende explorar. (p.143).

Por lo expuesto anteriormente, la investigación está direccionada a ejecutarse con el instrumento del cuestionario que permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos, un diseño mal construido e inadecuado se direcciona a recolectar información incompleta y datos no precisos, haciendo que se genere información poco o nada confiable.

Por este motivo, para la recolección de datos, se elaboraron tres cuestionarios con preguntas cerradas que permitieron acumular información con rapidez, para poder realizar el análisis de los datos, mismos que fueron dirigidos a: los prestadores de servicio, dando cumplimiento con el propósito de analizar si cuentan con el conocimiento respectivo de la cultura turística y si la están aplicando en su labores diarias; a los propietarios de los establecimientos, con la finalidad de corroborar la información brindada por los prestadores de servicio y de la misma manera verificar el compromiso que tienen con el progreso de la actividad turística tomando como una estrategia la cultura turística, y; por último el de los turistas con el objetivo de medir la calidad del servicio recibido y de la misma manera recibir observaciones para mejorar la cultura turística en los prestadores de servicio, a través de una propuesta basada en el diseño de un plan de capacitación.

En la construcción de los cuestionarios para el empleador y empleados de los establecimientos turísticos del patio de comida Las Palmas, se tuvo como objetivo analizar el nivel de compromiso que tienen con la actividad turística, haciendo referencia de la misma manera al conocimiento del territorio que es parte fundamental y principio básico de la cultura turística según la Dirección Nacional de Turismo del Ministerio de Turismo del Perú citado por Squivel (2021), utilizando 10 criterios como se mencionan a continuación:

- Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
- Trátalo como a ti te gustaría que te traten.
- Ofrece siempre un servicio o apoyo rápido y confiable.
- Interésate por capacitarte y estudiar continuamente.
- Promueve con orgullo los atractivos del destino.
- Conoce tu localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable.

- Cuida las zonas de interés de tu localidad.
- No abuses del turista.
- Comenta con tus familiares y amigos la importancia de tratar bien a los turistas.
- Tu mejor cara será siempre una sonrisa.

Para ello, se elaboraron 13 preguntas para los 43 prestadores de servicio y 13 preguntas para los 444 turistas como muestra, con preguntas cerradas de tipo Escala nominal (donde se sustituyen números por palabras o frases) según lo presenta Ismaru (2015). Dentro de las opciones elegidas se encuentran la de frecuencia (nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente). En todos los instrumentos se elige una de las alternativas presentadas, marcando con una (X), donde sientan que es lo más acertado a sus realidades.

3.5.1. Validez del instrumento.

El juicio de expertos es un método de validación útil para constatar la fiabilidad de una investigación que se define como “la opinión de personas con trayectoria en el tema, mismas que son reconocidas por otros como expertos cualificados en el área, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar & Cuervo, 2008, p. 29 citado por Robles & Rojas, 2015).

En ese sentido se eligieron tres expertos con experiencias en investigación y turismo: Dr. Segundo Arroyo, docente de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres (UTELVT), Esmeraldas-Ecuador, profesional en turismo, con PHD en Turismo; y MSc. Johana Rodríguez, profesional del turismo y con maestría en Gestión Ambiental, Prof. en la Escuela de Turismo de la Universidad Luis Vargas Torres, Esmeraldas, Ecuador, y Dra. Yuleimi Peña, docente universitaria, especialista en turismo, Doctora en Ambiente y Desarrollo UNELLEZ, en México. La validación del instrumento la realizaron a través de un formato de evaluación (Anexo A), donde los expertos dieron sus valoraciones en cuanto a redacción adecuación y pertinencia, reflejando observaciones acertadas para la mejora de algunos ítems, además de ajustar la estructura del mismo.

3.6. Procedimiento

Para el cumplimiento de la investigación se consideró cada uno de los objetivos planteados. A continuación, se describe la metodología que se utilizó: Primer objetivo “analizar el dominio de cultura turística de los prestadores de servicio de alimentos y bebidas del patio de comida Las Palmas”.

Para dar inicio a la investigación se realizó el levantamiento de información de los establecimientos que brindan servicios turísticos, se platicó de forma directa con los propietarios o representantes para determinar el número de prestadores de servicio con el cual se va a trabajar (Tabla 1). Posterior a obtener el resultado, previo a visitas técnicas se realizó la encuesta basada y adecuada de los 10 pilares de la cultura turística, dirigida a los prestadores de servicios con la finalidad de detectar los conocimientos en relación a la cultura turística, y la aplicación de las mismas en las jornadas diarias de trabajo, y así detectar las falencias para fortalecerlas por medio de estrategias.

Para el cumplimiento del segundo objetivo “identificar cómo afecta al visitante el dominio de cultura turística de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida del pueblo mágico Las Palmas”, se realizó encuestas mediante encuesta virtual, con la herramienta “Google Form” dirigida a los turistas o visitantes que han recibido servicio en los establecimientos del patio de comida, datos obtenidos por medio de bases de datos de los establecimientos que ofrecen alojamiento en la parte interna del balneario Las Palmas, datos que permitieron recolectar información para un estudio sólido en cumplimiento del objetivo.

Finalmente, para dar el cumplimiento del tercer objetivo “plantear estrategias para fortalecer la cultura turística de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida, pueblo mágico Las Palmas”, se tomó en consideración los resultados de los dos primeros objetivos, con lo que se procede a la búsqueda de estrategias. Este objetivo permitió desarrollar destrezas para fortalecer la cultura turística, considerando que el dominio de la misma permitirá el desarrollo de un turismo responsable, en ese sentido se concientizó y planteó mediante capacitación dando a conocer los pilares de la cultura turística y su importancia.

3.7. Consideraciones bioéticas

Rotondo (2017), menciona que la idea principal de la bioética se debe al respeto de la vida de los humanos, reflexión que está vigente en el pensamiento ético. Libertad humana, es el reflejo de la igualdad de derechos, de la mano con la solidaridad, y que son los principios regidores de la conducta en torno a los cuales parece haber consenso universal.

Por ende, durante la presente investigación que busca fortalecer la cultura turística a los prestadores de servicio del patio de comida del malecón las palmas, y para dar formalidad al proceso, se realizó un documento pertinente de autorización que fue firmado por cada propietario de los establecimientos de alimentos y bebidas del patio de comida, donde refleja el compromiso e interés de llevar a cabo la investigación en mención.

CAPÍTULO IV

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados, que han permitido alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Se basa, en la información obtenida del levantamiento de datos en el lugar de estudio; esto incluye el resultado de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios turísticos, propietarios de los establecimientos y los turistas, ejecutadas en el patio de comida del malecón escénico Las Palmas. resultados reflejados en tablas y gráficos.

Es importante mencionar que la información que se consolida a continuación está basada en los principios básicos de la cultura turística por la Dirección Nacional de Turismo del Ministerio de Turismo del Perú (MINCETUR) citado por Squivel (2021). Aquí diseñó los cuestionarios que se presentaron como resultado de la investigación. A continuación, se enlistan los principios:

- Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
- Trátalo como a ti te gustaría que te traten.
- Ofrece siempre un servicio o apoyo rápido y confiable.
- Interésate por capacitarte y estudiar continuamente.
- Promueve con orgullo los atractivos del destino.
- Conoce tu localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuno y confiable.
- Cuida las zonas de interés de tu localidad.
- No abuses del turista.
- Comenta con tus familiares y amigos la importancia de tratar bien a los turistas.
- Tu mejor cara será siempre una sonrisa.

3.1. Levantamiento de la línea base

Para conformar la línea base se levantó información de los establecimientos turísticos del patio de comida del malecón Las Palmas y se visitaron algunos lugares de interés turísticos del cantón, lo que permitió identificar información necesaria previo a la investigación (Anexo 2).

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. La cultura turística desde la perspectiva de los empresarios turísticos.

Los resultados demuestran que, los empresarios están interesados que el personal brinde la mejor atención posible a sus clientes, muchos de los establecimientos están diseñados de tal manera que tengan un espacio diferenciador, en relación a los otros establecimientos. Tiene el interés en mejorar los servicios, pero, en base a la investigación se presenta otra problemática, la mayoría de estos establecimientos no están regulados por el ente rector, el Ministerio de Turismo (MINTUR).

Para la obtención de los siguientes resultados se encuestaron a los 15 propietarios de los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas en el patio de comida de Las Palmas. Seguido del texto se muestran los siguientes resultados y análisis de los mismos:

4.2.1.1. Perfil de los encuestados

La edad promedio de los individuos muestreados oscilan entre los 18 – 51 años de edad en adelante, el 7% de los propietarios de establecimientos tienen entre 18 -30 años, el 80% y en mayor porcentaje se ubican a los propietarios con edades de entre 31 - 50 años y el 13 % restante tienen 51 años en adelante.

En cuanto al sexo el 47 % son mujeres y el 53 % hombres. El 87% de los propietarios son de nacionalidad ecuatoriana y el 13% restante corresponde a otra nacionalidad. El 20% terminaron la secundaria, el 80% son de pregrado y un 0% ha cursado postgrado.

4.2.1.2. Higienización en los establecimientos de restauración.

Para la revista SMART CHEMISTRY (2020) un factor imprescindible sobre el que gira todo negocio y más si es gastronómico, es la higiene: en el espacio físico, en los alimentos y en cada uno de los que forman parte del personal, es un elemento clave si se lo tiene como prioritario, no solo aporta al tema de salud, también se evita accidentes provocados por una mala limpieza.

Es así que los propietarios manifiestan que sus establecimientos cuentan con el proceso de higienización, antes y después de la atención al cliente, esto se muestra en la figura de este apartado, en un 100% los establecimientos cumplen con la debida higienización del lugar.

4.2.1.3. Establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo, es un ente regulador, mismo que ejerce promoción, difusión, planificación entre otras con el objetivo de posicionar a Ecuador como un destino turístico recalando la diversidad natural, cultural y vivencial.

Es así que el ente regulador de los establecimientos turísticos es el Ministerio de Turismo en el que deben estar registrados, pero el 87% de estos, a pesar de encontrarse en el lugar donde concurre la mayoría de turistas que llegan al cantón, aún no se encuentran regulados por esta institución, siendo un 13% restante que se encuentra cumpliendo con la normativa.

Recabando información en base a este resultado, se refleja la falta de conocimiento de la mayoría de los prestadores de servicio, sin embargo, ministerio de turismo en su portal cuenta con la información necesaria para legalizarse, a mas de esto las entidades deben realizar las inspecciones necesarias realizando el debido llamado de atención y a la vez incitar a registrarse de manera correcta.

4.2.1.4. Medio de validación de satisfacción

En ocasiones, para que el propietario gerente o el encargado de un establecimiento conozca las equivocaciones en los servicios brindados, necesita ayudarse con estrategias que le permitan conocer el grado de satisfacción del servicio que brindan al turista, esto les permite conocer en que mejorar para brindar una experiencia inolvidable al turista y satisfacer sus expectativas, a más de aquello, el turista nota el interés de los oferentes en bríndarle un buen servicio y se sienten seguros al consumir su servicio de alimentación. Pero solo el 7% ha mostrado interés en conocer lo que desea el turista o si están brindándoles un buen servicio y el 93% no se ha interesado en buscar un medio de validación de satisfacción como estrategia para la mejora continua de sus servicios.

Así, lo respaldan Mejía & Agustín (2005) donde mencionan que la calidad del servicio en la actualidad, busca contribuir al desarrollo de un sistema de gestión de la calidad en una organización, por ende, ahora es de suma importancia comparar lo que el cliente espera de un servicio, con lo que realmente recibe.

4.2.1.5. Plan de formación Post-COVID

La pandemia del 2020, que trajo consigo el virus del COVID-19, transformó la forma de vida del mundo, arrasó con la vida de miles de personas, golpeó el sector

turístico; la economía y emocionalmente dejó el mundo inestable, esto evidencia la necesidad de estar preparados. Actualmente, estamos pasando y adaptándonos a esta nueva realidad en la que hay que tener presente medidas de seguridad. Los establecimientos también se adaptaron a los cambios y ahora el 13% de los establecimientos tiene un plan de formación y actualización en el área turística Post-COVID, y el 87% no.

Saez (2021) mencionó que la pandemia nos vuelve vulnerables a nivel industrial y a nivel personal, y laboral haciendo énfasis que es momento de aprender competencias conductuales, refiriéndose a la adaptación, la resiliencia, a empatizar y la responsabilidad, más si se trabaja en equipo.

4.2.1.6. Establecimiento con padrón representativo como estrategia

El 27 % de los establecimientos cuenta con un padrón representativo de la zona como estrategia, pero, el 73% no. A continuación, se menciona alguno de los padrones representativos de los establecimientos del patio de comida de Las Palmas:

- Escenario natural del Refugio de Vida Silvestre Manglar Estuario Río Esmeraldas.
- Representación física del instrumento la marimba y artesanías propias de Esmeraldas.
- Establecimiento temático de equipos de fútbol nacionales.
- Representación del Océano Pacífico que baña el perfil costanero de Esmeraldas
- Bares que escenifican una oficina, otros con nombres de cervezas mostrando su producto insignia, bares con frases alusivas a disfrutar la vida y a amenizar el momento, entre otros.

4.2.2. La cultura turística desde la perspectiva de los prestadores de servicio

En respuesta al primer objetivo de la presente investigación que consiste en analizar el dominio de cultura turística de los prestadores de servicio de alimentos y bebidas del patio de comida Las Palmas, se diseñó un cuestionario que permite conocer la realidad de los 43 prestadores de servicio cuando desempeñan sus funciones en estos establecimientos turísticos, cuestionario que se llevó a cabo de manera presencial por medio de visitas técnicas.

Por medio de las visitas realizadas, se constató que, los prestadores de servicio turísticos que laboran en el patio de comida, no poseen conocimiento de un segundo idioma, siendo un tema importante tomando en consideración que cada mes llegan turistas internacionales por medio de los buques petroleros, turistas con procedencias de distintos

países, mismos que cuentan con el acompañamiento de guía traductor, en otras palabras se ha generado la necesidad de hablar un segundo idioma (preferentemente el inglés), para poder brindar un servicio de calidad, rápido y personalizado.

A continuación, se presenta el cuestionario (A), direccionado a los prestadores de servicio. Para la obtención de los siguientes resultados se encuestaron a 43 prestadores de servicios de alimentación en el patio de comida de Las Palmas, con los resultados de la presente encuesta se plantea un análisis basado en los pilares básicos de la cultura turística, haciendo énfasis en:

4.2.2.1 Perfil de los encuestados

La edad promedio de los individuos muestreados oscilan entre los 18 – 60 años de edad, el 25% de los oferentes del servicio de alimentación tienen entre 18 -25 años, en el 55% (el mayor porcentaje) se ubican a los prestadores de servicio con edades entre 26 y 35 años y el 20 % restante fluctúan entre 36 y 60 años.

En cuanto al sexo el 59% son mujeres y el 41% hombres. El 60% de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana particularmente de Esmeraldas, Manabí y de otros sitios del litoral del país, el 25% son de nacionalidad venezolana y en un 15% son colombianos. El 49% son bachilleres, el 51% son de pregrado (no en turismo), y un 0% ha cursado un posgrado.

A continuación se muestran los resultados obtenidos por parte de los prestadores de servicio del Patio de comida Las Palmas:

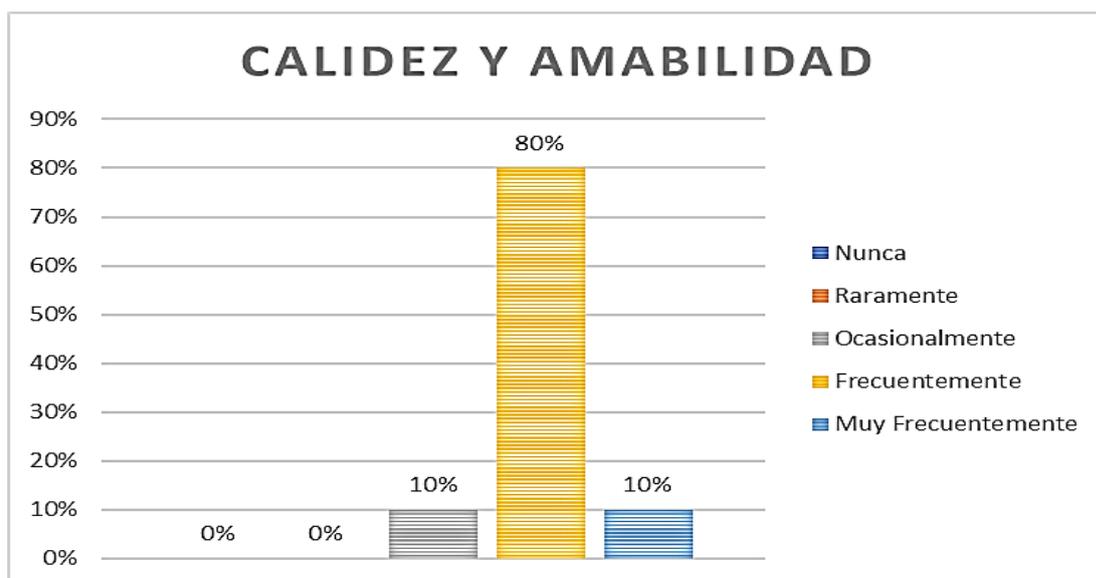


Figura 4: Calidez y amabilidad en patios de comida Las Palmas.

Análisis

Según los resultados obtenidos el 80% de los prestadores de servicios turísticos consideran recibir frecuentemente con calidez y amabilidad al turista, el 10% lo ha hecho ocasionalmente y el 10% restante lo hacen muy frecuentemente.

Según la investigación denominada “Amabilidad, un valor para potenciar en el turismo” de Melwani (2015), hace referencia que en Canarias se había perdido la hospitalidad hacia el visitante extranjero. Menciona la importancia del trato amable hacia los turistas y dice que ser amables con el turista “es un elemento clave para que se convierta en un destino vacacional único”, contando con atractivos como el sol y playa, historia, gastronomía, entre otros. En aspectos generales las características de Tenerife son similares a Esmeraldas, por lo que tiene para ofrecer. Innegablemente si no existe trato amable en un destino, este tendrá un declive en su popularidad como ha sucedido en Tenerife tanto así que buscan medidas para que, mediante la calidez humana de su gente, la amabilidad se convierta en un sello de calidad y diferenciador.

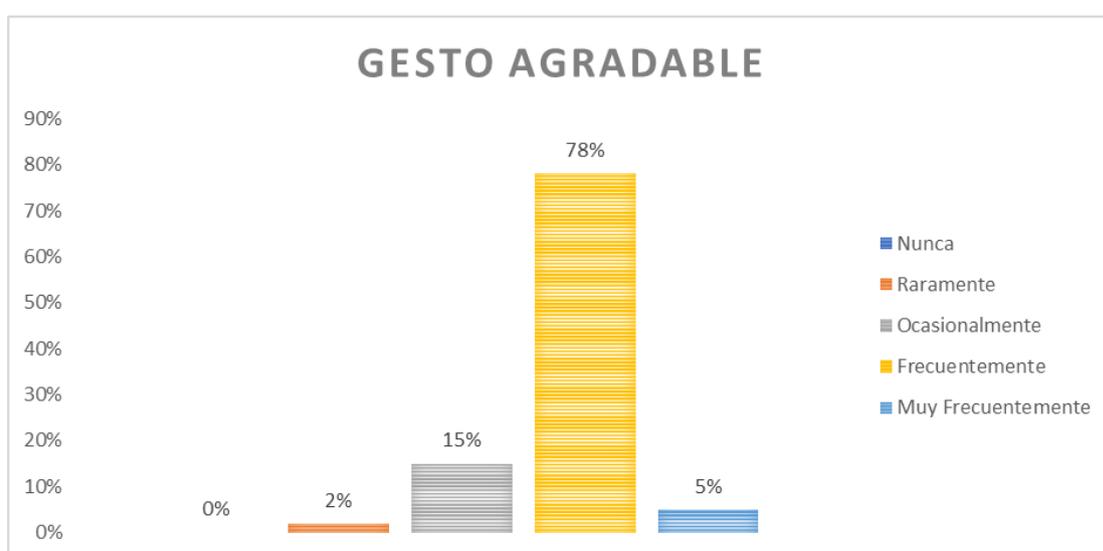


Figura 5: Gesto agradable (sonrisa), por parte de los prestadores de servicio del patio de comida Las Palmas.

Análisis

Los resultados reflejan que el 78% de los prestadores de servicios turísticos consideran haber mostrado un gesto agradable frente al turista, el 15% lo hacen ocasionalmente, un 5% muy frecuentemente reciben al turista con una sonrisa y el 2% raramente lo hace.

En la investigación publicada en la revista web Academy en 2018 la Universidad de Warwick en Reino Unido, corrobora que la felicidad incrementa en promedio un 12%

la productividad de los trabajadores. Así mismo, menciona que Harvard Business Review, también publicó un estudio que demuestra que una empresa con empleados felices, puede aumentar su productividad en un 31% y en un 37% sus ventas. Es así que si los oferentes de servicios turísticos del patio de comidas Las Palmas no están felices la carga emocional se transmite al turista, por esta razón el prestador de servicio debe convivir en un ambiente laboral donde reine la "felicidad", de esta forma sonreirá y transmitirá felicidad de manera espontánea (Pittaluga. A, 2018).

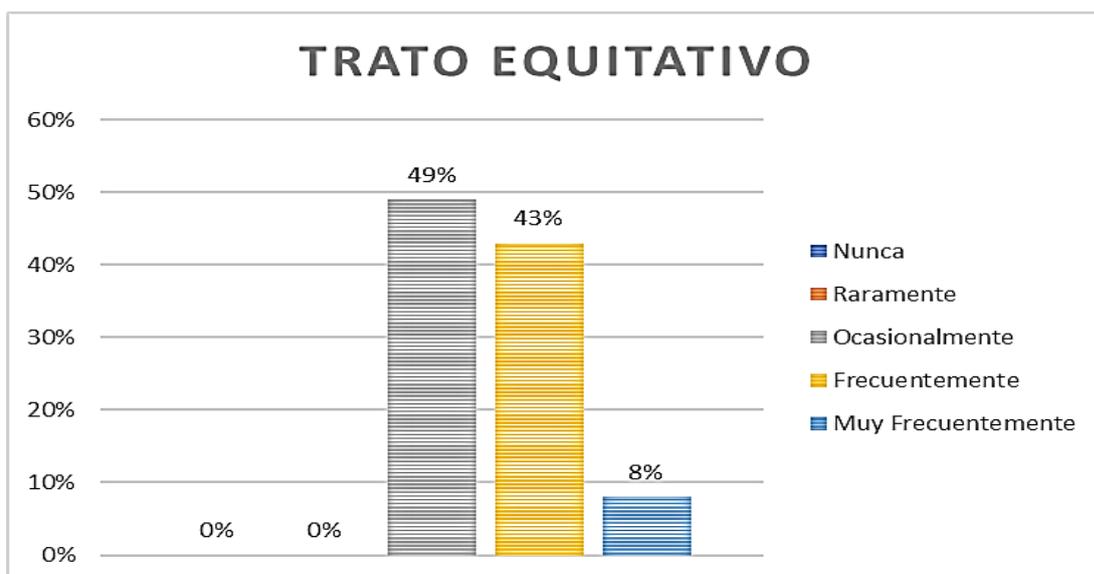


Figura 6: Trato equitativo por parte de los prestadores de servicio del patio de comida Las Palmas.

Análisis

Basado en los resultados obtenidos el 49% de los prestadores de servicios turísticos consideran que ocasionalmente atienden con buen trato al turista, el 43% frecuentemente y el 8% muy frecuentemente los atienden de tal forma como si quisieran ser tratados, atendidos, es decir, empaticen con el turista.

Según Solleiro A, en 2021 menciona que un buen trato, igualitario y desde la empatía, conlleva reconocer las emociones de quien oferta un servicio, siendo clave para propiciar un ambiente de calidez y ameno en el sitio donde se brinde un servicio turístico, esto implica no hacer diferenciaciones en conceptos del turista al momento de ofrecer un servicio. Detalla, que ser empático con el visitante demostrando en todo momento una actitud de servicio, motiva al turista a elegir constantemente un producto turístico. Porque la experiencia antes, durante y después del viaje, incentiva la toma de decisiones sobre el regreso al sitio o, por el contrario, generan un sentimiento de disgusto para no visitarlo en próximas ocasiones.

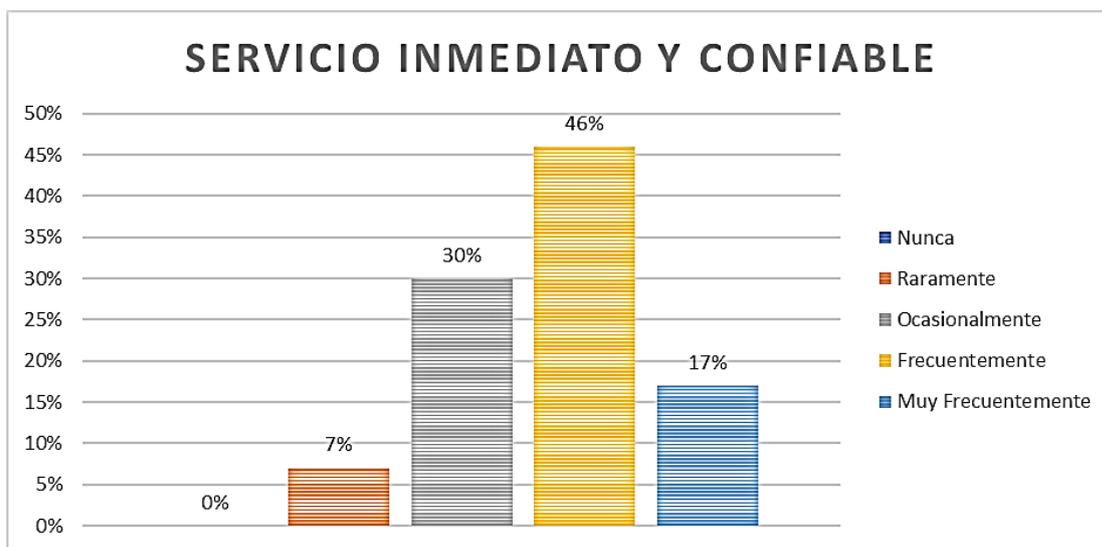


Figura 7: Servicio inmediato y confiable de los prestadores de servicio del patio de comida Las Palmas.

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que el 46% de los oferentes de servicios y con el porcentaje más alto, consideran brindan frecuentemente un servicio inmediato y confiable, el 30% ocasionalmente, el 17% muy frecuentemente, y el 7% con menor porcentaje raramente ofrecen un servicio rápido y de fiar, es decir eficiente y eficaz.

En el estudio de investigación de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador) se cita a Raei quien plantea los factores que determinan la calidad de los servicios, plasmando en sus líneas que el servicio inmediato y confiable juega un papel crucial a la hora de brindar un servicio de calidad.

Esa así, que Raei resalta la capacidad de brindar servicios correctos, de manera oportunos y fiables; teniendo la capacidad de responder de manera rápida a los problemas e inconformidades de los clientes, aumentando la velocidad de los servicios; destaca la importancia de crear confianza en los clientes; tener suficientes habilidades profesionales y calificación; prestar atención y respeto a la dignidad humana en los comportamientos; también hace incidencia en la apariencia limpia y ordenada para elementos tangibles, como instalaciones y vestimenta para el personal.

Partiendo de lo antes mencionado se puede hacer énfasis en que el servicio inmediato y confiable es necesario para poder brindar un servicio de calidad al turista y si una de estas llegase a faltar rompería un esquema secuencial de vital importancia para la satisfacción del turista, afectando en su decisión de retorno a los establecimientos de expendio de alimentos y perjudicando al turismo en la zona.

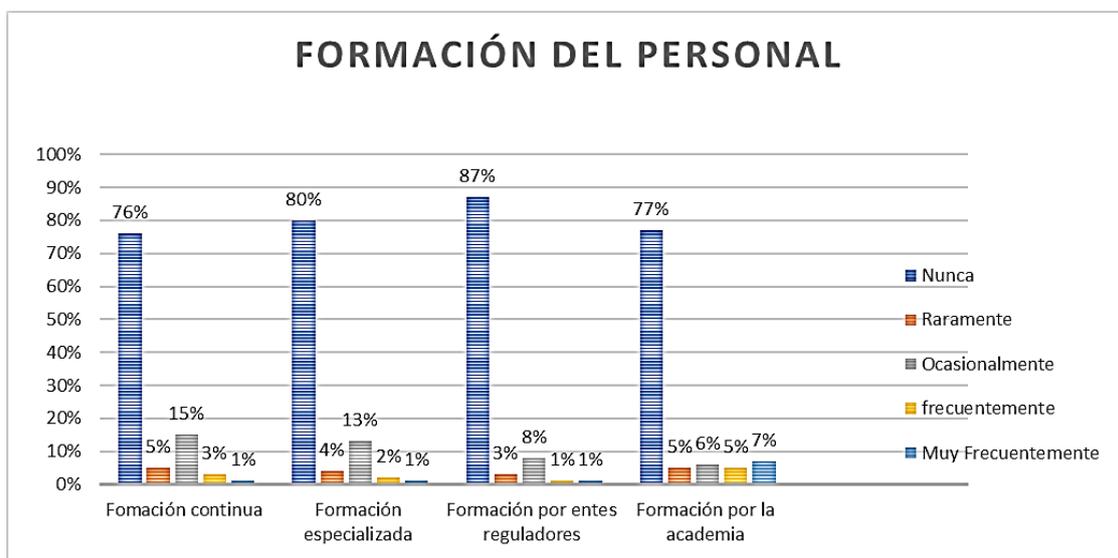


Figura 8: Formación de los prestadores de servicio del patio de comida de Las Palmas.

Análisis

Los resultados de la formación del personal, en aspecto de formación continua indican que el 76% nunca reciben cursos que permiten mejorar la atención al visitante, seguido del 15% que lo han hecho ocasionalmente, luego el 5% que lo hace raramente, el 3% frecuentemente y solo el 1% se capacita muy frecuentemente. En cuanto a la formación especializada el 80% nunca se han capacitado en temáticas relacionadas a su entorno laboral, el 13% ocasionalmente, seguido del 4% que raramente se interesa por aprender sobre su labor diaria, el 2% que frecuentemente lo ha hecho y solo el 1% muy frecuentemente está interesado en aprender más del área en la que labora.

Por otra parte, hay entes reguladores que brindan capacitaciones para mejorar los servicios turísticos en el territorio, es así que en respuesta a las interrogantes se obtuvo que el 87% nunca se ha capacitado en temáticas de turismo mediante instituciones como: MINTUR, departamentos de turismo de prefectura y alcaldía o alguna institución regida o movidas por el turismo, un 8% ocasionalmente se capacita, seguido del 3% que raramente lo hace, el 1% frecuentemente y el 1% restante muy frecuentemente.

De hecho, el Ministerio de Turismo desde su plataforma digital portal Servicios MINTUR ofrece capacitación con la finalidad de mejorar y potenciar las habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos técnicos para ponerlos en práctica en los establecimientos donde laboran. Son gratuitos y contribuyen desde el Estado una formación permanente, sumado a estas capacitaciones y mediante una solicitud por escrita previa, la oficina local de turismo brinda capacitaciones a la población en general.

Del mismo modo, se hace necesario mencionar que la academia es un eje fundamental dentro de la formación de los prestadores de servicios turísticos, en respuesta a aquello y desde la perspectiva del oferente, la academia nunca, en un 77% , siendo el porcentaje más alto han recibido algún curso de formación, el 7% mencionan que se han capacitado muy frecuentemente, seguido del 6% que lo han hecho de forma ocasional, solo el 5 % frecuentemente y el 5% restante raramente han sido capacitados por las instituciones de educación.

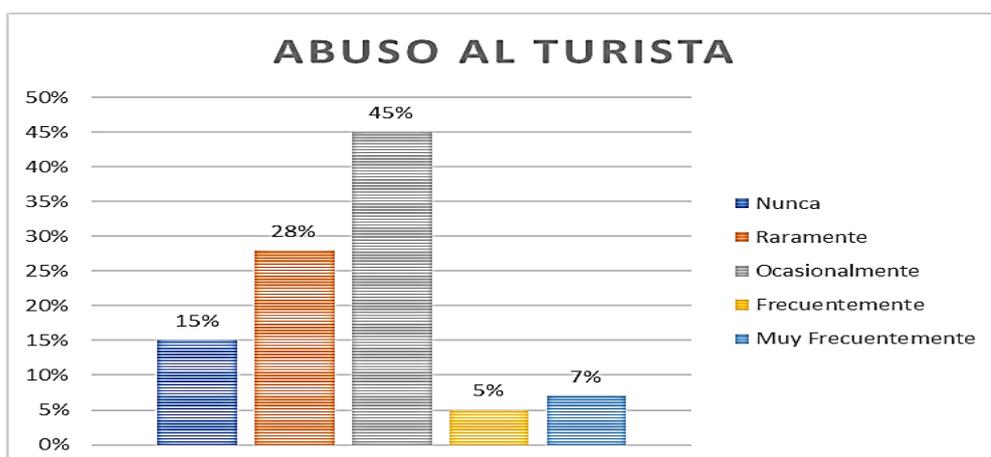


Figura 9: Abuso al turista por parte de los establecimientos del patio de comida Las Palmas.

Análisis

Basado en la importancia de la fidelización sobre el servicio y el destino, se detallan que el 45% ocasionalmente ha tenido algún tipo de abuso o aprovechamiento hacia el turista, seguido del 28% que raramente lo ha hecho, el 15% que nunca lo ha hecho, un 7% muy frecuentemente lo hace y el 5% restante de forma frecuente.

Velez. C en 2017 menciona que especular en los precios es algo cultural de la gente y hace énfasis en que se debe hacer cumplir la ley por respeto a los comerciantes y al consumidor, del mismo modo en el sector transporte, la ANT en 2016 autorizó el incremento del 30% el valor de los pasajes en los feriados, esto solo muestra como los

distintos sectores aprovechan las fechas en que lo turistas pueden viajar para elevar sus precios, lo mismo sucede con los establecimientos de hospedaje, por experiencia propia puedo argumentar que en Esmeraldas a más de elevar los precios en fechas festivas, cuando la capacidad se eleva aumentan a niveles exorbitantes los precios en comparación al precio en temporada baja. Por ejemplo, un precio en temporada baja en Atacames esta entre 13-15 dólares, pudiendo bajar hasta a 10 dólares, en temporada alta entre 15 -25 dólares y si están los establecimientos casi copados de 25 dólares en adelante en comparación al precio inicial.

Un ejemplo contrario a la especulación de precios es lo que sucedió en Esmeraldas y Manabí después del sismo cuando la economía fue azotada y en vista de baja demanda no se incrementaron los precios, inclusive realizaron descuentos para impulsar el traslado de visitantes y así fue, el turista se interesó por visitar y aumentó la demanda tanto en alojamiento como en alimentos y bebidas, es una muestra clara de que si las cosas se manejan correctamente se incrementaría el interés por visitar Esmeraldas, los restaurantes solo son víctimas de la especulación de precios, para obtener ganancias deben acomodarse a los precios de los proveedores y los afectados inevitablemente son los turistas y desde otra óptica el sector turístico porque el visitante dirige su mirada a destinos más accesibles dejando de visitar determinados destinos.

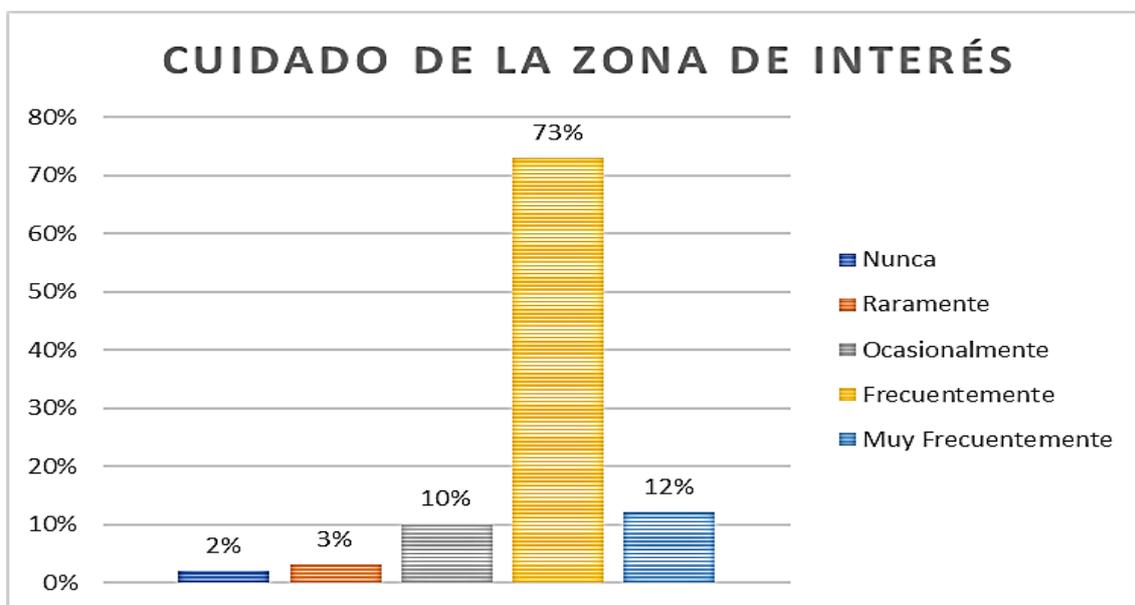


Figura 10: Cuidado de la zona de interés por parte de los prestadores de servicio del patio de comida de Las Palmas.

Anàlisis

En respuesta a la siguiente interrogante ¿Con qué frecuencia usted promueve el cuidado de las zonas de interés turístico (malecón escénico, playa, espacios de usos públicos, etc.) del cantón Esmeraldas? se obtuvo que el 73% de los prestadores de servicios turísticos frecuentemente cuidan las zonas de interés, el 12% muy frecuentemente lo hacen, seguido del 10% de forma ocasional cuida los lugares turísticos, el 3% raramente los cuida y el 2% y en menor porcentaje nunca ha mostrado interés por cuidar y mantener en buen estado las zonas de interés.

Arroyo (2018), en su estudio de investigación - Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí- cita los escritos de Boullon donde, afirma que, el espacio turístico son la materia prima del turismo. Por ello se debe cuidar de los espacios de interés porque según Sánchez (2020) estos son los que fomentan el interés del visitante y a su vez mejora la economía de las personas, además de aquello, se revalorizan las costumbres y tradiciones de un territorio. Por el contrario, si el espacio turístico se deteriora pierde valor e interés por ser visitado.

La revista Entorno Turístico (2017), publica que todos y cada uno de nosotros somos responsables del cuidado de nuestros pasos y acciones dentro de algún destino turístico y que lo que hacemos o dejemos de hacer puede ser determinante para la preservación de estos.

Incita a sus lectores a que se detenga la explotación y comencemos a aprovechar nuestros destinos turísticos; menciona que los profesionales en turismo deberíamos sustituir la palabra explotar con aprovechar, para de esta forma tener más destinos en desarrollo y menos destinos deteriorados.

Y los oferentes tienen la obligación moral de aportar, empezando con acciones propias, incidiendo al cambio ideológico de los muchos o pocos que nos rodean, y de a poco ir haciendo la diferencia por el bien del turismo, de las playas, ciudades, los pueblos, por el bien de las generaciones venideras.

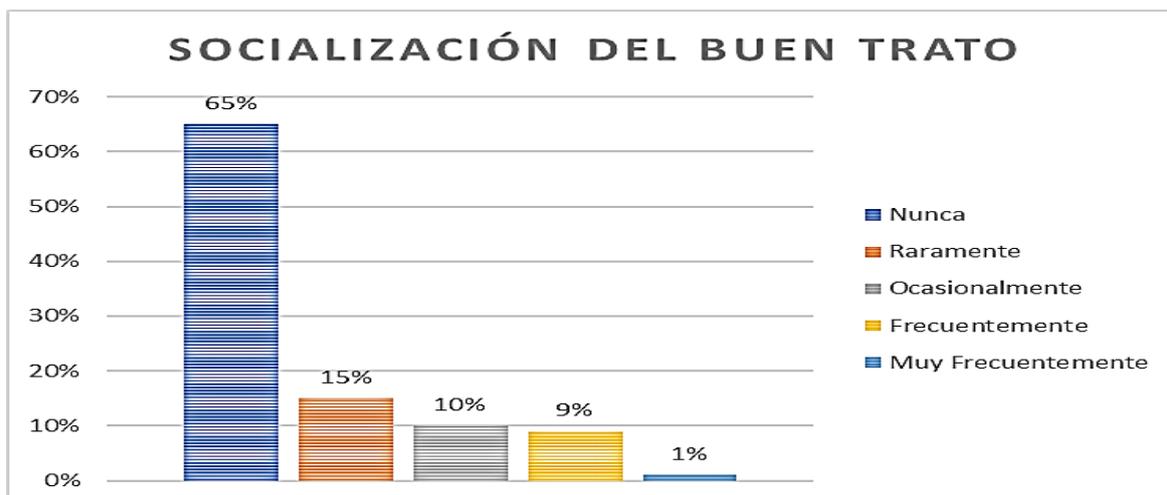


Figura 11: Frecuencia del Buen trato de los oferentes turísticos del patio de comida de Las Palmas.

Análisis

Los resultados reflejan que el 65% de los prestadores de servicios del patio de comida Las Palmas, nunca comentan con sus familiares y amigos la importancia de tratar bien al turista, el 15% indica que raramente comenta la importancia del buen trato, seguido del 10% que lo hace ocasionalmente, en un 9% lo hace de forma frecuente y solo el 1% muy frecuentemente socializa con sus allegados; familiares y amigos lo importante que es tratar bien al turista durante su estadía en territorio esmeraldeño.

En un territorio turístico, el visitante no solo tiene contacto con los prestadores de servicio más bien de manera directa o indirecta tienen contacto con la localidad (familiares y amigos de los prestadores de servicio) es así, como menciona Cardona (2012), las acciones de la población se convierten en elementos que determinan con fuerza la percepción que tienen los turistas sobre el viaje realizado, incitando que las actitudes de los residentes que transmitan a los turistas tienen efecto para mejorar o empeorar la imagen que tienen del destino.

Recalcando que la mejor forma de enseñar es tratando bien a cada una de las personas, sin importar su estatus o situación, por ende, al socializar la importancia de cuidar al turista tratándolo bien, como consecuencia del buen trato, se tendrá una buena imagen no solo del espacio físico del destino turístico, si no de calidad de personas que tiene el sitio.

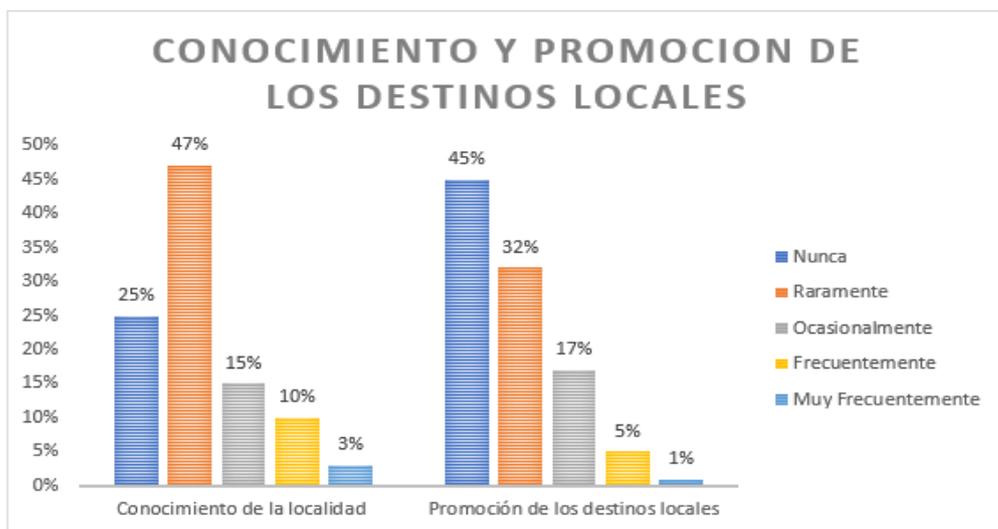


Figura 12: Conocimiento y promoción de los destinos

Análisis

Conocer la localidad implica saber sobre las bondades naturales y culturales que tiene para ofrecer Esmeraldas, para brindar una orientación oportuno y confiable a los turistas, partiendo de lo antes mencionado los resultados muestran que el 47% de los encuestados ocasionalmente se dedican a conocer más de su localidad, el 25% nunca lo hace, el 15% raramente lo ha hecho, el 10% frecuentemente se interesa por conocer su territorio y el 3% muy frecuentemente se dedica a conocer y aprender más del lugar en el que vive y se desenvuelve laboralmente.

El cantón Esmeraldas afortunadamente posee variedad de recursos con potencial turístico entre naturales (payas, ríos, cascadas, estuarios, área protegida, entre otros) y culturales (monumentos, tradición oral, infraestructuras religiosas, entre otros). Desafortunadamente el 45% nunca ha brindado información sobre ellos debido al desconocimiento de los mismos, el 32% raramente ha comentado o difundido la existencia de estos lugares, el 16% ocasionalmente lo hace y el 5% lo hace de forma frecuente y solo el 1% muy frecuentemente muestra o brinda información sobre las bondades que tiene el territorio esmeraldeño.

Una red escolar basa su estudio en la importancia de conocer del lugar donde vives, porque muchas personas nacen y se crían en un territorio y nunca logran conocer lo que tienen para ofrecer o en su defecto para disfrutar de él, refiriéndome en este aspecto a los recursos naturales o a la cultura de una localidad, este estudio hace mención a que el lugar donde nacimos es el que nos construye y forma nuestra identidad, porque ofrece

datos de nosotros; estos datos nos ubican geográficamente y muestran algunos rasgos de las costumbres y tradiciones de una ciudad, provincia o país.

4.2.3. Perspectiva de los turistas / visitantes en base a la cultura turística en Los patios de comida de Las Palmas

Para identificar como afecta al visitante la falta del dominio de cultura turística, se diseñó un segundo cuestionario (B), que se desarrolló mediante encuesta virtual, con la herramienta Google Form.

4.2.3.1. Perfil de los encuestados

La edad promedio de los individuos muestreados están; en un 54% entre 26 – 50 años de edad, el 33% de los turistas o visitantes encuestados tienen entre 18 -25 años, y el 13% con más de 50 años de edad.

En cuanto a la nacionalidad el 99% de los encuestados son ecuatorianos, y el 1% restantes se cuenta entre haitiana, colombiana y venezolana, y en relación con el nivel de instrucción el 45% tienen un título de tercer nivel, seguido de un 35% que ha cursado el bachillerato, 18% con títulos de cuarto nivel y pregrado y el 3% tiene doctorado.

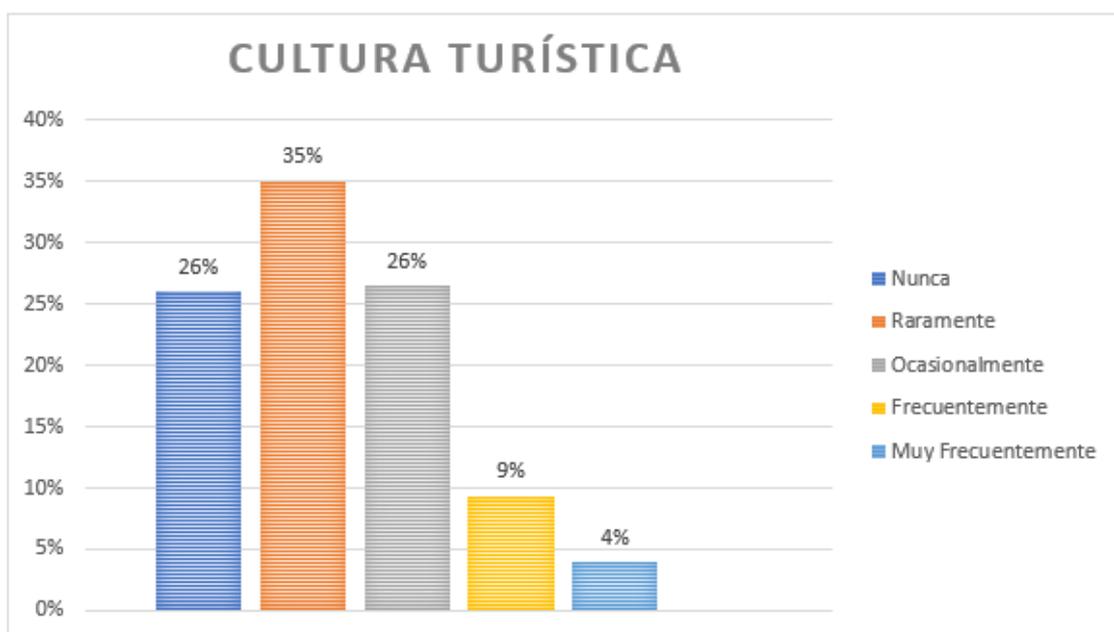


Figura 13: Conocimiento sobre cultura turística (los visitantes).

Análisis

Se puede observar en el cuadro de los datos estadísticos que el 35% de los turistas encuestados raramente han escuchado el significado de cultura turística, el 26% coinciden con que nunca lo han escuchado, con un mismo porcentaje del 26% indican que

ocasionalmente, mientras que el 9% manifiestan que frecuentemente y el 4% muy frecuentemente conoce de este tema importante.

A partir de estos resultados, se puede deducir la importancia de los actores turísticos, en especial que los prestadores de servicio y los turistas, diferencien el significado de ciertas terminologías turísticas, en este caso como es el de cultura turística versus turismo cultural, sumado al empoderamiento de la aplicación de las conceptualización de los términos, siendo el objeto de este estudio “cultura turística”, tal como lo sustenta Ríos & Ramírez (2021), hace referencia, que la cultura turística como el conjunto de conocimientos y valores que se adquiere en la interacción del anfitrión y turista donde la práctica favorecen al crecimiento de la actividad turística del destino.

Es importante contar con el conocimiento de esta terminología porque conlleva desde el buen trato entre turista y anfitrión hasta el cuidado de la zona, mismo que genera cambios positivos en el espacio aplicado.

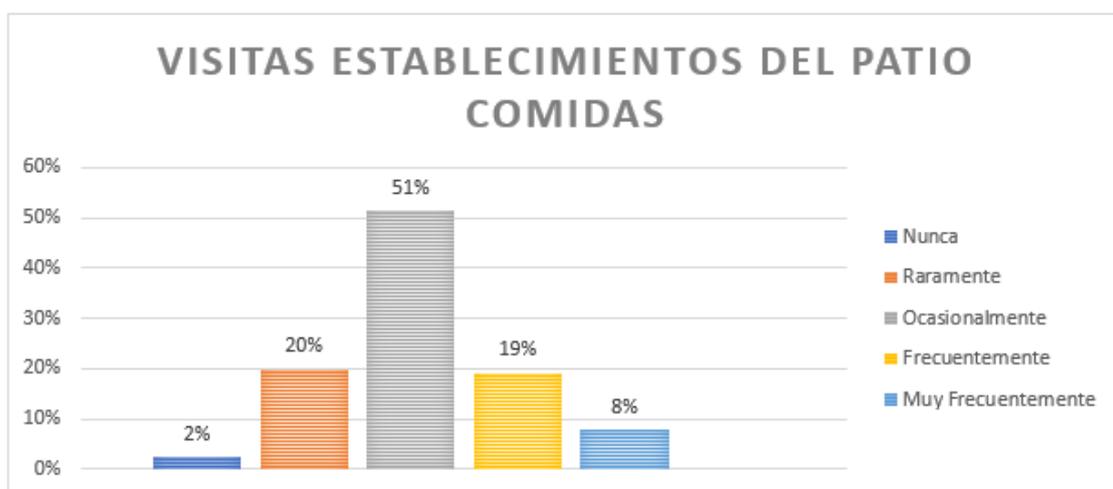


Figura 14: Frecuencia de visitas de los turistas a patio de comida Las Palmas.

Análisis

Según los datos recopilados en esta tabla se refleja que el 51% de los turistas ocasionalmente han visitado el sitio, mientras que el 20% manifiesta que raramente, de igual manera un 19% indica que frecuentemente, pero también existe un 8% que su visita es muy frecuentemente y un 2% que nunca visita.

Los turistas que visitan ocasionalmente este sitio son porque consideran, que los productos que se consumen en este espacio son muy apetecidos, sin importar el precio, u

otros factores que motivan la visita a este lugar; además los turistas que visitan este espacio son en su mayoría turistas locales

Teniendo en consideración que muchos comentaron que al no ser bien atendidos en el espacio, han tomado la decisión de no volver y consumir en lugares aledaños a la zona, reacción que han tenido repercusiones al destino turístico, porque si son pocos los que los atienden bien, así mismo serán pocas las visitas a recibir.

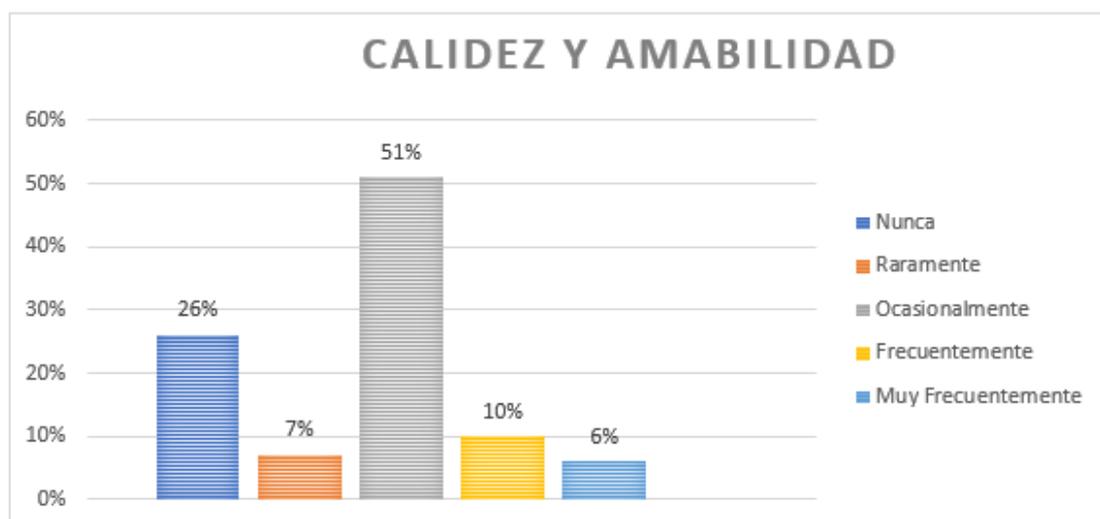


Figura 15: Frecuencia que reciben calidez y amabilidad los visitantes por parte de los prestadores de servicio.

Análisis

Tomando como referencia el primer principio de la cultura turística, se cuestionó a los visitantes la percepción del recibimiento por parte de los oferentes de este sitio, manifestando el 51% que ocasionalmente les han recibido con calidez y amabilidad, un 26% indican que nunca, el 10% frecuentemente, el 7% raramente, el 6% muy frecuentemente.

Se entiende que los turistas se sienten bien acogidos en cuanto a buenos hábitos y costumbres por parte de los oferentes, sin embargo consideran que falta algo más para que la expectativa sea complacida; es importante compartir esta referencia de Cronin y Tailor (1992), en donde manifiestan que uno de los principales factores que influyen en la satisfacción, son los servicios prestados de manera personalizada, por lo que se reafirma, que la carta de presentación del establecimiento son los prestadores de servicios y de ellos depende en primera instancia el alto nivel de satisfacción de los turistas; de

conseguirlo, se estaría dando cumplimiento a uno de los principios básicos de la cultura turística.

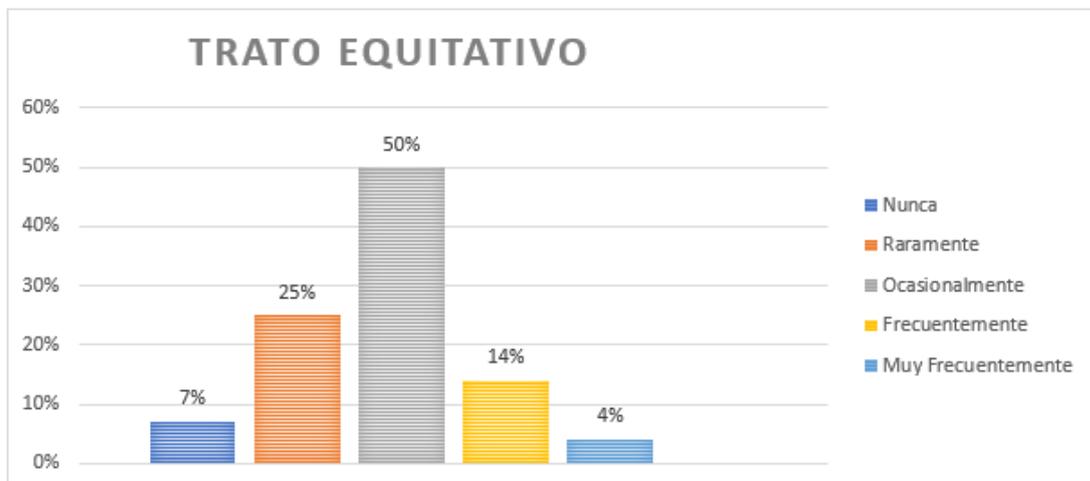


Figura 16: Frecuencia con la que el turista recibe un trato igualitario o equitativo.

Análisis

También es importante conocer cómo se sienten tratados los turistas al tener contacto directo con los prestadores de servicios, dando como resultado con un porcentaje del 50% que ocasionalmente sienten que reciben una buena atención y servicio de calidad, el 25% raramente, el 14% frecuentemente, el 7% nunca y el 4% muy frecuentemente.

Al final los turistas consideran que si existe una buena atención pero que los prestadores de servicios en ocasiones son selectivos para el buen trato, ya que no siempre han sido recibidos de la misma manera, por lo que es importante considerar que el buen trato depende de una buena actitud; (Allport,1966) define a la actitud como “una predisposición duradera hacia aspectos particulares del entorno”, por ello es recomendable que los prestadores de servicio de este sitio mantengan siempre una buena actitud hacia todos los turistas, indistinto de la situación por la que se atraviese ya sea de manera personal o profesional; adicional se cree que en la prestación de los servicios tenemos que adoptar la actitud de tratar como nos gustan que nos traten.

En base a lo mencionado, se pudo reflejar que los prestadores de servicio tienen cierta inclinación en atender con calidad según consideren necesario, es así que, no tienen un servicio igualitario entre el visitante local y el turista.

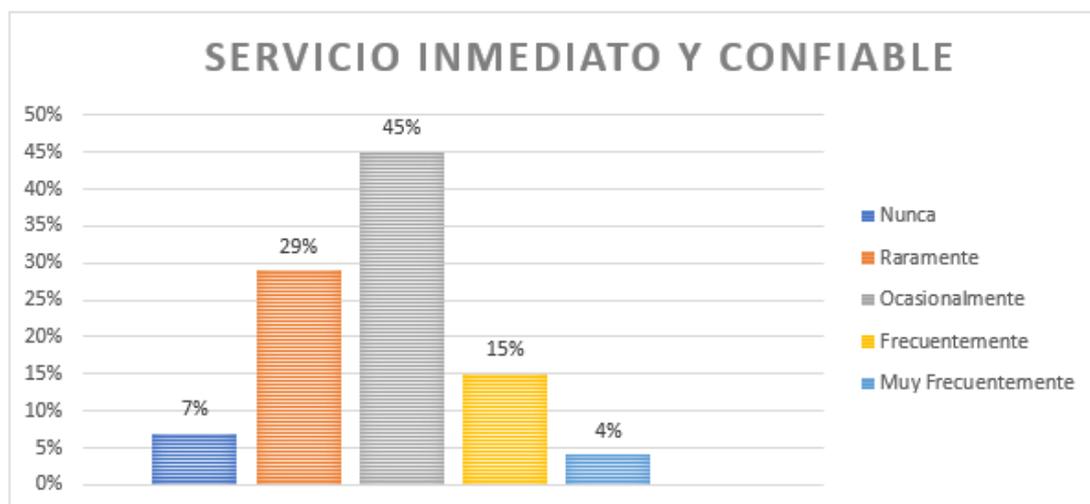


Figura 17: Frecuencia que el turista recibe un servicio inmediato y confiable.

Análisis

El 45% de los turistas consideran que ocasionalmente los prestadores de servicio brindan un servicio inmediato y de calidad, el 29% raramente, el 15% frecuentemente, el 7% nunca y el 4% muy frecuentemente.

Los turistas de este sitio consideran que deberían de tomar nuevas medidas para agilizar la entrega de sus pedidos, puesto que si cree que se toman más del tiempo establecido para ser atendidos.

El servicio rápido y de calidad, en definitiva, son otros factores importantes que no se pueden descuidar a la hora de prestar un servicio turístico, puesto que todo turista desea ser tratado con rapidez, sin alterar la buena atención y la calidad de los productos. Hernandez, Mendez & Gomez (2021) afirman que, el mantener contentos a los clientes, es la clave principal para atraer nuevos clientes y asegurar su fidelización.

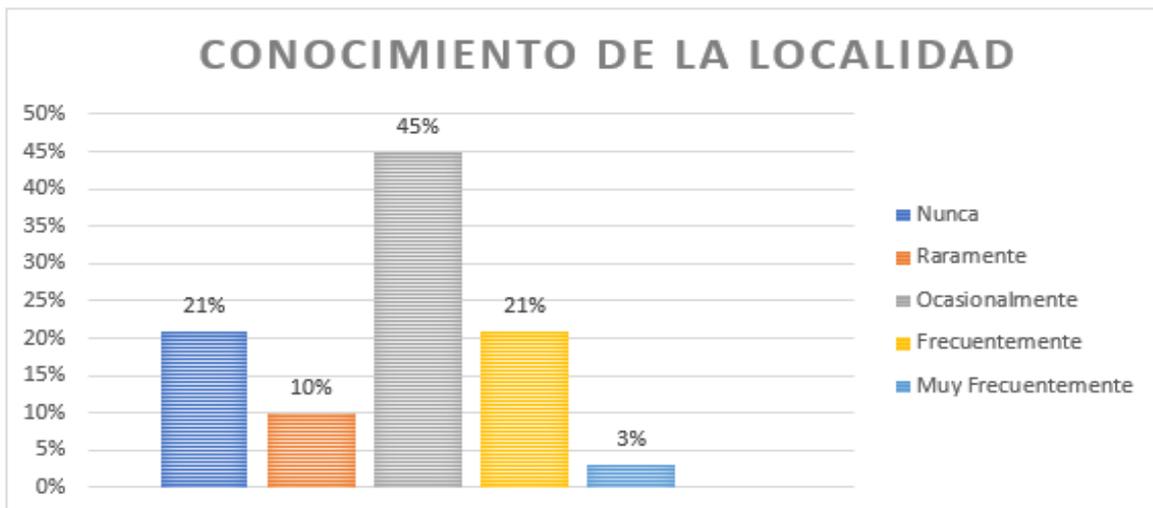


Figura 18: Conocimiento del territorio, por parte de los prestadores de servicio.

Análisis

Los turistas en ocasiones desconocen del territorio, por lo que acuden a las personas que prestan servicios turísticos e inclusive a la ciudadanía para consultar sobre los destinos turísticos del territorio, por ello se consideró importante a través de los turistas, evaluar que tanto los prestadores de servicios conocen de su localidad, obteniendo como resultado que el 43% de los oferentes ocasionalmente contestan este tipo de preguntas, el 30% nunca el 12% frecuentemente, el 10% raramente y el 5% muy frecuentemente.

Mediante estas estadísticas se refleja que los oferentes deben de conocer la localidad y estar preparados y empoderados, porque en cualquier momento puede encontrarse en situaciones que debe brindar este tipo de información turística.

Tomando en consideración que uno de los principios de la cultura turística es: conoce tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable, los prestadores de servicio necesitan conocer lo que tiene la localidad para poder ofertarlo, para dar orientación a quien lo requiera, además de aquello, fortalecer ese arraigo con el territorio y amar lo que se tiene, y así socializar las bondades naturales, la belleza paisajística, la historia esos cimientos sobre los que se ha desarrollado Esmeraldas ya sea como cantón o provincia.

Con lo antes mencionado se deduce que en el momento que el turista no conoce que otros sitios puede visitar, el tiempo de estadía en el lugar va a disminuir ya que no cuenta con la motivación y conocimiento para seguir disfrutando su tiempo de ocio.

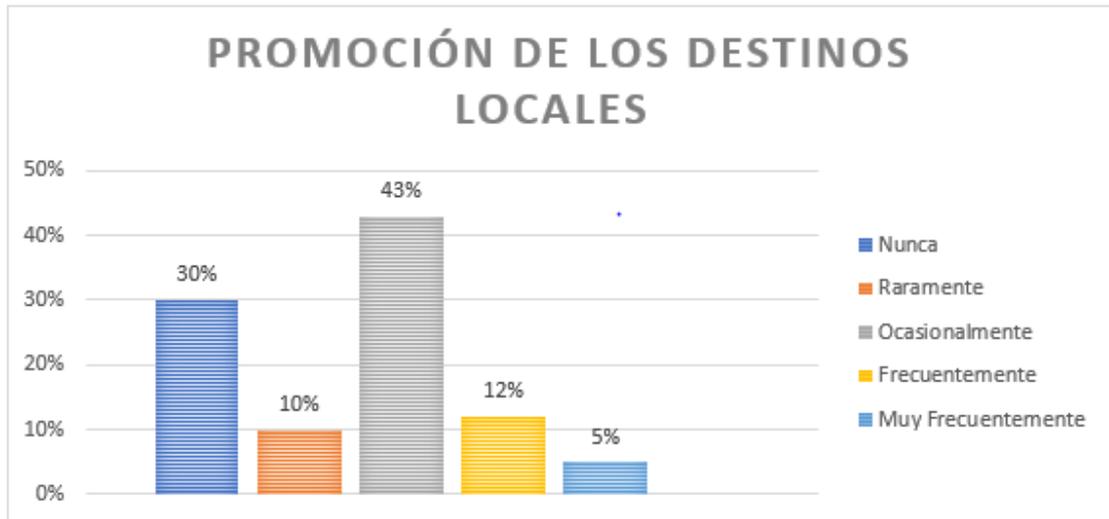


Figura 19: Promoción de los destinos locales.

Análisis

En cuanto a promoción de los destinos por parte de los oferentes, tenemos como resultado que el 43% de los oferentes ocasionalmente muestran interés por dialogar sobre su territorio con los turistas, el 30% nunca, el 12% frecuentemente, el 10% raramente y el 5% muy frecuentemente.

Conocer a través de los turistas, si los prestadores de servicio, al momento de instalar un dialogo promueven esta localidad, sin embargo, de acuerdo a los datos estadísticos podemos observar que, si existe un grupo de oferente que se siente identificado con la cultura del cantón, sin embargo, comentan turistas que evitan en la medida de lo posible instalar este tipo de dialogo con los prestadores de servicio.

Es así que, la mejor promoción que se tiene es la promoción de boca a boca,, porque gracias a las buenas referencias los turistas se encargan de promocionar el lugar inspirando a nuevos turistas a visitar el lugar.

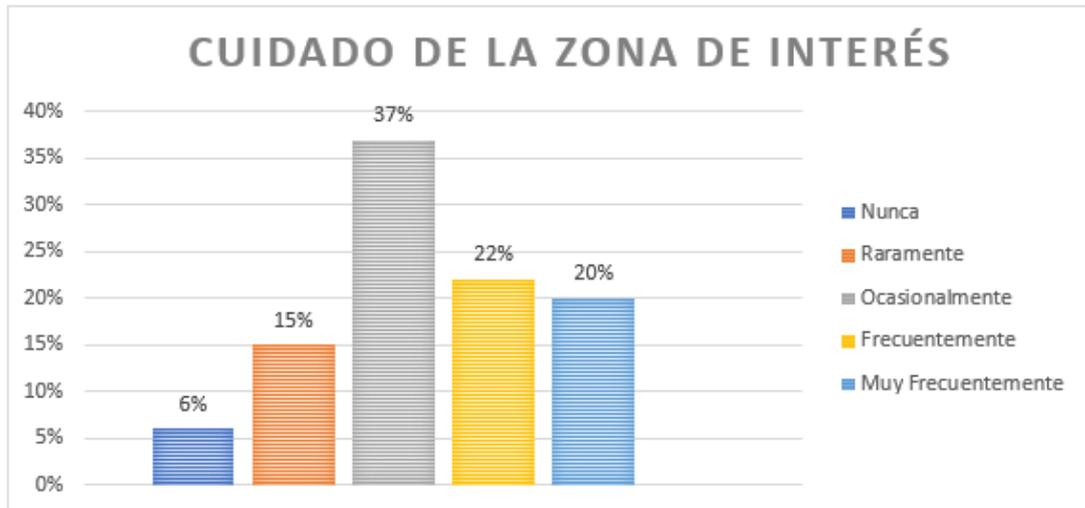


Figura 20: Cuidado de la zona de interés.

Análisis

El 37% de los turistas indican que ocasionalmente cuando visitan esta localidad cuidan de sus recursos, un 22% frecuentemente, el 20% muy frecuentemente, el 15% raramente, y el 6 % nunca.

Importante recalcar lo que menciona Garrido (2020), cuando un turista nacional o internacional llega a un destino turístico, son muchos los beneficiarios, tanto del sector turístico, así como de actores que no pertenecen a la actividad, por ende, para poder mantener y hacer que se vuelva sustentable la actividad no solo es tarea del anfitrión cuidar, tomando en consideración que los visitantes disfrutan del lugar, porque es tarea de los turistas también cuidar el espacio, es importante que los turistas tengan conciencia ambiental, y de preservación, por lo que es emergente realizar una campaña de concientización del buen uso y cuidado de los recursos.

La cultura turística engloba en su definición el comportamiento tanto del turista como del oferente en un destino, por ello se hace énfasis en que debemos ser corresponsales del buen comportamiento dentro y fuera de nuestro lugar de origen, para aquello es de vital importancia seguir reglas sencillas como: si lo tiro lo recojo y si lo ensucio lo limpio, si el letrero dice no pisar el pasto, tomo conciencia y no lo hago. Acciones como estas hacen que se mantenga un destino o lugar turístico.

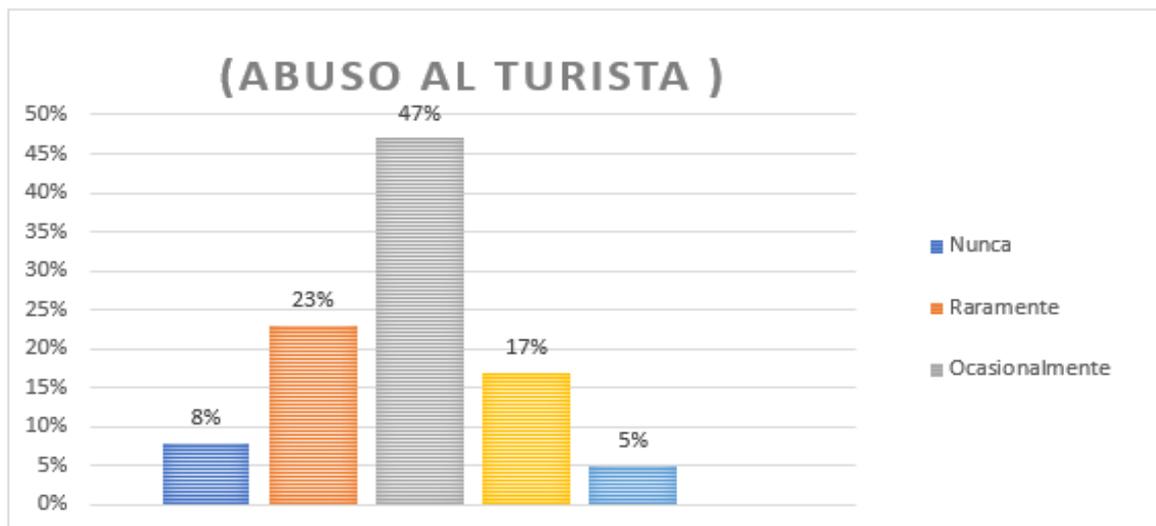


Figura 21: Frecuencia con la que el turista siente que tienen abuso por parte de los establecimientos del patio de comida.

Análisis

El 47% de los turistas encuestados manifiestan que ocasionalmente creen que abusan cobrando precios elevados, y quizás ese sea otro factor por la que muchos turistas no visitan este destino, el 23% considera que raramente, el 17% frecuentemente, el 8% nunca y el 5% muy frecuentemente.

Una forma en la que el turista considera que pueden abusar de él es mediante la elevación de precios tanto en el sector transporte, alojamiento como el de alimentación, años tras años en temporadas altas se elevan los precios de estos sectores indispensables para el turismo, por ejemplo en Santa Elena según el diario Dialoguemos se da mucha especulación de precios en los víveres o materia prima para la preparación de los platos, hacen énfasis también que dependiendo de la temporada suben los precios de productos particulares; en semana santa por la elaboración de fanesca, en noviembre los productos para la colada morada, a pesar de existir el decreto 1438 en el país que controla la especulación de precios, desafortunadamente este decreto se limita solo a 46 alimentos indispensables, sumado a esto no se cumple normativa y debería de existir un control por parte de la intendencia y que sean visibles las sanciones para quienes la incumplan.

Desde luego existe, un motivo más para entender en ocasiones el factor por la cual a esta localidad no hay recurrencia permanente de turista, es importante entender que ningún turista volverá al lugar en donde no se sienta a gusto, por lo que es recomendable, por parte de los turistas expresar esta inconformidad, ya sea mediante un buzón de

sugerencia o de manera directa, para que los prestadores de servicio, puedan corregir con estrategias esta falencia.

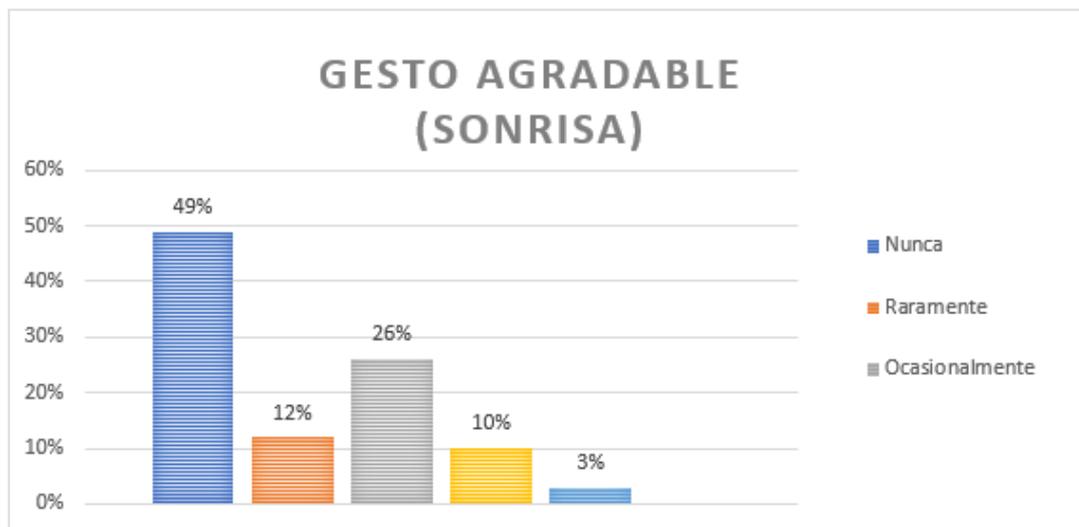


Figura 22: Frecuencia con la que el turista es recibido con un gesto agradable (una sonrisa).

Análisis

Se consultó también a los turistas con qué frecuencia reciben una acogida bienvenida por medio de la sonrisa por parte de los prestadores de servicio, en donde el 49% indicaron que nunca, el 26% ocasionalmente, el 12% raramente, el 10% frecuentemente y el 3% muy frecuentemente.

Los turistas con estas estadísticas indican claramente que los oferentes no tienen un buen lenguaje no verbal, solo ofrecen los productos, y se limitan a tener empatía, y amabilidad con los turistas; (Howard y Gengler, 2001). Indican que la actitud del vendedor (prestador de servicio) motiva al comprador (turista) a adquirir el producto, tomando en consideración que un gesto agradable por medio de la sonrisa, genera un vínculo entre el turista y prestadores de servicio, dando como resultado un ambiente más cómodo y ameno.

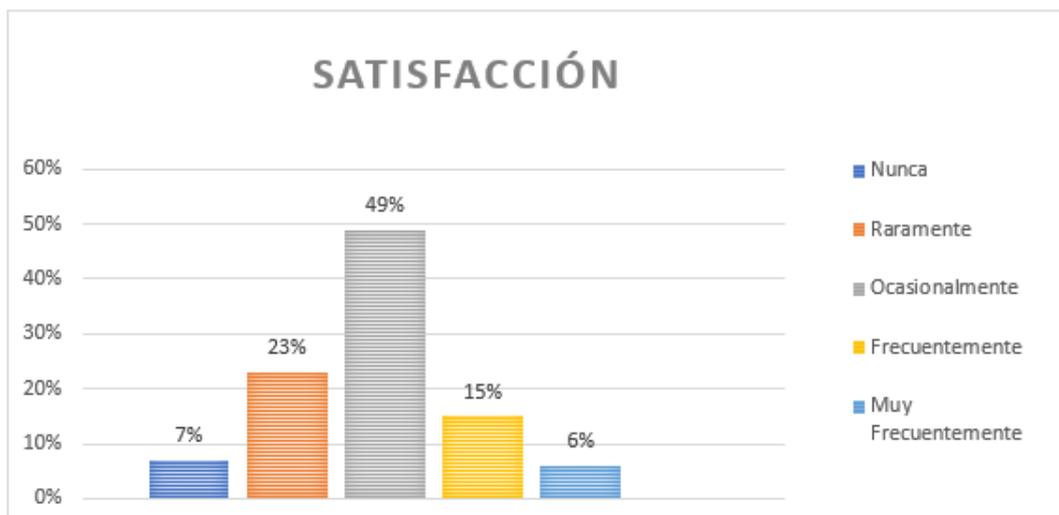


Figura 23: Frecuencia que el turista se siente satisfecho por el servicio recibido.

Análisis

Es importante conocer el que tan satisfechos están los turistas con el servicio que se brinda en este sitio en donde el 49% de los turistas indicaron que ocasionalmente se siente satisfecho, el 23% raramente, el 15% frecuentemente, el 7% nunca y el 6% muy frecuentemente.

Los turistas indican mediante estos resultados que los prestadores de servicios tienen que mejorar en algunos factores para que puedan alcanzar sus expectativas, cabe mencionar que del nivel de la satisfacción del turista depende el posicionamiento del establecimiento, y del lugar, por ende, las cifras son alarmantes porque en un lugar turístico que solo un 6% se sientan satisfechos de manera muy frecuentemente, quiere decir que se debe de trabajar en la calidad del servicio, para mejorar las cifras y exista un posicionamiento del mismo. Es así, que se hace necesario que el personal de apoyo en la actividad turística, este altamente capacitado para realizar la función designada.



Figura 24: Frecuencia con la que el turista considera importante el trabajo profesional.

Análisis

En referencia al trabajo profesional que perciben los turistas refleja que un 52% observan que sólo en ocasiones han demostrado que pueden realizar un trabajo profesional los prestadores de servicios, así mismo un 24% consideran que raramente aplican el profesionalismo, un 16% lo ha percibido de manera frecuente, pero un 5% consideran que los prestadores de servicio de Las Palmas nunca son profesionales en lo que hacen, existiendo un 4% de turistas que dicen que si lo hacen muy frecuentemente.

Pero, ¿qué tan importante es el profesionalismo en el servicio y con qué frecuencia toman en consideración los turistas este aspecto? Los datos reflejan que un 50% toman en consideración frecuentemente que el servicio sea con profesionalismo, un 23% consideran que ocasionalmente toman en cuenta este aspecto, pero un 14 % menciona que muy frecuentemente le da importancia al profesionalismo, y un 7% lo hace raramente así mismo como a un 4% no le parece importante, por eso nunca considera que el trabajo con profesionalismo sea importante.

Por ende, se considera que la formación continua, es clave para el sector que brinda servicios turísticos, ya que impulsa el éxito del sector y mejora la competitividad.

4.3 Estrategias planteadas para fortalecer la Cultura Turística en los prestadores de servicio del patio de comida de Las Palmas.

Dando cumplimiento al objetivo número tres y basándose en los resultados obtenidos de los objetivos uno (encuesta a prestadores de servicio) y objetivo dos (encuesta dirigida a visitantes/turista), se plantean las siguientes estrategias, recalando que como plan piloto y para aportar al sector beneficiado, se realizó el taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística”, avalado por el Ministerio de Turismo, con el apoyo de la Red de Profesionales de Turismo de la provincia de Esmeraldas y fundación HOMETOUR.

Tabla 3

Estrategias planteadas para fortalecer la Cultura Turística en los prestadores de servicio del patio de comida de Las Palmas.

Estrategia	Actividad	Conceptualización	Objetivo	Meta a alcanzar	Público objetivo	Temáticas	Instituciones	Documento o de soporte
Fortalecimiento del personal de contacto	Plan de capacitación	La capacitación es una serie de actividades cuyo objetivo es mejorar el rendimiento presente y futuro, de los favorecidos (Valdivia. 2018)	Contribuir al fortalecimiento de la cultura turística a prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida del pueblo mágico Las Palmas, Esmeraldas-Ecuador.	Fortalecer la cultura turística de los prestadores de servicio del patio de comida de Las Palmas	Propietarios y prestadores de servicio turísticos del patio de comida Las Palmas	Introducción al turismo. Introducción a la cultura turística. Higiene y manipulación de alimentos. Manejo de temperamento. Hospitalidad y atención al cliente. Geografía territorial.	Ministerio de Turismo. Gobierno autónomo descentralizado de Esmeraldas. Prefectura. ARCSA. Agencia nacional de Regulación. Control y Vigilancia Sanitaria.	Estudio de investigación introducción al turismo (OMT, 2011). Manual para Manipuladores de Alimento (FAO, OMS y OPS. 2017). Manual de prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos en restaurantes/cafeterías (ARCSA, 2015).

						<p>Inventario de atractivos turístico de Esmeraldas</p> <p>Motivación.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Calidad en los servicios.</p> <p>Servicio rápido y confiable.</p> <p>Uso de redes</p>	<p>Academia: Universidad Técnica Luis Vargas Torres, PUCESE, UTPL.</p> <p>Asociaciones: REDPROTURE, HOMETOUR</p>	<p>Manual Calidad del Servicio y Atención al Cliente (FORETUR, 2018).</p> <p>Manual de hospitalidad de establecimientos de alojamiento turístico (SERNATUR, 2018).</p>
Control en especulación de precios.	Estandarización de precios	La especulación es la fluctuación de precios en el tiempo, mediante la inversión de un capital. Quiere decir, que compra el producto económico para vender caro. (Sevilla. 2020)	Reducir la afectación de la cultura turística de los prestadores de servicio hacia los visitantes o turistas.	Minimizar la especulación de precios en el patio de comida del pueblo mágico Las Palmas.	Propietarios y administradores de los establecimientos del patio de comida de Las Palmas.	Proceso de control de aumento de precios de productos alimenticios	Superintendencia de Control y Poder de Mercado. Comisaría; Policía municipal Policía nacional.	<p>Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.</p> <p>Decreto n°1438 Política de precios para el control de especulación de productos agroalimentarios</p>

Señalización informativa en el espacio turístico.	Señalizar con letreros educativos / informativo.	Se ha identificado que la señalética turística es una herramienta, tanto de gestión del espacio, como de comercialización del turismo, (CONGOPE, 2013).	Reducir los daños al espacio físico del balneario de Las Palmas.	Aportar al desarrollo turístico del Pueblo Mágico de Las Palmas.	Visitantes/turistas. Prestadores de servicio.	Letreros informativos y de concienciación.	Ministerio de Turismo. Instituciones educativas.	Guía de levantamiento de atractivo turísticos (MINTUR, 2017) Manual de señalización turística (MINTUR, 2020).
Aprendizaje vivencial (conociendo el territorio)	Creación de paquetes turísticos (sector privado)	Permite generar una enseñanza en contextos diferenciados, adaptándose a la realidad múltiple del territorio (CIDCE, 2019).	Contribuir al desarrollo de la actividad turística	Aportar al empoderamiento de la comunidad.	Prestadores de servicio -Comunidad	Paquetes turísticos	Empresas privadas	

Fuente: Guagua (2023).

En este caso, las 12 capacitaciones a realizar en distintos temas de interés serian direccionado para 58 personas entre prestadores de servicio y empresarios turísticos, por ende, para dar cumplimiento a la tabla número 3, es imprescindible contar con recursos financieros, donde el presupuesto económico tendría un aproximado de \$350 por capacitación a realizarse, donde \$200 son direccionados para honorarios profesionales, \$60 estrictamente para refrigerio, \$40 para la emisión de los certificados y \$50 en función a materiales didácticos a utilizar, recalando que el valor mencionado no está incluido espacio físico, porque al ejecutarse será por medio de la cámara de turismo o municipio de Esmeraldas mismos que cuentan con el espacio necesario para las capacitaciones, manteniendo articulación y contratación a red de profesionales de Esmeraldas.

4.3.1. Curso-Taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística”

El presente taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística” (Anexo 4) en alianza entre la Universidad Técnica del Norte (en calidad de maestrante), Ministerio de Turismo, Red de Profesionales de Turismo de la provincia de Esmeraldas y Fundación Hometour, se llevó a cabo con la finalidad de fortalecer la Cultura Turística a los prestadores de servicio del patio de comida del “Pueblo Mágico Las Palmas”.

Tabla 4

Programas del taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística”

Taller “CULTURA TURÍSTICA”			
Principio de la Cultura Turística	Hora	Materiales	Responsable
Presentación / Inicio		-Proyector -Computadora	Lcda. Landy Guagua (maestrante UTN)
Recibe al visitante con calidez y amabilidad / Trátalo como a ti te gustaría que te traten		-Escenario físico -Sillas -Mesas	Lcda. Landy Guagua
Ofrece siempre un servicio o apoyo rápido y confiable		-Marcadores -Hojas bond	Lcdo. Kevin Santos
Interésate por capacitarte y estudiar continuamente		-Lápices	Lcda. Nicole Arroyo Samaniego
Receso			
Conoce tu localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable / Promueve con orgullo los atractivos del destino		Proyector -Computadora -Escenario físico -Sillas	Lcda. Mishel Cedeño
Cuida las zonas de interés de tu localidad		-Mesas -Marcadores -Hojas bond	Lcda. Landy Guagua
No abuses del turista		-Lápices	Lcdo. Kevin Santos
Comenta con tus familiares y amigos la importancia de tratar bien a los turistas / Tu mejor cara será siempre una sonrisa.			Lcda. Sabrina Tenorio

Finalización y entrega de certificados	Certificados	Lcda. Landy Guagua
--	--------------	--------------------

Fuente: Guagua (2023).

Según la Dirección Nacional de Turismo del Ministerio de Turismo del Perú (MINCETUR) los diez principios básicos de la cultura turística son: el recibir al visitante con calidez y amabilidad, tratarlo como te gustaría que te traten, de la misma forma ofreciendo siempre un servicio o apoyo rápido y confiable, dando importancia al capacitarse y estudiar continuamente, por ende conocer la localidad y sus atractivos para brindar una orientación oportuna y confiable, empoderando y presumiendo con orgullo los atractivos del destino, así mismo cuidando las zonas de interés de la localidad, aprendiendo a no abusar del turista, y comentando con los familiares y amigos la importancia de tratar bien a los turistas y por último estar conscientes que la mejor cara será siempre una sonrisa.

El presente taller se llevó a cabo en el patio de comida de Las Palmas, con la finalidad que asistan cada uno de los prestadores de servicio y así fortalecer la cultura turística en cada uno de ellos por medio de la actividad.

Según Elubis B (2020), menciona que “Un taller es una experiencia de trabajo activo. La participación de cada uno/a de los y las integrantes aportando sus experiencias, argumentos y compromiso es fundamental para el éxito. Por ende, Las actitudes pasivas, netamente receptoras de «aprendizaje silencioso», no deben aplicarse en un taller.

Al dar el cumplimiento al objetivo tres se pudo confirmar las problemáticas expuesta en la investigación, como la falta de compromiso, falta de conocimiento, poco interés en aprender, recalando que se realizó con éxito el “Taller en Fortalecimiento de la Cultura Turística” teniendo la participación de 17 de 43 oferentes turísticos, dejando reflejado que se debe iniciar con un trabajo riguroso con los propietarios de los establecimientos y hacer comprender la importancia y los resultados positivos que se puede obtener por medio de la cultura turística.

En el taller se pudo conocer las realidades por parte de los prestadores de servicio, mayormente no reciben este tipo de capacitaciones mencionaban, mientras aprendían sobre la cultura turística que les pareció un término nuevo, es así que se sienten comprometidos con este tipo de eventos sin embargo hicieron reflejar que las principales

instituciones indicadas para brindarles, no están comprometidas con la mejora continua por ende, no realizan las capacitaciones, un dato importante que salió a flote es que como prestadores de servicio tienen horarios que cumplir por ende recomiendan que realicen capacitaciones por grupos, para que así todos puedan asistir, tomando en consideración que son locales donde brindan un servicio de alimentación y no pueden cerrar o quedarse sin prestadores de servicio que se encuentren atendiendo, razón por la cual el restante de prestadores de servicio no pudieron asistir.

Posterior a la capacitación donde se presentaron los lugares turísticos que cuenta el cantón por medio de presentaciones, los prestadores de servicio se vieron bastante interesados en conocer a Esmeraldas, por ende, se percibió el cambio positivo que se pudo obtener en la capacitación realizada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Para contribuir al fortalecimiento de la cultura turística a prestadores de servicio de alimentos y bebidas del patio de comida Las Palmas, se plantearon objetivos que permitieron obtener resultados sólidos basados en cuestionarios que contenían los pilares básicos de la cultura turística. Según lo expuesto se concluye que:

El análisis del dominio de cultura turística de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de comida Las Palmas, contribuyó a conocer la realidad de los prestadores de servicio en este espacio turístico, a entender que el poco o nulo conocimiento que tienen de su territorio, crea en ellos el desarraigo hacía lo propio, hacia el lugar en el que laboran. Sumado a esto, la falta de conocimiento del medio en el que laboran; el sector turístico, un sector al que se le debe prestar la debida atención, porque el turismo a más de transformar territorios y mejorar la economía, también contribuye a ser mejores personas. Con ese estudio de tesis se desea sembrar en los prestadores de servicios esa semilla de amor por lo suyo, el lugar en el que nacieron y de esta forma ellos puedan vender su gastronomía, cultura y las bondades paisajísticas que tienen como esmeraldeños, sembrando desde el amor el deseo de que conozcan este territorio, Esmeraldas tiene riquezas naturales y culturales y por ello en el anexo 3 refleja atractivos representativos de Esmeraldas, espacios donde se pueden vivir nuevas experiencias.

Por otra parte, se entiende el sentir de los visitantes o turistas, porque ellos vienen a este territorio para salir de lo cotidiano, a relajarse y lo mínimo que esperan es un buen trato por parte de los oferentes de servicios. Desafortunadamente los actos conductuales de los oferentes con el turista han creado desinterés, muchas personas están reacias a volver a algunos de estos establecimientos, lo que detona en una mala propaganda boca a boca del balneario las palmas y particularmente de los establecimientos del patio de comidas. Conocer de cultura turística es lo básico en aprendizaje para brindar buena atención y un buen servicio, es así que la falta del dominio de la cultura turística afecta directamente al turista o visitante, al establecimiento, al área turística e inclusive al cantón y provincia, a más de eso daña la imagen de una población.

Finalmente, y después de exponer las razones de conocer la importancia de la cultura turística en el proyecto de investigación se plantea una estrategia para fortalecer la cultura turística de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del patio de

comida Las Palmas. Dando un inicio como plan piloto el taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística” contando con el apoyo del Ministerio de Turismo (MINTUR), la Red de Profesionales en Turismo de la Provincia de Esmeraldas (REDPROTURE) y fundación HOMETOUR, mismo que obtuvo referencias satisfactorias por parte de los participantes, donde comprendieron la importancia de la cultura turística, y se comprometieron a poner en práctica lo aprendido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los prestadores de servicio sean capacitados constantemente, esto con el fin que puedan brindar un servicio al cliente de excelencia, por otro lado, la capacitación tiene que ser impartida por profesionales en el área, quienes otorgarán los conocimientos adecuados para brindar un servicio de calidad al turista.

Del mismo modo, es necesario que se realice un reporte trimestral adecuado en relación a la cantidad de turistas que llegan a estos establecimientos, permitiéndoles tener un mejor registro sobre las temporadas, o días y horas en que el visitante consume en su establecimiento y de los productos más demandados.

También, que los prestadores de servicios usen la indumentaria adecuada para la atención al cliente y manipulación de alimentos e higienización del lugar, sumándole un buzón o instrumento para medir la satisfacción.

Por otra parte, crear una cadena o red de apoyo entre los oferentes de servicios, con el apoyo del Ministerio de Turismo dando las herramientas necesarias para fortalecer el trabajo en equipo y poniendo en práctica los pilares de la cultura turística sin duda mejorará la demanda turística.

Considerando que Las Palmas cuenta con la denominación Pueblo Mágico, es necesario que se determine como zona turística, por consiguiente, crear una ordenanza que obligue a los empresarios turísticos a capacitar a sus prestadores de servicio en el área correspondiente a la actividad que realice, por ejemplo; el prestador de servicio debe cumplir con 40 horas de capacitación en temas de atención al cliente.

A mas de lo expuesto, es recomendable colocar un nombre representativo a al patio de comida, acción que influye de manera positiva a la zona, por ejemplo, tener un nombre comercial como “Paseo gastronómico Las Palmas”.

Por otro lado, es de suma importancia que el ministerio de turismo, realice socializaciones sobre los procesos a cumplir para respectivo registro y legalización de cada uno de los locales.

Finalmente y no es menos importante, que las instituciones realicen trabajo de manera coordinada entre, policía nacional, ministerio de turismo, agentes de tránsito y prestadores de servicio con la finalidad de precautelar la seguridad del turista.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Andrade, R. (2015). *Plan de desarrollo turístico sostenible para el cantón ventanas, provincia de los Ríos*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4257/1/23T0486%20.pdf>
- Arbinger Institute. (2020). *Trata a los demás como te gustaría que te traten ¿Regla de oro?* <https://arbinger.es/trata-a-los-demas-como-te-gustaria-que-te-trataran-a-ti-una-regla-de-oro/>
- Ariza, F. & Ariza, J. (2021). *Información y atención al cliente, Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial*, editorial McGraw-Hill Education, España.
- Ayca, E. (2021). *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente de la empresa integradores de soluciones y servicios frontera S.R.L. en la ciudad de Tacna*. <https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ba0b4353-05e3-4996-833a-11d253529d9a/content>
- Bone, V., Bayón, M., Rodríguez, J. et al. (2020). *Esmeraldas: Ciudad y turismo entre las políticas de despojo y las agencias sociocomunitarias, Políticas públicas y desarrollo urbano en Esmeralda, Quito-Ecuador*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58189.pdf>
- Bravo, L. (2018). *La actividad turística en el Ecuador: ¿turismo consciente o turismo tradicional?*. [file:///C:/Users/landy/Downloads/1195-Art%C3%ADculo-3506-2-10-20190722%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/landy/Downloads/1195-Art%C3%ADculo-3506-2-10-20190722%20(1).pdf)
- Casas, A. Repullo, L. & Donado, C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Cedeño, G. (2020). *El avistamiento de tortugas marinas en el balneario Las Palmas como producto turístico para Esmeraldas. Esmeraldas – Ecuador*.
- Chaparro, A. (2015). *Cultural tourism training in educational institutions: an input of the program "colegios amigos del turismo" in Colombia*. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576265105004/html/>

- Cruz, I. (s.f). Importancia de la calidad en el servicio al cliente.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Delgado, B. (2020). *El taller como Estrategia Metodológica*
<https://repositorio.unan.edu.ni/15492/1/15492.pdf>
- Díaz, A. & Machado, R. (2016). *La formación en cultura turística en instituciones educativas: Un aporte del Programa "Colegios Amigos del Turismo" en Colombia. Turismo y Sociedad, XIX.* <https://www.redalyc.org/journal/5762/576265105004/html/>
- Díaz. L. (2011). *La Observación, Tipos de observación, Facultad de Psicología UNAM.*
https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Douglas, S. (18 febrero 2021). *Satisfacción del cliente. ¿Qué es la satisfacción al cliente?.*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Ehrlich, R. (2017). *Cultura y territorio en tiempos de globalización, Cultura y cambio civilizatorio, Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Quito-Ecuador.*
- Elubis B (diciembre 2020), *El Taller como Estrategia Metodológica para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje en las asignaturas de Aprender, Emprender y Prosperar(AEP) y Taller de Arte y Cultura(TAC) en quinto grado B del Colegio Público República de Cuba.* <https://repositorio.unan.edu.ni/15492/1/15492.pdf>
- Esquivel, R & Villaseñor, M. (2021). *Análisis de la cultura turística y sus beneficios para el turismo en el pueblo mágico de Comonfort, Guanajuato, México.*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7907927.pdf>
- Esquivel. R. & Villaseñor, M. (2017). “*Cultura turística y su contribución al desarrollo turístico en la ciudad de Puerto Maldonado 2015*”. [file:///C:/Users/landy/Downloads/Dialnet-AnalysisOfTheTouristCultureAndBenefitsForTourismIn-7907927%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/landy/Downloads/Dialnet-AnalysisOfTheTouristCultureAndBenefitsForTourismIn-7907927%20(11).pdf)
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (2020). *Esmeraldas Ciudad y turismo entre las políticas de despojo y las agencias socio comunitarias.*
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58189.pdf>
- Galán, A. (2009). *El cuestionario aplicado a la investigación*
<https://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

- Gobierno Autónomo Descentralizado de Esmeraldas. (2014). *Visión estratégica del cantón Esmeraldas: Principales actividades económico productivo*, Esmeraldas-Ecuador. http://esmeraldas.gob.ec/lotaip/2014/VISION_ESTRATEGICA_DEL_CANTON_ESMERALDAS.pdf
- Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal Pastaza. (2015). *Licencia Única Anual de Funcionamiento*. <https://www.gob.ec/gadmc-pastaza/tramites/licencia-unica-anual-funcionamiento-luaf#:~:text=La%20Licencia%20C3%9Anica%20Anual%20de,operar%2C%20Licencia%20que%20tendr%C3%A1%20validez%2C>
- Gómez, J., Keever, V. & Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Hernández, R. & Fernández, C. (2018). *Metodología de la Investigación, México*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. & Mendez, J. (2021). *Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes*. <file:///C:/Users/landy/Downloads/Dialnet-RapidezEnElServicioCreandoUnaImagenATusClientes-8292892.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación, ¿En qué consisten los estudios de alcance descriptivo?, sexta edición por McGRAW-HILL*. https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Anexo-1_Estudio-de-Caso-con-Alcance-descriptivo.pdf
- Hernández, W. (2016). *Cultura turística, como motor de la calidad en el turismo sostenible, ¿La cultura turística es un motor para prestar servicios de calidad en el turismo sostenible?, Revista Torreón Universitario*. [file:///C:/Users/landy/Downloads/admin-waldoes%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/landy/Downloads/admin-waldoes%20(3).pdf)
- Hernández, W. (2016). *Cultura Turística, motor de la calidad en el Turismo Sostenible*. <https://revistatorreonuniversitario.unan.edu.ni/index.php/torreon/article/view/150/201>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lagos, S. & Zita, E. (2016). *La calidez en enfermería: formulación de constructo y variables relacionadas*. <https://www.redalyc.org/pdf/1452/145243501007.pdf>

- López, M. (2013). *Importancia de la calidad y servicio al cliente*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, P. & Roldan, S. (2013). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA, primera edición Edifici B · Campus de la UAB*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Ludeña, J. (2021). *Diferencia entre muestra y población*. <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html>
- Macchiavello, C. (2017). *Análisis del conocimiento histórico y su relación positiva en la cultura turística de los pobladores de la zona monumental del distrito del rímac al 2017*. file:///C:/Users/landy/Downloads/macchiavello_ac.pdf
- Martinez, D. & Bajórquez, A. (2019). *Desarrollo turístico a través de la cultura turística, Valores y conceptos de la cultura turística*. <https://www.eumed.net/actas/19/desarrollo-empresarial/8-desarrollo-turistico-a-traves-de-la-cultura-turistica.pdf>
- Mejías, A. (2005). *Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios. Ingeniería Industrial*. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433559008.pdf>
- Meneses, J. (2007). *Encuesta, cuestionario, encuesta & tests*. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2011). *Turismo Cultural, Secretaría General Técnica. S. G. de Publicaciones, Información y Documentación Secretaría General Técnica. S. G.* <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:2d149867-7fe5-4b86-acf6-83fbc94b4a7f/guialector14.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *La experiencia turística del Ecuador: Cifras esenciales de turismo interno y receptor*. <https://docplayer.es/17158333-La-experiencia-turistica-en-el-ecuador-cifras-esenciales-de-turismo-internoy-receptor.html>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Catastro de establecimientos turísticos de la provincia de Esmeraldas*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>

- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo. (s.f). *Trámites y servicio*. <https://www.gob.ec/mintur>
- Ministerio de Turismo-Ecuador. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Moreno, M. & Coromoto, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Neill, D. & Suarez, L. (2018). *Proceso y fundamento de la investigación científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Noboa, G. (2011). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS* <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/04-10NOR2011-REGLAMENTO-ACTUR.pdf>
- Ordoñez, M. (2001). *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5876/S0104330_es.pdf
- Plan cantonal de desarrollo y ordenamiento territorial. (2020-2033). <https://esmeraldas.gob.ec/images/LOTAIP/2021/PDOT%202020-2033/Plan%20de%20desarrollo%20y%20ordenamiento%20territorial%202022-2033.pdf>
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. (2014 -2019). <https://esmeraldas.gob.ec/images/LOTAIP/2019/PDOT%20GADMCE%202014-2019%20APROBADO%20CONCEJO%201.pdf>
- Pololikashvili, Z. (2020). *World Tourism Organization, “Código Ético Mundial Para El Turismo”, Madrid, Spain*. <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

- Ponce, E. (2018). Reglamento turístico de alimentos y bebida. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ponce, E. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/08-10NOR2018-REGLAMENTO-ALIM-Y-BEBI.pdf>
- Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. (2016). *Manual de Cultura Turística, Cultura Turística, Directorio del programa*. <http://www.bio-nica.info/biblioteca/manualculturaturisticica.pdf>
- Rauda, W. (2017). *Qué es la Cultura Turística y diez principios básicos, Entorno turístico*. <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-cultura-turistica-y-diez-principios-basicos/>
- Rotondo, M. (2017). *Introducción a la bioética*. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-04202017000300240#:~:text=La%20bio%C3%A9tica%20ha%20sido%20definida,principios%20y%20valores%20humanos%E2%80%9D4.
- Rueda, G. (2011). *LA PROFESIONALIZACIÓN, ELEMENTO CLAVE DEL ÉXITO DE LA EMPRESA FAMILIAR*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935477001>
- Saez, D. (2021). *Formación para el trabajo en la Post-pandemia*. <https://www.thedialogue.org/analysis/formacion-para-el-trabajo-en-la-post-pandemia/?lang=es>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez, W. (2008). *Aspectos de cultura turística en Tulum, Quintana Roo, Cultura turística*. <https://docplayer.es/11196998-Divulgacion-aspectos-de-cultura-turistica-en-tulum-quintana-roo-wendy-marilu-sanchez-casanova-abstract.html>
- Santana, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas, Turismos y turistas alternativo-culturales*, *Universidad de La Laguna – España*. <https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?format=pdf&lang=es>
- Secretaría de Turismo. (S.F). *Definición del Turismo México*. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo2.pdf

Siesquen, (2019). *Cultura turística para fortalecer el Desarrollo sostenible de la población Ferreñafana.*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8349/Susan%20Liz%20Siesquen%20Siaden.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SMART CHEMISTRY. (2020). *La importancia de la limpieza en cocinas industriales.*

<https://smach.com.ec/la-importancia-de-la-limpieza-en-restaurantes-y-cocinas-industriales/>

Turismo ciudad de Esmeraldas. (2016). Citado por Jijón. (2020). *Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de magíster en administración de empresas Mención en gerencia de la calidad y productividad.*

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16414/TRABAJO%20DE%20TITULACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo A

FORMATO DE VALIDACIÓN CUESTIONARIO (A-B)

FORMATO DE VALIDACIÓN CUESTIONARIO (A-B)

Nombre y Apellido del Experto:

Items	Pertinente		Representatividad			Redacción		Observaciones
	P	NP	O	R	D	A	I	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								

Profesión:

Fecha:

Firma:

Anexo 2

LEVANTAMIENTO DE LA LÍNEA BASE.

Table 5:

Línea base, levantamiento de información.

N°	Nombre del establecimiento	Propietario	Parroquia	Dirección	Teléfono	Email	Tipo	N° Mesas	N° Plazas
1	KOKO BEACH	LARA MORENO AUDRIA DENIS	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	984484540	kokobeachlaspalmas@gmail.com	RESTAURANTE	13	52
2	OH! MAR	CARLOS MUÑOZ	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	0986132161	S/I	RESTAURANTE	13	120
3	MANGLARES DEL PACÍFICO	S/I	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	S/I	byronalexanderrangel@gmail.com	RESTAURANTE	19	84
4	BOLIVAR	S/I	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	S/I	S/I	RESTAURANTE	16	94
5	FRUTOS DEL MAR	MEDARDO QUIÑONEZ	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	0968302622	S/I	RESTAURANTE	16	96
6	D'FERNANDO	FERNANDO MALDONADO	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	0985277085	fernandohunter@yahoo.com	RESTAURANTE	19	113
7	EL PALMAR	MARIA ENNY ZAMBRANO	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	0991627960	S/I	RESTAURANTE	17	59
8	DIOSDADO	MARIA CAICEDO	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	0991513663	S/I	RESTAURANTE		

N°	Nombre del establecimiento	Redes Sociales	Idiomas de atención	Es accesible	Otros medios de promoción (TripAdvisor)	Menú		Idioma del Menú	Tipo del Menú	Limpieza Local		Limpieza Baños		Capacitaciones del personal	Permite reserva		Plataforma de recomendación	Planes de contingencia turística		Permiten mascotas		Estado				Registrado	
						Si	No			Si	No	Si	No		Si	No		Si	No	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	Si	No		
1	KOKO BEACH	No	Español	Si	NO	x		Español	Nacional - Ecuatoriana	x		x		Si	X		No			X					X		
2	OH! MAR	Instagram	Español	SI	NO	X		Español	Nacional - Ecuatoriana	X		X		SI	X		No			X							X
3	MANGLARES DEL PACÍFICO	facebook	Español	SI	NO	X		Español	Nacional - Ecuatoriana	X		X		SI	X		No			X							X
4	BOLIVAR	facebook-Instagram	Español	SI	NO	X		Español	Nacional - Ecuatoriana	X		X		SI	X		No			X							X
5	FRUTOS DEL MAR	facebook	Español	SI	NO	X		Español	Nacional - Ecuatoriana	X		X		SI	X		No			X							X
6	D'FERNANDO	facebook-instagram	Español	SI	NO	X		Español	Nacional - Ecuatoriana	X		X		SI	X		No			X							X
7	EL PALMAR	Instagram	Español	SI	NO	X		Español	Nacional - Ecuatoriana	X		X		SI	X		No			X							X
8	DIOSDADO	S/I	Español	SI	NO	X		Español	Nacional - Ecuatoriana	X		X		SI	X		No			X							X

N°	Nombre del establecimiento	Propietario	Parroquia	Dirección	Teléfono	Email	Tipo	N° Mesas	N° Plazas
1	K PRICHITOS	JUAN LENIN SEGOBIA	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	PATIO DE COMIDAS DEL MALECON LAS PALMAS	994226178	mima_14@hotmail.com	BAR	6	24
2	LA CORONA	DELVIS	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	PATIO DE COMIDAS DEL MALECON LAS PALMAS	967607310	S/I	BAR	5	20
3	LA OFICINA	NINOSKA CEDEÑO	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	PATIO DE COMIDAS DEL MALECON LAS PALMAS	983366307	ninonormi@gmail.com	BAR	11	36
4	DON MICHE HELADA	ARIANA SANCHEZ	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	PATIO DE COMIDAS DEL MALECON LAS PALMAS	991289298	arianaisanchez12@hotmail.com	BAR	6	24
5	IBTZA	MITCHEL TUTIVEN	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	PATIO DE COMIDAS DEL MALECON LAS PALMAS	992674523	mitcheltutiven001@gmail.com	BAR	6	24
6	NAMASTÉ	S/I	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	PATIO DE COMIDAS DEL MALECON LAS PALMAS	S/I	S/I	BAR		

N°	Nombre del establecimiento	Redes Sociales	Otros medios de promisión (TripAdvisor)	Idiomas de atención	Menú		Idioma del Menú	Tipo del Menú	Limpieza Local		Limpieza Baños		Capacitaciones del personal	Permite reserva		Plataforma de recomendación	Estado				Registrado		ESTADO	
					Si	No			Si	No	Si	No		Si	No		Bueno	Regular	Malo	Pésimo	Si	No	ACTIVO	INACTIVO
1	K PRICHITOS	FACEBOOK	NO	ESPAÑOL	X		ESPAÑOL	NACIONAL / INTERNACIONAL	X		B.P			X				X				X	X	
2	LA CORONA		NO	ESPAÑOL	X		ESPAÑOL	NACIONAL	X		B.P			X			X					X	X	
3	LA OFICINA	FACEBOOK / INSTAGRAM	NO	ESPAÑOL	X		ESPAÑOL	NACIONAL	X		B.P	si	X				X					X	X	
4	DON MICHE HELADA	FACEBOOK	NO	ESPAÑOL - INGLES	X		ESPAÑOL	NACIONAL / INTERNACIONAL	X		B.P		X				X					X	X	
5	IBTZA	FACEBOOK / INSTAGRAM	NO	ESPAÑOL	X		ESPAÑOL	NACIONAL / INTERNACIONAL	X		B.P		X				X					X	X	
6	NAMASTÉ	FACEBOOK	NO	ESPAÑOL	X		ESPAÑOL	NACIONAL / INTERNACIONAL	X		B.P						X					X	X	

N°	Nombre del establecimiento	Propietario	Parroquia	Dirección	Teléfono	Tipo	Redes Sociales	Otros medios de promoción	Idiomas de atención	Es accesible	Limpieza Local		Limpieza Baños		Capacitaciones del personal		Plataforma de recomendación		Planes de contingencia turística		Estado				
											Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Buena	Regular	Mala	Pésimo	
1	Play In	ERIKA TOAPANTA REPRESENTANTE	LUIS TELLO (LAS PALMAS)	Patio de comidas FOPEC	0988890326	Zona Recreación infantil	S/I	No	Español	No	X		x			X		N	O	X	X				

Table 5: Línea base, levantamiento de información.

Anexo 3

Atractivos turísticos del cantón Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Camarones	Playa de Camarones	Natural	Costas o Litorales	Playas



CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Camarones	Estero Mojabolsa	Natural	Ríos	Ríos



Fotografía: López. C (2022), Estero Mojabolsa, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Carlos Concha	Cascada de Moncaune	Natural	Ríos	Cascada



Fotografía: López C. (2022). Carlos Concha, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Chinca	Cascada Siete Iglesias	Natural	Ríos	Cascada



Fotografía: López C. (2022). Cascada siete iglesias, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Esmeraldas	Mirador El Panecillo	Cultural	Arquitectura	Obras de Ingeniería



Fotografía: López C. (2022). Mirador El Panecillo, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Esmeraldas	Área Protegida - RVSMERE	Natural	Bosques	Manglar



Fotografía: Macias. R (2017), Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Esmeraldas	Playa las Palmas	Natural	Costas o Litorales	Playas



Fotografía: López C. (2021). Playa Las Palmas - Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Esmeraldas	Ensumacao Playa Las Palmas	Cultural	Acervo Cultural y popular	Gastronomía



Recuperado de facebook Omar Muñoz, 2022.

El Diario Ecuador, 2015

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Esmeraldas	Catedral Católica Cristo Rey	Cultural	Arquitectura	Histórica Vernácula



Estudio Vocal Universitario (EVU), (2017). Esmeraldas.

Quishpe. M (2022), Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Esmeraldas	Museo y Centro Cultural Esmeraldas	Cultural	Arquitectura	Infraestructura Cultural



Fotografía: Cedeño. D (2021), Museo de Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Esmeraldas	Parque Central 20 de Marzo	Cultural	Arquitectura	Espacio Público



Alcaldía. (2022). Esmeraldas, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Esmeraldas	Puerto Pesquero Artesanal de Esmeraldas	Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Puerto Pesqueros



Fotografía: López C. (2020). Puerto Pesquero Artesanal, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Majua	Estrecho del río Majua	Natural	Ríos	Río



Fotografía: López C. (2022). Estrecho del río Majua, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	San Mateo	Cascada Canchalagua	Natural	Ríos	Cascada



Fotografías: Dagnar. D (2022). Cascada Canchalagua, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	San Mateo	Cascada Cenote	Natural	Ríos	Cascada



Fotografía: López C. (2022). Cascada el Cenote, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Tabiazo	Río Teaone	Natural	Ríos	Playa de Río



Fotografía: López C. (2022). Tabiazo, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Tachina	Playa Achilube	Natural	Costas o Litorales	Playas



Fotografía: López C. (2022). Playa de Achilube, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Tachina	Finca Agro Turística Mari Cris	Cultural	Arquitectura	Infraestructura Recreativa



Fotografía: López C. (2022). Finca Mari-Cris, Esmeraldas

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Tachina	Malecón de Tachina	Cultural	Arquitectura	Espacio Público



Fotografía: MINTUR, Malecón de Tachina, Esmeraldas.

CANTÓN	PARROQUIA	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA DE ATRACTIVO	TIPO DEL ATRACTIVO	SUBTIPO
Esmeraldas	Tachina	Elaboración de panela	Cultural	Acervo Cultural y popular	Gastronomía



Fotografía: López C. (2022). Elaboración de la panela, Esmeraldas.

Anexo 4

Curso taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística”

Curso taller “Fortalecimiento de la Cultura Turística”



Dinámica en el taller "Fortalecimiento de la Cultura Turística"



Taller "Fortalecimiento de la Cultura Turística"

Anexo 5

Certificado emitido por el Ministerio de Turismo



Ministerio de Turismo

CERTIFICA
A

Guagua Garcés Landy

Por aportar al desarrollo de las capacidades por medio del taller: **"Fortalecimiento de la Cultura Turística"**, dirigido a los prestadores de servicios del patio de comida del Pueblo Mágico **"Las Palmas"** con una duración de 8 horas.

Msc. Christian Garzón Tabango
Director Zonal 1
Mintur

Esmeraldas, 13 de febrero de 2023



República
del Ecuador



Juntos
lo logramos

CS Escaneado con CamScanner

Certificado emitido por el Ministerio de Turismo