



**DECANATO DE TURISMO
ESCUELA DE TURISMO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
MENCIÓN MERCADEO**

**“DISEÑO, PLAN Y PROMOCIÓN PUESTA EN VALOR.
LA GASTRONOMÍA COMO OFERTA COMPLEMENTARIA
TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SAMANÁ, REPUBLICA
DOMINICANA”**

Sustentantes:

Alicia Monestina	2014-1882
Lainelys González	2014-2009
Vanessa Almonte	2014-2699

Asesora:

Karina Kasse, M.E.s

“Los conceptos expuestos en esta
investigación son de la exclusiva
responsabilidad de su (s) autor (es)”

**Santo Domingo, D. N.
República Dominicana
Marzo del 2019**

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS.....	iv
INTRODUCCIÓN	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xvi
OBJETIVOS.....	xviii
General.....	xviii
Específicos.....	xviii

CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO

1.1	Plan de Marketing	2
1.1.1	Alcance del plan de marketing.....	3
1.1.2	Etapas del plan de marketing	3
1.1.3	Utilidad del plan de marketing.....	3
1.2	Plan de Marketing Gastronómico.....	8
1.2.1	Tendencias del marketing gastronómico.....	8
1.3	Turismo gastronómico como oferta complementaria	10
1.4	Oferta complementaria del turismo.....	13
1.4.1	Composición de las ofertas complementarias.	14
1.5	El Turismo.....	15
1.5.1	El Turista.....	16
1.5.2	Tipos de turismo.....	16
1.6	Importancia del turismo para la República Dominicana.....	18
1.7	La gastronomía.....	19
1.8	Generalidades del turismo gastronómico	20
1.9	La gastronomía como oferta turística en la República Dominicana.	22
1.9.1	Algunos platos típicos de la República Dominicana.....	25
1.9.2	Algunas guarniciones típicas dominicanas	28
1.10	Historia De Samaná.....	30
1.10.1	Ubicación geográfica de la península de Samaná	32
1.10.2	Los apellidos de Samaná.....	33
1.10.3	Turismo de Samaná.....	36
1.10.4	Un acercamiento al sector gastronómico	39
1.11	Origen Y Evolución de la Gastronomía de Samaná.....	41
1.11.1	Recetas típicas de Samaná	42
1.12	MARCO CONCEPTUAL.....	48

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1	Métodos de investigación.....	51
2.1.1.	Investigación Cualitativa.	51
2.1.2.	Investigación Cuantitativa.	51
2.2.	Técnicas de investigación	52
2.2.1.	Encuesta	52
2.2.2.	Entrevista	53
2.2.3.	Observación	53
2.3	Tipo de investigación	52
2.4	Delimitación de tiempo y espacio	53
2.5	Población y muestra	54
2.6	Instrumento	55

CAPÍTULO 3. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.1	Resultados de las encuestas realizadas a la población de estudio	57
3.2	Análisis de las encuestas	60
3.3	Análisis de los menús.....	72

CONCLUSIONES.....	xix
RECOMENDACIONES	xxi
SUGERENCIA DE PROMOCION.....	xxii
PLAN DE PROMOCION	xxiii
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	xxxii
ANEXOS.	

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1: Edad	60
Tabla No.2: Género.....	61
Tabla No.3: Posición.....	62
Tabla No.4: ¿Cree usted que la gastronomía de Samaná puede ser considerada un atractivo turístico?.....	63
Tabla No.5: ¿Considera usted que los restaurantes independientes y restaurantes de hoteles están orientados a la gastronomía local?.....	64
Tabla No.7: ¿Cuáles platos típicos de Samaná considera usted que pueden ser un atractivo gastronómico?	65
Tabla No.7: ¿Qué oferta gastronómica ofrece el restaurante?	66
Tabla No.8: ¿Qué otro producto considera usted que puede ser agregado a la gastronomía de Samaná?	67
Tabla No.9: ¿Cuáles medios publicitarios han utilizado para captar la atención del público objetivo?.....	68
Tabla No.10: ¿Cuál medio considera usted que ha resultado más factibles para llegar al público objetivo?.....	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing	4
Gráfico N° 2. Edad.....	60
Gráfico N° 3: Género	61
Gráfico N° 4: Posición.....	62
Gráfico N° 5.....	63
Gráfico N° 6.....	64
Gráfico N° 7	65
Gráfico N° 8.....	66
Gráfico N° 9.....	67
Grafica N° 10	68
Grafica N° 11	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sancocho dominicano	25
Figura 2. La bandera.....	26
Figura 3. El moro	26
Figura 4. Moro de gandules	26
Figura 5. El locrio.....	27
Figura 6. El asopado	27
Figura 7. El pica pollo	28
Figura 8. Los tostones	28
Figura 9. Ensalada verde	29
Figura 10. Bollitos de yuca	29
Figura 11. Mapa de la República Dominicana.....	32
Figura 12. Ubicación geográfica de Samaná.....	32
Figura 13. Leche de coco.....	42
Figura 14. Aceite de coco.....	42
Figura 15. Pescado al coco	43
Figura 16. Arroz con coco.....	44
Figura 17. Conconete	44
Figura 18. Yanikeke	45
Figura 19. Dulce de coco	45
Figura 20. Dulce de cacao	46
Figura 21. Panecico de yuca.....	46
Figura 22. Pan inglés	47

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis primero que todo a **Dios** por permitirme llegar hasta donde estoy y por acompañarme en cada momento de desesperación, tensión e inclusive en los momentos de alegría.

Se la dedico a mis **padres**, en especial a mi mamá hermosa **Concesa Rodríguez**, por darme la mejor educación que pudo darme y siempre estar para mí ante cualquier necesidad, ellos nunca me dieron la espalda ante nada y se los agradezco de todo corazón, mil y millones de gracias. Esto es para ustedes.

Alicia Monestina

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a **Dios** por estar siempre a mi lado, cubriéndome con su manto, por darme fuerzas cuando más las necesitaba para resistir día tras día, hasta el final.

Se la dedico a mi hija **Genevieve González** como demostración de que, si se puede, en este momento sé que no eres capaz de leer estas palabras, pero en algún momento lo serás y por eso te la dedico, por darme tu afecto y cariño desde el momento en que te tuve, has sido mi felicidad y fuerza para ser mejor ser humano para ti. Gracias a ti maduré y comprendí lo que es importante. Eres ese rayito de sol, que me demuestra que nada ni nadie me pueden detener, fuiste mi impulso y quiero que me tomes de ejemplo, solo tú misma te pones tus límites.

A mis padres, **Rosa Amelia Santana y Andrés Leonel González**, la verdad es que no tengo palabras para expresarle lo feliz que me siento y es gracias a ustedes, siempre aconsejándome e impulsándome para que termine lo que empiezo y que lo haga en el momento. A su manera siendo unos padres especiales me han brindado su cariño y apoyo para que crezca y sea mejor persona; a mi mami en especial que me dijo hazlo como puedas, pero hazlo y no te preocupes. ¡Gracias a ambos, Los amo!

Lainelys González

Esta tesis va dedicada a Dios ya que, gracias a su voluntad he podido culminar con mi carrera.

Dedicado a mis padres, **Francisca Díaz y Darío Antonio Almonte Tejada** que siempre han velado por mi educación y bienestar. Agradezco plenamente que me hayan enseñado buenos valores y ayudarme a ser una mejor persona hoy en día, las gracias especialmente a mi madre por siempre estar pendiente a mis estudios, ser mi mano derecha en situaciones confusas y difíciles, has sido mi soporte durante todo este tiempo, has fomentado en mí el deseo de superación y triunfo en la vida lo que ha contribuido a la realización de este logro. Realmente no hay palabras que puedan expresar que tan importante has sido para mí, ¡Gracias mami!

Vanessa Almonte

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a **Dios** porque sin él esto no sería posible. Le agradezco por permitirme la vida, la salud y por dejarme llegar hasta este punto que es muy importante para mí y mi crecimiento personal, muchas gracias.

Mi prometido, **Ismael Bidó**, le doy las gracias por que fue quien me aguantó en mis días débiles y en vez de molestarse conmigo me dio todo su apoyo, siempre ha sido incondicional para mí, gracias tesoro.

A mi supervisor, **Ángel Sánchez**, le doy tanto las gracias porque, aunque me hacía mala cara, me daba los días que necesitaba para ir a una clase o a algún viaje de la universidad, incluso me prestaba su espacio para que yo pudiera hacer mis tareas discretamente, gracias my boss.

A mi querida asesora, **Karina Kasse**, por ser quien me orientó para hacer lo que debía hacer, por su entrega y dedicación, siempre dispuesta a responder cualquier duda que surgiera, muchas gracias.

A **UNAPEC** por prestarme sus aulas y abrirme sus puertas, por prestarme a tantos maestros que me aportaron sus conocimientos, mismos que me ayudaron a proyectarme como una futura profesional y me permitieron crecer y madurar, gracias.

A mis **compañeros** que en ocasiones me dieron su mano para ayudarme a saber que debía hacer para que todo saliera bien, tanto en el anteproyecto como en el desarrollo del presente trabajo de grado.

A mis compañeras de tesis, **Lainelys González y Vanessa Almonte**, por mostrarse dispuestas en todo momento durante el desarrollo de este proyecto.

Alicia Monestina

Agradezco en primer lugar a **Dios** porque nunca me ha desamparado, en los momentos más difíciles que eh tenido en este proceso que he llevado, él siempre ha estado presente abriéndome pasos a mejorar.

Gracias a mi hija **Genevieve González**, por acompañarme a mis clases, por darme las fuerzas y el deseo de superarme, por tus palabras mi niña, diciéndome que seré grande, por ti estoy donde estoy.

A mis padres **Amelia Santana y Leonel González** por siempre estar dispuestos a lo que yo necesitara a pesar de que me diera luchas de vez en cuando conseguirlo, nunca me dijeron no, siempre estaban ahí para lo que fuera. Gracias

A mis hermanas entre ellas **Leidy y Jina** porque cuando me caigo me hablan y me ayudan a levantarme, a mi cuñado **Andrés** siempre diciéndome que puedo ser mejor, que luche y que me esfuerce para que pueda triunfar en la vida.

Agradezco también a **mis amigos**, a los que estaban cuando inicie este viaje y ya no están y a los que no estaban que hoy se han convertido en más que amigos. Gracias a todos. **Mi Jaz**, gracias por siempre estar.

A mis compañeras de tesis, **Alicia Monestina y Vanessa Almonte** las conocí en el examen de admisión y aquí estamos, muchas gracias por confiar en mí, sin ustedes esto no hubiese sido posible, gracias por estar presente en este viaje, el cual solo es el primero de muchos, me encanto iniciarlo y finalizarlo con ustedes.

A nuestra asesora **Karina Kasse** por estar siempre en la mejor disposición de ayudarnos y guiarnos a mis compañeras y a mí y ser quien nos impulsó a mejorar y repasar cada punto para que todo saliera excelente.

Gracias a **UNAPEC**, al **Decanato de Turismo** y todos los miembros docentes por permitirme vivir la experiencia en este centro y contar con su apoyo siempre que lo necesite, por brindarme conocimientos con los que hoy cuento y con los cuales poder crecer en todos los medios que yo me lo proponga.

Lainelys González

Agradeciendo primero a **Dios** porque me dio el don de la perseverancia para poder cumplir con unas de mis metas.

A mis **familiares y amigos** que siempre han estado presente para brindarme soporte emocional esperando lo mejor de mí, me siento sumamente agradecida con ustedes.

Les agradezco a mis compañeros de la universidad ya que con ellos viví buenos y malos momentos, que solo se viven en la universidad y más que nada, muchos de ellos más que compañeros se han convertido en buenos amigos.

Agradeciendo a los docentes por el aprendizaje que he adquirido de muchos de ellos, a la Universidad Apec por abrirme sus puertas

A mis compañeras de trabajo **Alicia Montesina**, gracias por tu apoyo y entrega para poder cumplir con este gran proyecto, aparte de ser mi compañera de trabajo, te has convertido en alguien muy especial para mí. **Lainelys González** gracias por mostrarte siempre dispuesta para poder concluir con una de nuestras metas. ¡Las aprecio mucho, chicas!

Vanessa Almonte

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como principal objetivo, diseñar, planificar y promover la gastronomía como una oferta turística complementaria para la provincia de Samaná, aplicando métodos, técnicas e instrumentos que permitan el correcto desarrollo del tema en cuestión.

Es necesario definir la gastronomía como la ciencia que estudia la interrelación del hombre y todos los aspectos relacionados con la alimentación, combinación de sabores y las culturas. Por su parte, la oferta es definida como un producto o servicio que se brinda para mejorar o atraer la atención de un cliente.

La gastronomía de Samaná es más de lo que ellos ofrecen. Es necesario hacerla notar, de forma que sea reconocida y aceptada como un turismo complementario.

El turismo de Samaná va creciendo cada vez más y esto gracias a la imagen que proyecta: campo, gente buena y buenas playas. Sin embargo, es necesario mostrar más de lo que en la actualidad se muestra. Se puede incluir la gastronomía típica local para complementar el turismo samanes en general.

Samaná ofrece muchísimos atractivos turísticos, desde ríos y saltos, hasta excelentes playas, shows naturales como el de las ballenas en su tiempo de apareamiento, lugares de bailes y lo que algunos conocen como turismo ecológico.

Palabras claves: El turismo, turismo complementario, área turística, actividad turística, diseño, planificación, promoción, gastronomía, turismo gastronómico.

INTRODUCCION

El turismo y la gastronomía son dos elementos que resultan de suma importancia para ser estudiados y desarrollados si se pretende hacer una fusión de estos y llevarlo a cabo como una oferta turística complementaria. Por otra parte, es importante conocer los beneficios que el turismo gastronómico pudiera arrojar a la provincia de Samaná.

Efectivamente, existe un principal beneficio cuando se habla de turismo, y es el económico. En la República Dominicana, el sector turismo forma parte de los 5 principales sectores que aportan mayor beneficio económico al país. Por ende, esta división ayuda a brindar una vida más cómoda a los pobladores del área en donde se ejerzan actividades turísticas.

Samaná forma parte de los polos turísticos de la República Dominicana, lo que significa que es una provincia con un gran potencial para ser explotado turísticamente y, por qué no aprovechar dichas condiciones para vender este destino por su gastronomía y no solo por “sol y playa”. De hecho, ya ha habido estudios relacionados a la gastronomía de Samaná, pero por razones ajenas al conocimiento general de la población, las mismas no han pasado de ser solo un estudio o una investigación.

La importancia de desarrollar este tema en particular radica en que, Samaná cuenta con una gastronomía espectacular; esta es, aparte de completa, muy nutritiva gracias al coco.

Esta investigación se centra en conocer cuál es la condición actual del turismo en la provincia y cuáles son las probabilidades de que la gastronomía samanes pueda ser

aceptada como un turismo complementario. De forma que, el aumento de turistas sea notorio y, por su parte, que la calidad de vida de la población sea mayor. Crear oportunidades de empleo y, a su vez, brindarles nuevas experiencias a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

La principal interrogante en el desarrollo de esta investigación fue, ¿Cuáles estrategias se pueden implementar para planificar, promover y diseñar la gastronomía de Samaná como oferta complementaria del turismo?

Dicha interrogante surge a través del principal objetivo de la investigación que fue “Diseñar, planificar y promover la gastronomía como una oferta turística complementaria en la provincia de Samaná”.

El desarrollo del presente trabajo de grado fue sustentado por libros relacionados al marketing y otros con contenido importante sobre historias propias de Samaná, artículos de periódicos, informes, páginas webs propias de Samaná, páginas webs con informaciones generales y con informaciones obtenidas por los pobladores del municipio de Santa Barbara de Samaná.

Se utilizaron algunos métodos e instrumentos de investigación que ayudaron al correcto desarrollo del trabajo de investigación presente. Entre estos estuvieron las encuestas que fueron realizadas a los trabajadores de algunos de los restaurantes propios de la provincia y las entrevistas realizadas a las autoridades turísticas de Samaná.

Para el desarrollo de las interrogantes se tomaron en cuenta los objetivos específicos, estos fueron: Señalar los aportes que ha dejado la influencia de otras culturas en la gastronomía de Samaná, identificar los platos emblemáticos de la gastronomía de Samaná, sugerir un plan de promoción de la gastronomía de Samaná orientada a constituir una oferta complementaria al turismo, examinar las ofertas gastronómicas de hoteles y restaurantes en vía a determinar su pertinencia con la gastronomía local.

Por medio de estos objetivos se pudieron conocer las generalidades, tanto del turismo como de la gastronomía; así sea nacional como extranjera.

El fin de este trabajo de investigación es dar a conocer las riquezas que ofrece Samaná en la actualidad y las muchas más que les falta por ofrecer y que los puede hacer crecer mucho más como destino turístico. Igualmente, se espera lograr captar la atención de turistas nacionales como extranjeros por medio de un turismo gastronómico complementario.

El presente trabajo de tesis está dividido por 3 capítulos principales:

En el capítulo 1 se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento. Se hacen breves reseñas de teorías hechas por diferentes autores, se citan algunos artículos e informaciones generales publicadas en libros, periódicos y páginas web, estas forman la mayor parte de toda la investigación, pues, partiendo de los conceptos y datos planteados por otros autores, se pudo conocer la historia del turismo tanto en ámbito general como en el ámbito específico. Igualmente, se desarrollaron varios temas relacionados a la gastronomía y el turismo. El capítulo concluye haciendo un recuento del origen y la

evolución de la gastronomía de Samaná, destacando los platos típicos de la provincia y cómo es su preparación.

En este mismo capítulo se desarrolla el marco conceptual. Este no es más que un listado de las palabras claves que formaron parte del marco teórico. Las mismas son brevemente definidas y citadas por sus respectivos autores.

En el capítulo 2 se introduce la estructura que se requiere para comprender el sentido de esta investigación. Allí se exponen los métodos, técnicas y tipos de investigación utilizados. De igual forma, se plantea la delimitación de tiempo y espacio y la población y muestra. Siendo estos dos últimos, parte de un cálculo específico que se utiliza para encontrar la cantidad exacta de personas a encuestar y/o entrevistar. El mismo ha sido explicado y desarrollado para generar conocimiento a quien le interese. El capítulo finaliza con el desarrollo de los instrumentos que fueron aplicados en este marco metodológico.

En el capítulo 3 se aplica el análisis de los resultados. Aquí se exponen las preguntas y respuestas que fueron planteadas a los encuestados y a los que fueron entrevistados. Las mismas fueron tabuladas para poder crear una imagen gráfica de la situación turístico-gastronómica actual de la provincia de Samaná.

DISEÑO, PLAN Y PROMOCION PUESTA EN VALOR.

**LA GASTRONOMIA COMO OFERTA
COMPLEMENTARIA TURISTICA EN LA PROVINCIA DE
SAMANA, REPUBLICA DOMINICANA**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al pasar el tiempo el turismo en la industria dominicana se ha destacado por brindar un producto convencional de orden masivo, cuya oferta central se ve constituida por el turismo de sol y playa. Este es el más demandado de todos, especialmente en aquellas zonas del litoral que gozan de un clima favorable, este hace referencia al turismo que se asocia con el ocio, términos de descanso, diversión y entretenimiento. Sin embargo, este sector como impulsor y motor de la economía, se ve en los últimos tiempos obligado a buscar nuevas alternativas a la actual demanda.

Una respuesta a dicha necesidad es apuntar a nuevas ofertas y tendencias de turismo innovadoras, como el Turismo Gastronómico, que susciten experiencias en los turistas que los motiven a repetir visitas.

En base a estas inquietudes se ha planteado las siguientes preguntas:

¿Cuáles estrategias se pueden implementar para planificar, promover y diseñar la gastronomía de Samaná como oferta complementaria del turismo?

¿Cuáles han sido los aportes que ha dejado la influencia de otras culturas a la gastronomía de Samaná?

¿Cuáles son los platos emblemáticos de la gastronomía de Samaná?

¿Qué plan de promoción sería adecuado para construir una oferta complementaria del turismo gastronómico en Samaná?

¿Qué pertinencia tienen las ofertas gastronómicas de hoteles y restaurantes con la gastronomía local?

OBJETIVOS

General

Diseñar, planificar y promover la gastronomía como una oferta turística complementaria en la provincia de Samaná.

Específicos

1. Señalar los aportes que ha dejado la influencia de otras culturas en la gastronomía de Samaná.
2. Identificar los platos emblemáticos de la gastronomía de Samaná.
3. Sugerir un plan de promoción de la gastronomía de Samaná orientada a constituir una oferta complementaria al turismo.
4. Examinar las ofertas gastronómicas de hoteles y restaurantes en vía a determinar su pertinencia con la gastronomía local.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Plan de Marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se va a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se va a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (Thompson, 2006).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Gonzalez R. M., 2019).

Según describe González (2019), El plan de marketing permite que la empresa tenga una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir a futuro, a su vez envía un informe para que esta pueda saber en la posición y en la situación actual que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

De igual forma el autor expresa que este plan permite calcular cuánto se tardarían en cubrir cada etapa, dicha permisión resulta ventajosa para la empresa ya que les permite saber el tiempo que deben emplear para cumplir los objetivos y llegar a la meta.

“Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado”. (Gonzalez R. M., 2019).

1.1.1 Alcance del plan de marketing

Según expresa Thompson (2006), el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que puedan necesitar planes de 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

1.1.2 Etapas del Plan de Marketing

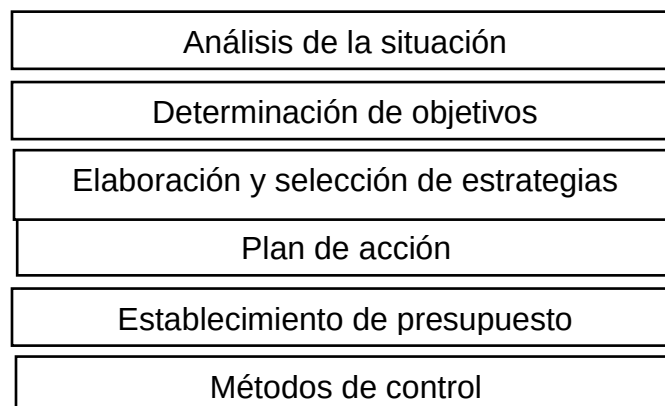
González (2019) dice que, debido al carácter interdisciplinario del marketing, no es posible facilitar un programa específico para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, generalmente, a las diferentes necesidades de la empresa. El autor no aconseja emplear demasiado tiempo en un plan de marketing que no se necesita.

No debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Gonzalez R. M., 2019).

González (2019) continúa expresando que el plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando en su redacción. Es beneficioso que sea largamente lidiado con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se incluyen las más importantes (Gonzalez R. M., 2019).

Gráfico 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



- **Análisis de la situación:** El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing. (Gonzalez R. M., 2019).
- **Determinación de objetivos:** Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Gonzalez R. M., 2019)
- **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.
- Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades

y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Gonzalez R. M., 2019).

- **Plan de acción:** Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Gonzalez R. M., 2019).
- **Establecimiento de presupuesto:** Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos

económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Gonzalez R. M., 2019).

- **Sistema de control y plan de contingencia:** El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Gonzalez R. M., 2019).

1.1.3 Utilidad del Plan de Marketing

El plan de marketing se trata de sistematizar el proceso de elaboración de un plan de acción, basándose en las conclusiones de un exhaustivo análisis, que minimice los errores procedentes de haber olvidado tener en cuenta algún factor importante –que muchas veces los competidores sí contemplan o de no haber dedicado toda la atención necesaria a algún otro. (Doral, 2014).

Por otra parte, Pyme (2016) agrega que el plan de marketing busca mejorar la orientación de la empresa al mercado, creando y aportando valor para el cliente. De este modo la empresa puede establecerse y cumplir lo más eficientemente los objetivos planteados de manera que, optimizando los recursos disponibles puedan reducir los riesgos.

1.2 Plan de Marketing Gastronómico

Filosóficamente el marketing se entiende como una actitud o una forma de conseguir la relación de intercambio al momento de ofertar los servicios o productos. Aplicándolo como técnica, es el modo de llevar a cabo la relación de intercambio, creando, identificando y desarrollando estrategias para satisfacer la demanda del mercado objetivo.

El Marketing Gastronómico es el proceso mediante el cual el profesional de marketing procede a identificar las necesidades y deseos de sus clientes objetivos o target, aparte de conocer sus necesidades crea o genera nuevos hábitos de consumo. “El marketing gastronómico es el conjunto de acciones llevadas a cabo para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios gastronómicos” (GESTION.ORG).

1.2.1 Tendencias del Marketing Gastronómico

El mundo de la gastronomía es uno de los más competitivos. Contar con buena comida, buen servicio y llevar el control de calidad y precios es necesario, pero no suficiente, para poder instalarse y mantenerse. Unos de los objetivos es atraer a los clientes nuevos, hacer que consuman y lograr que vuelvan. Esta actividad se conoce en el ambiente de marketing como "atracción, conversión y repetición".

Según un blog publicado por Silvia (2015) las tendencias del marketing gastronómico por citar algunas, son de suma importancia:

- Diferenciación: En un mercado donde hay mucho de lo mismo, los restaurantes tienen que encontrar su propuesta de valor y comunicarlo efectivamente a sus clientes.
- Innovación: Una buena manera de diferenciarse es cambiando alguna parte de sus procesos, por ejemplo, a la hora de tomar nota, pagar o buscar el restaurante en Internet. La innovación no tiene que ser cara ni complicada, sino pensada en mejorar y ser diferentes a la competencia.
- Atención al cliente en cada momento de la verdad: Sin clientes felices, no hay empresa sostenible a largo plazo. Llevo años enseñando a cómo atender mejor a los clientes, sin olvidar la venta como parte del proceso.
- Diseñar y gestionar correctamente la carta de menú de acuerdo con la propuesta de valor, decorar los ambientes del local, adoptar una musicalización adecuada al entorno, decidir la ubicación correcta del establecimiento, entre otros.
- Transmitir el valor agregado de su restaurante a través del boca a boca. Es importante que sus comensales y futuros clientes sepan que eres una excelente opción de consumo y disfrute. (Pérez, Marketeroslatam, 2017)
- Establecer estrategias de reducción de costos que no afecten la rentabilidad del negocio, ni la calidad de los insumos. Lo que se desea obtener son precios adecuados de los productos finales según para el target. (Pérez, Marketeroslatam, 2017)

1.3 Turismo Gastronómico Como Oferta Complementaria

La importancia del turismo gastronómico en un país se basa en el desarrollo de las actividades que se realizan allí, dándole experiencias nuevas a los turistas de conocer los diferentes tipos de comidas y bebidas y sus características más llamativas y propias de la zona. (Hostelería, 2016).

La experiencia que se pretende brindar a los turistas no es solo de degustar un plato típico sino darle la oportunidad de que conozca de donde provienen los alimentos y cuál es la preparación que se le da a cada alimento para lograr una armonía en el plato, dándole más interacción, experiencia y calidad a la estadía del visitante. A través de estas experiencias es como se puede crear lazos entre naciones que permitan la innovación de productos y así mismo la calidad de estos, combinando culturas y conocimientos para nuevas ideas de negocio. Con todo esto se logra que la cultura de los países no se pierda, al contrario, se refuerza más sus costumbres logrando un incremento en la visita de locales, nacionales y extranjeros, en asocio con empresas, agremiaciones y entidades educativas generando así trabajo tanto a las personas del país como a forasteros, y según lo que establece el Sistema Nacional de Competitividad, no bastan las ventajas comparativas para hacer competitivo un clúster o un destino turístico.

Como establece Swarbrooke (2002) las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto

turístico. Muchos de los turistas se desplazan de su lugar de residencia a otro destino turístico sabiendo que en dicho lugar encontrarán otros atractivos que deseen conocer.

En el artículo de un estudio publicado por Oliveira (2011) se plantea que es innegable la importancia que las atracciones turísticas asumen en el contexto del turismo y, desde el punto de vista académico, han surgido modelos que procuran categorizar las atracciones turísticas. Entre los diversos modelos surgen diferentes perspectivas. Algunos categorizan los atractivos de acuerdo con sus características; otros de acuerdo con la propiedad de estas en base al grado de atraktividad; o de acuerdo con el tiempo de permanencia de los visitantes; pero, en su mayoría, los modelos presentados ignoran totalmente la gastronomía como atractivo turístico.

Dos de los modelos más difundidos son el modelo de Inskeep (1991) y el modelo de Swarbrooke (2001). En el primero, el autor presenta las atracciones turísticas agrupadas en tres tipologías: Atracciones Naturales, Atracciones Culturales y Tipos Especiales de Atracciones. En la explicación del modelo existe sólo una pequeña alusión a la gastronomía cuando el autor refiere que "la comida de un área, además de ser un importante servicio, puede ser una atracción secundaria significativa" (Inskeep, 1991: 90); o sea que la gastronomía es relegada a un segundo plano, menos importante.

Swarbrooke (2001), en un modelo más reciente, sugiere el agrupamiento de las atracciones turísticas en cuatro categorías: Atracciones Naturales; Eventos y Festivales; Atracciones Construidas por el Hombre con la Intención de Atraer Turistas; y Atracciones Construidas

por el Hombre sin la Intención de Atraer Turistas. En relación al modelo propuesto, el autor no menciona directamente la gastronomía, pero sí a los restaurantes, afirmando simplemente que éstos desempeñan un papel secundario y refiriendo tácitamente que no son claramente atractivos.

El no reconocimiento en los modelos académicos de la gastronomía como atractivo turístico primario lleva a cuestionar la existencia del turismo gastronómico de forma clara y menospreciar su estudio. Así, urge realizar estudios que puedan cambiar esta visión y que demuestren incuestionablemente que la gastronomía es un atractivo turístico, más allá de que el turismo gastronómico sea un nicho de mercado.

1.4 Oferta Complementaria del Turismo.

La concurrencia turística supletoria o adicional de un determinado lugar está compuesta por todas aquellas atracciones que podemos encontrar en la zona y que motivan su visita, tales como puertos deportivos, campos de golf, parques naturales, parques temáticos, museos, exposiciones, etc. (Marisol Gonzalez, 2013).

González (2013) agrega que, las ofertas en general se componen esencialmente de 3 elementos los cuales son:

- **Los Recursos Turísticos:** se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- **Las Infraestructuras:** son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos. Entre otros.
- **Las Empresas Turísticas:** son aquellas que prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, entre otros.

1.4.1 Composición de las ofertas complementarias.

Esta está compuesta por:

- Restaurantes
- Cafeterías
- Bares
- Salón de belleza
- Teatros
- Lavandería
- Instalaciones deportivas
- Caja de seguridad
- Discotecas
- Servicios de fax
- Eventos variados
- Cambio de divisa
- Gift shop
- Boutique
- Renta de Auto
- Fotocopiadora
- Servicio de atención de niño
- Gimnasia
- Ceremonia civil
- Teléfono celular de cortesía
- Menú Especial
- Correo
- Enfermería
- Traductor - Intérprete
- Salones de Reuniones
- Estacionamiento
- Cajero automático
- Servicio bancario
- Taxi
- Joyería

“Estas son empresas complementarias que se ofertan para facilitar la estadía del cliente en donde se encuentre”. (Martínez, Rincon Universitario, 2009).

Según Martínez (2009), Licenciado en Educación en la República Dominicana, ya se están haciendo ferias de turismo complementario, de modo que los turistas puedan integrarse y conocer más de las nuevas ofertas turísticas que se van integrando en el país; de manera que sepan cómo lo pueden utilizar para sus vacaciones o momentos de recreación en el cual pueden, también, hacer reuniones familiares y de negocios.

1.5 El Turismo

¡Es un fenómeno de carácter económico, social y cultural, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal, en forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud; a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada. (Acuña, 2002).

El Diccionario General de Turismo (1977) dice que el turismo se puede definir, también, como el conjunto de interacciones humanas que se dan en el hospedaje, transporte, alimentación, diversiones y enseñanzas, como resultado de los desplazamientos transitorios y temporales de personas con fuertes núcleos de población, con diferentes propósitos.

Hunt y Layne definieron al turismo como “una descripción de las actividades de la gente que realiza viajes lejos de casa y la industria que se ha desarrollado en respuesta a dicha actividad”. Citado por (Gonzalez C. , 2012).

Por otro lado, Goeldner, Ritchie y McIntosh afirman que “el turismo puede ser definido como la ciencia, arte y negocio de atraer y transportar visitantes, alojarlos y alimentarlos”. Citado por (Gonzalez C. , 2012).

1.5.1 El Turista

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Turismo es toda persona sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entra en el territorio de un estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas al menos y no más de seis meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración. (Citado por Acuña 2002, p.10).

1.5.2 Tipos de turismo

Consiste en la clasificación del turismo según las motivaciones y actividades de los turistas.

- **Turismo de Descanso, o de sol y Playa:** El turismo convencional, conocido también como el modelo de “*sol y playa*”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son, entre otras, un

turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda. (Amores, 2012).

- **Turismo de aventura:** Modalidad practicada por un amplio grupo de personas que se desplazan para realizar actividades deportivas terrestres, aéreas, marítimas y acuáticas. (Acuña, 2002).
- **Turismo ecológico:** Ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin disturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres, así mismo cualquier manifestación cultural pasada o presente que se encuentre en esas áreas. (Acuña, 2002).
- **Turismo científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos. (Amores, 2012).
- **Turismo de salud:** Involucra a todas aquellas personas que se desplazan con el propósito de recibir tratamientos de naturaleza física y mental, que mejoren la salud. (Acuña, 2002).
- **Turismo de negocio:** Turismo que involucra a las personas que se desplazan con el propósito de hacer actividades lucrativas. También los desplazamientos que tienen como objeto la visita a ferias, exposiciones y realizaciones técnicas de importancia. (Acuña, 2002).

- **Turismo religioso:** Turismo que involucra a todas aquellas personas que viajan con el propósito de participar en eventos religiosos de importancia internacional. (Acuña, 2002).
- **Turismo cultural:** Turismo practicado por personas con motivación de instruirse, estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos; conocer monumentos históricos, artísticos y arqueológicos o admirar las grandes realizaciones humanas. (Acuña, 2002).

1.6 Importancia del Turismo para la República Dominicana.

“En la actualidad, la República Dominicana constituye uno de los principales destinos turísticos en el contexto del Caribe, Centroamérica y Suramérica, en términos de generación de divisas, empleos y aportes al Producto Interno Bruto (PIB).” (Agramonte, 2018).

Esta información fue presentada por el Banco Central en el 2018 durante un acto encabezado por el gobernador de la entidad, Héctor Valdez Albizu, en el marco de las actividades conmemorativas del 71 aniversario de esa institución. (Agramonte, 2018).

Agramonte (2018) redacta que estos datos fueron presentados por la asesora económica de la Gobernación del Banco Central, Olga Díaz Mora, quien explicó que, durante el año 2017, la región de Centroamérica y República Dominicana percibió un total de 17.4 millones de turistas, dentro de los cuales la llegada de pasajeros no residentes a la República

Dominicana representó el 35.7%. Asimismo, el país percibió el 36% del total de 19 mil 926.5 millones de dólares por concepto de ingreso por turismo en la referida región.

Valdez Albizu destacó que la investigación tiene como objetivo ofrecer, a través de las principales estadísticas turísticas, una visión ampliada del aporte y evolución del turismo en la economía dominicana, y su importancia en el contexto regional. (Agramonte, 2018).

1.7 La Gastronomía

La gastronomía, al igual que algunas ciencias y disciplinas, tiene una definición nominal o etimológica que, por su ambigüedad, poco dice de su objeto de estudio o de sus alcances y limitaciones. Según el Diccionario etimológico de la lengua castellana escrito por Pedro Felipe Monlau en la palabra gastronomía encontramos:

Gastronomía: Del g. gáster, estómago, bajo vientre, ventrículo, vientre, etc. y de nomos, ley, regla, base. Arte, colección de reglas, para comer bien; afición a los buenos bocados. Los griegos al crear la palabra decidieron terminarla con “logía” lo cual hace referencia a tratado, conocimiento, saberes. (Montecinos D. A., 2015).

La gastronomía es uno de los componentes esenciales en la definición de las tradiciones culturales de los pueblos y de las regiones. Cada vez más el turismo está interesado en conocer más de cerca las costumbres y formas de vida de los diferentes destinos turísticos y esto pasa también por experimentar su gastronomía. (Lopez).

Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. (Montecinos D. A., 2015).

1.8 Generalidades del Turismo Gastronómico

“Una forma de turismo que aboga por el descubrimiento de las culturas locales, especialmente la culinaria, a través de la experimentación de la gastronomía autóctona de la región que se visita”. (Lopez).

“El turismo gastronómico está dirigido a todo tipo de personas y sobre todo a aquellas que están dispuestas a probar cosas nuevas, explorar sabores y vivir una aventura culinaria inolvidable”. (Fude).

Fude (n.d.) agrega que, el turismo gastronómico no se limita a ir de un restaurante a otro sino más bien a que el turista se compenetre con las actividades y los aspectos que involucren la preparación de las comidas típicas de los diferentes destinos. El turismo gastronómico suele incluir diferentes actividades tales como la visita a mercados, tiendas y a los productores primarios, la participación de festivales gastronómicos y la búsqueda de lugares específicos donde degustar todo tipo de alimentos. Otra característica que define el turismo gastronómico es la conformación de las rutas gastronómicas. Cada una de estas

rutas suelen estar dedicadas a algún tipo de comida o insumo en particular, por ejemplo: la ruta del vino, la ruta de los licores o de las frutas.

Por su parte EcuRed (2014) destacó que en la actualidad existen varias rutas gastronómicas en el mundo dedicadas a diversos tipos de comida o insumos, por ejemplo: Ruta del jamón Ibérico en España, ruta de los quesos de cabra, ruta de la tenca, ruta de las frutas y los licores, ruta de los vinos, la ruta de los nuggets, etc. En los que se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de la ruta, se promueve la venta de un producto alimenticio (marketing), se desarrolla una economía local, se promueve la cultura e identidad de una región.

El turismo gastronómico está asociado generalmente a otras actividades que lo complementan, tal y como puede ser el turismo rural.

El turismo gastronómico se presenta como una nueva opción para adentrarse en el mundo de los sabores y el cual está dirigido tanto a personas conocedoras del arte del buen comer (chefs o gourmets) como a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. (EcuRed, 2014).

Muchos lugares turísticos les ofrecen a los viajeros la posibilidad de recolectar la materia prima, cosechar los ingredientes y aprender a preparar los platillos autóctonos. Por eso, muchas de las actividades que contempla el turismo gastronómico suelen estar asociadas con el sector dedicado al turismo rural. Para el turista el hecho de observar e incluso

cocinar en una de las casas de los lugareños supone la vivencia de nuevas sensaciones y experiencias culinarias. (Fude).

La comida se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino y en la elección de este, agrega (Lopez).

Hay lugares en el mundo que casi se identifican con algunos tipos de alimentos o platos tradicionales. Algunos ejemplos de ello son Bélgica para el chocolate, Estados Unidos para las hamburguesas, Italia para la pizza o Japón para el sushi. (Lopez).

1.9 La gastronomía como Oferta Turística en la República Dominicana.

Según un informe publicado por Marzán (2016), la gastronomía en la República Dominicana tiene sus inicios en la era de la colonización, período en el cual se produce un encuentro entre dos razas que tenían costumbres y tradiciones totalmente diferentes, incluyendo las costumbres culinarias. Estas razas eran la *española* y la *taina*, y poco tiempo después se integra una nueva raza, la *africana* traída a la isla en calidad de esclavos por los españoles, enriqueciendo aún más la gastronomía y cultura de este país.

Marzan (2016) expresando que, a la llegada de los españoles, tainos y africanos a La Hispaniola en 1492, nombre que le fue dado a la isla por los españoles, esta estaba habitada por los indios tainos que eran una raza que se dedicaba a la caza, la pesca y la recolección de frutos. Los tainos tenían una gastronomía en la que se destacaba como plato principal *el*

casabe, el cual se elabora partir de la yuca guayada, y era comido por los indios mojado en un caldo de carne ahumada y ajíes. Este alimento fue adoptado por los españoles en sustitución del pan, en momentos que pasaban precariedades en la isla. De aquí surge el refrán que dice “*a falta de pan casabe*”. Otros productos agrícolas y alimentos consumidos por los tainos a la llegada de los colonizadores eran: el maíz tierno o tostado, el maní, la batata y bollitos de harina de maíz envueltos en hojas. Una bebida refrescante muy utilizada era el “*mabí de bejuco*”.

La raza africana fue la que trajo a la isla el ñame, el molondrón y el gandul, productos agrícolas muy utilizados en la gastronomía típica de la República Dominicana. Los africanos fueron traídos a la isla básicamente para utilizar su mano de obra en los ingenios azucareros y estos aprovechando su cercanía con la caña de azúcar utilizaron el “melao” para hacer ricos dulces, bollos de ñame con miel o melao para hacer buñuelos, también utilizaron la caña para hacer el *ron* que hoy en día es identidad nacional. (Marzán, 2016).

En el mismo artículo Marzan (2014) destacó que los negros inmigrantes de Estados Unidos también hicieron grandes aportes a la gastronomía de República Dominicana, específicamente a lo que hoy conocemos como las provincias de Samaná y San Pedro de Macorís. Entre sus aportes gastronómicos más conocidos están: el Johnny Cake mejor conocido “*yanikeke*”, el domplin de harina de trigo, el fungí al cual también se conoce como fish-com-mill, el ginger bread y el coconut drop mejor conocido como “*conconete*”. Como bebidas está el “stay” un chocolate espeso y el *guavaberry* que es una de las bebidas

más populares de los cocolos, elaborada de una planta conocida como *arraiján*, también lleva ron blanco entre otros ingredientes.

Marzan (2014) hace referencia a algunos de los productos traídos por Colon, estos fueron: el arroz, la lechuga, culantrillo, llantén, yerbabuena y manzanilla. Gracias a los españoles se comenzó a consumir la yuca hervida en la Hispaniola, también les debemos a ellos los caldos, los cocidos y las sopas.

La gastronomía dominicana también ha recibido influencias de otros países y culturas como son: los franceses, chinos, árabes, italianos, estadounidenses, japoneses entre otros. Cada uno de estos países logró dar a conocer a los dominicanos nuevas formas para preparar los alimentos y la utilización de nuevos condimentos para lograr nuevos sabores. Un caso que es prudente mencionar es la elaboración del *quipe*, que es un aporte de los árabes y que en sus inicios se comía asado o crudo y luego se empezó a consumir frito en una forma de adaptarlo a las costumbres culinarias dominicanas. (Marzán, 2016).

El turista de hoy en día además de querer conocer los diferentes tipos de destinos turísticos que les ofrecen los países que visita, también muestra mucho interés en conocer los sabores que esos países les pueden ofrecer, sabores que puedan crear un nivel extra de relación y empatía entre el turista y el destino turístico que visita. Por esta razón la República Dominicana a través de un conjunto de instrucciones, principalmente la fundación “*Sabores Dominicanos*” ha venido aunando esfuerzos en pos de dar a conocer y preservar nuestros sabores. La meta es llevar la gastronomía dominicana al próximo nivel, aplicando los

conceptos de “*Alta Cocina*” a la comida criolla y ofrecerla en hoteles, para que de esta manera nuestra gastronomía forme parte de la marca país. (Marzán, 2016).

1.9.1 Algunos platos típicos de la República Dominicana.

El Sancocho



Figura 1. Sancocho dominicano
Fuente: <https://www.conectate.com.do/>

Este plato es quizás el más popular y representativo de la cocina de la República dominicana. Este delicioso guiso se prepara para las grandes ocasiones. El sancocho tradicional normalmente se hace con carne de res.

A simple vista parece un “cocido español” pero sus ingredientes (yuca, patata, ñame, yautía, plátano y cilantro) lo hacen muy exquisito y especial. (Marzán, 2016).

La Bandera

Este plato no falta en ninguna mesa dominicana.

La bandera dominicana simplemente se compone de arroz blanco, habichuelas guisadas y carne guisada (del tipo que sea, pero preferiblemente carne de pollo, cerdo o res) todo mezclado en un mismo plato. (Marzán, 2016)



Figura 2. La bandera

Fuente <https://rojiza.wordpress.com>

El Moro

Es una mezcla de habichuelas, arroz y carne guisada.

También el Moro en muchos casos y lugares de la Republica Dominicana se acompaña con bacalao.

(Marzán, 2016)



Figura 3. El moro

Fuente: <http://laslagunaservicios.com>

El Moro de Gandules con Coco



Figura 4. Moro de gandules

Fuente: <https://www.goya.com>

Este moro se hace con arroz y lleva el inconfundible sabor de la leche de coco acompañado de gandules.

(Marzán, 2016)

El Locrio

Es un clásico de la cocina criolla de la República Dominicana. Es lo más parecido a la paella española. Este delicioso arroz se puede combinar con camarones, gambas y arenque, (Marzán, 2016)



Figura 5. El locrio

Fuente: <https://superpola.com>

El Asopao



Figura 6. El asopado

Fuente: <https://recetasabc.com>

Es una exquisita sopa de arroz, pollo, tomate y con un toque de cilantro. Hay muchas variedades e incluso algunos asopaos “Deluxe” como el asopado de mariscos. Es uno de los mejores reconstrúyete después de una larga noche de fiesta y baile. (Marzán, 2016)

El pica pollo



Figura 7. El pica pollo
<https://www.google.com/>

Este plato se basa en trozos de pollo frito. Superan con creces y mucho más a los que puedes encontrar en los restaurantes de comida rápida. El truco de tan delicioso sabor se basa en su preparación: una buena harina, su punto de fritura para dejarlo crujiente y el punto del exquisito sabor del orégano dominicano. Usualmente este es acompañado de arroz blanco, tostones o papas fritas. (Marzán, 2016).

1.9.2 Algunas guarniciones típicas dominicanas

Los Tostones



Figura 8. Los tostones
Fuente:<https://www.quericavida.com/>

Son un complemento y guarnición fundamentales en la cocina de la República Dominicana. Los tostones, también llamados fritos, son trozos de plátano verde, fritos con un toque de sal, en algunos casos vinagre, y ajo. (Marzán, 2016).

Ensalada verde

La tradicional es a base de lechuga y tomate, aunque hay una gran variedad y son muy comunes en la dieta de las mesas dominicanas. Se puede preparar con cuantas verduras quieras. (Marzán, 2016).



Figura 9. Ensalada verde

Fuente: <https://www.superama.com.mx/>

Bollitos de Yuca



Figura 10. Bollitos de yuca

Fuente: <https://unareceta.com/bollitos-de-yuca-rellenos-de-queso/>

Son bolitas hechas de yuca y se fríen en la sartén. Normalmente se rellenan de queso cheddar, aunque en algunos puestos y playas las podrás encontrar rellenas de cangrejo. (Marzán, 2016).

1.10 Historia de Samaná

“La rica y colorida historia de Samaná comenzó como un dominio Taíno, siglos antes de la llegada de Colón en 1493”. (GoSamana, 2015)

“La península se encuentra en el noreste del país y tiene una bahía que es un espacio estratégico militar que fue la codicia en el siglo XIX de las potencias coloniales europeas y en el XX de Estados Unidos”. (Minaya, 2017).

Un artículo publicado en el periódico El Nacional por Minaya (2017) dice que, cuando Cristóbal Colón llegó en su primer viaje en el 1492 descubrió evidencias de un asentamiento indígena. Esta porción de tierra pertenecía al cacicazgo Maguá. Guarionex era el líder de los taínos que eran muy amantes de la paz.

El mismo autor agrega que este lugar fue escondite de famosos piratas. Edward Teach, más conocido como Barbanegra y John Rackam, conocido como Calico Jack, a menudo acompañados por dos mujeres piratas famosas Anne Bonny y Mary Read, visitaban esta península.

“El pueblo marítimo de Samaná fue fundado en 1756 por familias españolas y en 1802 fue invadido por la flota francesa de Napoleón Bonaparte con instrucciones de que fuese la capital de la colonia, con el nombre de Ciudad Napoleón”. (GoSamana, 2015).

Minaya (2017) expresa que durante el período francés en Haití (1795-1814), algunos de los barones del azúcar se desplazaron desde el oeste de la isla de la española hasta la provincia de Samaná. Napoleón planeó que Santa Bárbara de Samaná fuera como un centro estratégico de las Antillas francesas.

Creación de la provincia: Fue la 6a. provincia, junto con Puerto Plata, en ser creada en el país. Fue creada por la Constitución del 14 de noviembre de 1865 como Distrito Marítimo, una división territorial existente en esa época que solamente se diferenciaba de las provincias por el nombre. La Constitución de 1907 —efectiva en 1908— eliminó la categoría de Distrito Marítimo y Samaná pasó a ser una provincia. (Marcano, 2017).

El territorio de la provincia ha cambiado mucho durante su existencia, aunque siempre ha pertenecido a ella toda la península. Cuando se creó abarcaba ambos lados de la Bahía de Samaná, pero luego Sabana de la Mar pasó a ser de la provincia de El Seibo. Luego ocupaba toda la costa noreste, hasta Cabrera. (Marcano, 2017).

Cuando en 1958 se creó la provincia Julia Molina (actual María Trinidad Sánchez), a Samaná se le quitó la mayor parte de su territorio. La última reducción fue hecha en 1959 cuando se le segregó Trujillo del Yuna (actual Agua Santa del Yuna) para pasarlo al municipio de Villa Riva de la Provincia Duarte. (Marcano, 2017).

Marcano (2017) agrega que el municipio de Las Terrenas fue creado en 1999, quedando la provincia con tres municipios: Santa Bárbara de Samaná, Sánchez y Las Terrenas

1.10.1 Ubicación geográfica de la península de Samaná



Figura 11. Mapa de la República Dominicana
Fuente: <http://www.jmarcano.com/mipais/geografia/>

Samaná es una provincia en el noreste del país. Su nombre deriva del nombre indígena de la región; en tiempos de la Conquista y Colonización se acostumbraba a escribir *Xamaná*. (Marcano, 2017).

Límites: Limita al norte y este con el Océano Atlántico, al sur con la Bahía de Samaná y, en

el suroeste, con las provincias Monte Plata y Hato Mayor y al oeste con las provincias Duarte y María Trinidad Sánchez.

Clima: El clima de la provincia, específicamente en la península, es tropical lluvioso de selva. Lluvea durante todo el año por la presencia de la Sierra de Samaná que atrapa los vientos alisios. (Marcano, 2017).

Mapa general de la provincia de Samaná



Figura 12. Ubicación geográfica de Samaná
Fuente: <https://www.pinterest.co.kr/pin/576671927257798946/>

1.10.2 Los apellidos de Samaná

Rufino Martínez sostuvo que “Una de las particularidades que existen en Samaná, es la prolongación de los antiguos pobladores exóticos de la Península”. (Citado por Baldrich, 1995 p. 6).

La inmigración fue una constante en la historia de Samaná.

En un período de más de 250 años, Samaná recibió grandes cantidades de inmigrantes que fueron conformando su población y su apellido. Durante este lapso, hubo 5 grandes inmigraciones claramente diferenciadas, por la composición de las mismas, en términos de la nacionalidad y el origen de los inmigrantes y por las épocas en que ocurrieron, todas éstas con un fin común, asentarse en Samaná. (Baldrich, 1995).

Baldrich (1995) aclara y describe cuales fueron las 5 inmigraciones que quisieron asentarse en la provincia de Samaná y describe sus apellidos, estas fueron:

1. La inmigración de franceses en la década de 1640-1650.
2. La inmigración de españoles para la fundación de la ciudad de Santa Bárbara de Samaná en el año 1756.
3. La inmigración de los colonos franceses venidos de Haití, acompañados de sus esclavos africanos, posterior a la firma del Tratado de Basilea, en el año 1795.
4. La inmigración de ex – esclavos procedentes de Estados Unidos en el año 1824 y 1825.

5. La continua inmigración diversa, que se inició antes de los 1640 y cesó en las primeras décadas de los 1900.

Apellidos de la inmigración española de 1756:

- **Acosta:** apellido epónimo, que le da el nombre a una sección del municipio. Miembro de esta familia fue José Silvano Acosta, nacido en 1824, fue restaurador y el primer gobernador de Samaná.
- **Antón:** esta familia pasó a residir a Arenoso, Villa Riva.
- **Barba:** fundó la familia Joaquín Barba Murcia nacido en Santo Domingo 1869, ingresó en el ejército como cadete en 1894, fue capitán de Batallón Santa Bárbara, gobernador de Samaná y de Barahona e, 1908, fundó la familia Barba Hoton.
- **Córdova:** origina la familia Lorenzo de Córdova, quien junto a Antonio Alvarez, tuvo a su cargo los trabajos preliminares para la fundación de la ciudad.
- **Bratiní o Gratiní:** apellido epónimo, que le da el nombre a una pareja del municipio.

Apellidos de la inmigración francesa posterior al tratado de Basilea:

- **Boisrond:** miembros de esta familia fueron Alberto C. Boisrond, quien fue diputado en 1917, ésta familia se emparentó con los Ramos.
- **Clarac:** apellido epónimo que le da el nombre a una sección del municipio, conocida popularmente como Clará, oficialmente Villa Clara.
- **Coradín:** familia que pasó a residir a Sánchez, de esta familia Emilio Ignacio Coradín fue diputado (1899-1903).

Otros apellidos de esta inmigración son: Courette, Deloup, Devers, Joubert, Lavandier, Morette, entre otros más.

Inmigración norteamericana de 1824-1825:

- **Anderson:** existen dos familias con este apellido, Joseph Anderson origina la familia, se casó con otra persona del mismo origen Dishmey.
- la otra familia posiblemente de origen norteamericano, la inicia Charles Anderson Marchand, venido de Haití, capitán del regimiento 32, encargado de la capitania del puerto.
- **Barett:** a esta familia pertenecieron Wesley y George Barett, militares restauradores. Familia fundadora de la Iglesia Metodista Wesleyana.
- **Jones:** origina el apellido John Jones.

Otros apellidos son: Hamilton, James, Kelly, Miller, Shepard, Willmore, entre otros.

Inmigracion de 1640 a 1900:

- **Adams:** apellido inglés que lo origina Emilio y James-Jim-Adams, llegados de Turk Island, esta familia se emparentó con los Vanderhorst y los Jesurum.
- **Baldrich:** apellido llegado de Cataluña, lo origina Pedro Baldrich, quien se casó con Victoria Mortorell, familia que se emparentó con ls Beauregard y los Jhonson.
- **Bancalari:** apellido italiano que lo origina Bancalari.
- **José:** apellido sirio que origina Antonio José llegado de Puerto Rico, el apellido era Slimmer y fue cambiado a José. Este apellido se emparentó con los Messina.

Otros apellidos son: Baretta, Bezzi, Bodden, Caccavelli, Cernuda, Clark, Demorizi, Duquela, Phipps, Stubbs, Santamaría, Neumann, McKenzie, entre otros más.

1.10.3 Turismo de Samaná

Samaná es un paraíso terrenal de la República Dominicana bordeada de playas encantadoras de arenas blancas y cremas con sus aguas cristalinas azul turqués y montañas repletas de palmas de coco y un esplendoroso bosque, este conjunto de bellezas naturales la definen como una maravilla de la naturaleza. Samaná es una península al nordeste de la República Dominicana conocida por albergar la mayor concentración de palmas de coco por metros cuadrados del mundo. (Travel).

Desde 1993, Samaná refleja un crecimiento en el sector turístico. De acuerdo con Juan Bancalari, el trayecto, obligatorio para esa fecha, era de cuatro horas y media por la vía de San Francisco de Macorís (interesante para los amantes de la naturaleza en la carretera) para llegar a Santa Bárbara, refleja el flujo de turistas locales y extranjeros.

En la actualidad, gracias a la Autopista del Noreste, es posible llegar a Samaná en dos horas por carretera. Además, cuenta con el Aeropuerto Internacional presidente Juan Bosch, de última generación, que desembarca alrededor de 1.5 millones de pasajeros por año. (Guillén, 2019).

Samaná es una provincia de gran desarrollo turístico, pero con lugares casi vírgenes. El desarrollo se concentra principalmente en los centros de Samaná, Las Terrenas y Las Galeras. La oferta hotelera en Samaná es mayormente en hoteles pequeños y complejos de apartamentos, hay muchos complejos de apartamentos modernos lujosos que ofrecen todas las comodidades para unas vacaciones maravillosas como el Aligio Las Terrenas, Balcones del Atlántico, Alisei Luxury Village, Albachiara Beachfront, Playa Bonita Beach Club, El Colibrí Residences, estos complejos no cuentan con planes de comida Todo Incluido, ofrecen planes de solo alojamiento o con desayunos incluidos y disponen de restaurantes dentro de sus instalaciones o en la playa. Samaná cuenta además con hoteles de gran lujo como Luxury Bahía Príncipe Cayo Levantado, considerado entre los 10 mejores resorts Todo Incluido del mundo, hay muchos hoteles boutiques como Sublime Samaná, Viva V Samaná y hoteles grandes Todo Incluido como Bahía Príncipe Portillo, Bahía Príncipe Cayacoa, Bahía príncipe Samaná. (Travel) .

La bahía de Samaná fue denominada Perla del Caribe por sus playas y lugares paradisíacos. En el mes de febrero de cada año el avistamiento de las ballenas jorobadas que vienen del Atlántico Norte para el apareamiento atrae a cientos de turistas que se deleitan con sus actuaciones durante excursiones en barcos. Pero fuera de la consideración de la naturaleza y de los animales esta provincia tiene lugares paradisíacos a lo que vienen miles de turistas europeos y estadounidenses. Hay que mencionar las playas de Rincón, de Las Galeras, con condiciones naturales extraordinarias, Bonita, Cosón y las Ballenas en Las Terrenas. También cuenta con las playas Morón, del Limón, El Valle y del Ermitaño, entre otras. (Minaya, 2017).

El sonido del viento, el oleaje del mar, los rayos del sol, una barrera de cocoteros y una lista de actividades ecoturísticas caracterizan la provincia Samaná, conocida y descrita por los turistas como “el rinconcito más hermoso y colorido de República Dominicana”. Es el cuarto polo turístico de República Dominicana, visitado por más de 60,000 extranjeros al año y ubicado en el noreste de la isla. (Guillén, 2019).

Samaná cuenta con una propuesta de 3,000 habitaciones hoteleras, de las cuales entre 1,800 a 2,000 están ubicadas en grandes hoteles. Las habitaciones restantes están ubicadas en pequeños establecimientos debido a que muchos turistas o visitantes no aprecian tanto el lujo de las habitaciones sino la calidad del ambiente turístico de la zona. Estas habitaciones son más simples y van dedicadas a los aventureros, ya que estos ocupan más tiempo explorando y conociendo que descansando en las cuatro paredes de un dormitorio. (Turismo, 2018).

“Para 2018 y 2019 se proyecta un incremento de unas 7,000 habitaciones adicionales a nivel nacional, a partir de inversiones de capital extranjero en su mayoría”. (Guillén, 2019)

En un artículo publicado por el Ministerio de Turismo (2018) se explica que existe una actividad que se conoce como Encuentro Anual para el Desarrollo Turístico de Samaná denominado “**Samaná Imparable**”. Este evento se realiza anualmente con la intención de mostrar a los asistentes no solo las bellezas y complementariedad y diversidad que ofrece este destino turístico de República Dominicana, con ofertas de playa, montaña, gastronomía, pesca, marina, cultura e historia, aventura, sino también la integración con la comunidad.

1.10.4 Un acercamiento al sector gastronómico

Uno de los sectores que ha mostrado gran relevancia es el sector de la gastronomía, este sector ha tenido gran aceptación a nivel nacional e internacional por su variedad de platillos y condimentos que los convierte diferentes de acuerdo con cada uno de los estados o regiones. (Vaca, 2015).

Fue a partir de la década de los años 90 cuando en la nación dominicana se da el inicio lo que pudiera denominarse “cultura gastronómica”, este proceso surgió mediante la incorporación de programas relativos a la gastronomía, especialmente en algunas IES. La mayoría de estos impulsos profesionalistas se dieron en el marco de la educación técnica

profesional, en la que las IES incursionaron para el diseño de programas de estudios, entre otras disciplinas, como la de gastronomía.

“Los cuestionamientos sobre estos proyectos se centraron en para qué estudiar tres o cuatro años para una carrera en la cual no era necesaria la preparación profesional” (Torres, 2016).

Torres (2016) expresa que en el 1975 llega a Las Terrenas Juan el francés que significa para Las Terrenas el cambio de vida de la comunidad, la cual era un pueblo de pescadores, agricultores, apicultores, con casuchas, sin agua, sin energía eléctrica, con apenas caminos vecinales y sin comunicación telefónica. Es Juan el francés con su atrevimiento de iniciar el hotel Tropic Banana, quien marca el paso para un pueblo modernizado. (Superior., n.d.)

1.11 Origen y evolución de la gastronomía de Samaná.

La cocina de Samaná, al igual que la del resto de la República Dominicana y de sus hermanas las Antillas, es de tipo criollo. Basada sobre todo en la fusión de culturas, las influencias taínas, españolas, estadounidenses e incluso francesas se dejan notar en sus deliciosos platos. Cabe destacar que uno de los ingredientes principales es el coco, y se puede encontrar tanto en preparaciones dulces como saladas. La leche de coco se utiliza con profusión, y el pescado o el arroz al coco son platos habituales y fáciles de encontrar en los pequeños restaurantes localizados en los pueblos o junto a las playas. (LogiTravel, 2004).

La diversidad de inmigrantes llegados a Samaná en todo su proceso histórico ha traído como consecuencia un sincretismo gastronómico expresado en la mezcla de los productos del mar con los de la tierra, principalmente el coco, destacándose el pescado con coco, arroz con coco, fritos de buen pan, licor de jengibre entre muchos otros alimentos que hoy por hoy juegan un importante papel en el turismo de la zona. (Calvo, 2014).

Hay que agregar Los postres y bebidas

El sefolé (un dulce), el Yinyabié, una bebida similar a la cerveza típica local y que fue introducida por los Cocolos (Afrodescendientes inmigrantes de las Antillas inglesas), residentes en zonas como Monte Rojo, Villa Clara, Honduras, Los Algarrobos, Juana

Vicenta, La Cuchilla, La Palmilla y otras comunidades de Samaná, y se han mantenido unidos gracias a sus tradiciones. (Calvo, 2014).

1.11.1 Recetas típicas de Samaná

Existen dos bases para la cocina: la leche de coco y el aceite de coco.

Leche de coco

Es importante no confundir la leche de coco con el agua de coco, pues esta última solo se utiliza en algunas ocasiones para cocer alimentos, mientras que la leche de coco es el elemento fundamental de cocina tradicional samanense.



Figura 13. Leche de coco
Fuente: <https://placeralplato.com/>

La receta: se guaya el coco y se exprime la leche de la masa. (Calvo, 2014).

Aceite de coco



Figura 14. Aceite de coco
Fuente: <https://www.clarin.com/buena-vida>

La receta: Se guaya el coco, se exprime la pulpa y el líquido obtenido se cuele antes de ponerlo a cocer a fuego fuerte en la olla. Cuando el líquido va evaporando el agua, el aceite queda en superficie. Poco a poco se recoge el aceite que flota con una cuchara y se coloca en una olla más

pequeña. Cuando se ha retirado todo el aceite flotante en el fondo del cacharro quedará un poco de agua y restos de pulpa de coco.

La olla más pequeña donde se ha colocado el aceite flotante se vuelve a poner al fuego y se hierve el contenido de nuevo, hasta que evapore toda el agua y quede solamente el aceite, caracterizado por su textura oleosa dotada de un color transparente y brillante. (Calvo, 2014).

“Peje” con coco

Este plato es la estrella de la cocina de Samaná. El pescado al coco se prepara en toda la costa de la isla, pero en Samaná es donde con más arraigo se presenta esta comida tradicional. Al igual que el pescado, el cangrejo, los camarones o cualquier otro marisco, también se cocinan “al coco”. (Calvo, 2014).



Figura 15. Pescado al coco

Fuente: <https://superpola.com/recetas>

La receta: Se pica en trocitos pequeños ajo, cebolla, ají, apio y cilantro y se hierve todo junto en leche de coco unos 10 minutos. Después se echa el pescado y se sazona con sal y bija, dejándolo cocer durante media hora más o menos. (Calvo, 2014).

Arroz con coco



Figura 16. Arroz con coco

Fuente: <https://www.elmejornido.com/es>

Se sirve habitualmente acompañado de una taza de frijoles. La receta: Se pone en una olla agua y leche de coco y cuando hierve se echa el arroz y la sal. Se deja cocer por unos 20 minutos. (Calvo, 2014).

Pan de coco o “conconete”

El pan de coco es uno de los productos mas tradicionales de la zona y se vende en puestos a la orilla de la carretera, siendo muy apreciado por los turistas que viajan “a su aire” por la region.



Figura 17. Conconete

Fuente: <https://www.google.com/>

La receta: Se amasa harina de trigo con leche de coco. A la masa se le añade levadura y un poco de malagueta y de canela. Después se hornea en una olla bien tapada. (Calvo, 2014).

Jhonny Cake “Yanikeke”



Figura 18. Yanikeke

Fuente:

<https://eventogastronomicodelyanikekecom.wordpress>

“Jhonny cake”, aunque hay muchas versiones sobre su origen, al parecer se remota a los tiempos de la ocupación de la isla por las tropas norteamericanas.

La receta: se amasa la harina con la leche de coco, especie. Polvo para hornear, mantequilla, sal, azúcar, leche de coco y taza de agua. (Calvo, 2014).

Dulce de coco



Figura 19. Dulce de coco

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki>

El dulce de coco hace las delicias de pequeños y mayores en campos y centros urbanos y es un atractivo gastronómico ideal para presentar al turismo.

La receta: Se recoge pulpa de coco rallado y se le añade leche de vaca, vainilla, malagueta, canela y azúcar de caña. La suspensión bien líquida se pone al fuego unas tres horas hasta que espesa. (Calvo, 2014).

Dulce de cacao



Figura 20. Dulce de cacao

Fuente:

<http://ensamana.blogspot.com/2014/08/gastronomia-de-samana.html>

Esta receta combina tres de los productos más tradicionales del campo samanense y su preparación, muy sencilla, constituye una típica golosina que se consume en los campos de Samaná.

La receta: Se mezcla, al gusto cacao amargo rayado, azúcar morena y miel. La pasta se amasa bien con una cuchara y queda lista para consumir. (Calvo, 2014).

Panecico de Yuca

Este delicioso platillo se puede preparar dulce o salado y es una sencilla exquisitez con evidentes raíces taínas, dado el uso de la yuca como elemento principal.



Figura 21. Panecico de yuca

Fuente: <https://www.cocinadominicana.com/>

La receta: Se guaya la yuca y se mezcla con leche de coco. Se le añade agua o sal según se decida y se hornea en una cazuela tapada. (Calvo, 2014).

Pan Inglés

Este plato tiene una clara tradición anglosajona y fue traído a la zona por los esclavos



Figura 22. Pan inglés

Fuente:

<http://ensamana.blogspot.com/2014/08/gastronomia-de-samana.html>

libertos que se asentaron en Samaná en 1824. Resulta una auténtica reliquia gastronómica que se ha transmitido de padres a hijos durante casi dos siglos. Sin duda alguna es una de las ofertas culinarias más características de nuestra zona de estudio y su importancia es capital para ofrecer al turismo un producto típico y auténtico de la más auténtica raigambre cultural caribeña.

La receta: Se amasa harina de trigo con leche de coco, manteca de cerdo o mantequilla y se le añade anís, sal y levadura. Se hornea en una cacerola tapada con fuego debajo y sobre la tapa (se ponen brasas o teas encendidas), para que la distribución del calor sea uniforme. (Calvo, 2014).

Finalmente, los restaurantes de Samaná se enorgullecen de servir el pescado fresco de su propia región y los camarones de Sánchez. Los pescadores llevan la pesca del día a las playas de Las Terrenas y Las Galeras donde los turistas pueden obtener, a buen precio, los pescados y mariscos más frescos de todo el país para cocinar en casa.

Disfrute la experiencia de saborear el pescado a la parrilla en la misma playa, acompañado de una piña colada preparada con jugo fresco de piña triturada en el interior de un coco recién cortado. Los cocos y el jengibre son ingredientes clave en la cocina de Samaná; de hecho, su plato típico es “pescado con coco”. (Republica Dominicana, 2019).

1.12 Marco Conceptual

- 2 **El turismo:** Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. (Gardey, 2008).
- 3 **Turismo complementario:** son complementos que se utilizan en el hotelería para suplir alguna necesidad que tenga el cliente. (Martinez, El Rincon del Universitario, 2009)
- 4 **Área turística:** Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transportes que los intercomunica. El área turística puede agrupar varias zonas inclusive de varios países. (Manjarrés, 2010).
- 5 **Actividad turística:** alcanza y vislumbra el deslizamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. (Eumed, 2012).

- 6 **Diseño:** Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. (Ecured)
- 7 **Planificación:** es un proceso bien meditado con una ejecución metódica y estructurada, con el fin de obtener un objetivo determinado. (Riquelme, 2017)
- 8 **Promoción:** Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. (Muñiz, 2019)
- 9 **Gastronomía:** Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. (Montecinos A. , Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2013)
- 10 **Turismo gastronómico:** Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (Montecinos A. , Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2013)

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

Introducción al marco metodológico

Para la investigación presente se usaron diversas técnicas y métodos que ayudaron a reunir informaciones relevantes respecto a la condición gastronómico-cultural de la provincia de Samaná. Las mismas fueron las siguientes:

2.1 Métodos de investigación

2.1.1. Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa es un tipo de investigación que depende de la recopilación de datos verbales, de conducta u observaciones que pueden interpretarse de una forma subjetiva. (international, 2018).

En base a este concepto partió la búsqueda y recopilación de informaciones que permitieron las descripciones del manejo y control turístico de Samaná. Igualmente, se agregaron datos relacionados a las generalidades turísticas y gastronómicas, de forma que se pudiera conocer más del turismo y de la cultura de Samaná.

2.1.2. Investigación Cuantitativa.

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. (international, 2018).

Por medio de este método se logró la medición de la magnitud, de forma que se pudieran tabular los resultados interpretados estadísticamente.

2.2 Técnicas de investigación

2.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (CIS, 2017).

Las encuestas fueron dirigidas a los profesionales del servicio de alimentos y bebidas, llámese así a los chefs, gerentes y supervisores de restaurantes.

Esta técnica fue aplicada con el fin de conocer con exactitud cuáles son los platos que se ofrecen en los establecimientos de alimentos y bebidas de Santa Bárbara de Samaná. También para saber qué actitud tienen los pobladores de la provincia con respecto a la difusión de la gastronomía de Samaná como un turismo complementario, es decir; ver si estos dan la atención que merece la gastronomía típica de Samaná, ya que ellos son quienes,

con su amor, brindaran los servicios a los turistas y por ende deben de mostrar una actitud positiva con respecto al tema del turismo gastronómico.

2.2.2. Entrevista

Es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. (Concepto, 2019).

Esta técnica se les aplico a las autoridades turísticas de Santa Bárbara de Samaná, a fin de conocer cuál es su punto de vista con respecto a la situación actual del turismo gastronómico local y que, de su experiencia, compartieran una idea de cómo se puede mejorar el volumen de turistas que visitan la provincia. De forma que, las debilidades actuales se conviertan en las fortalezas del futuro.

2.2.2. Observación

Las observaciones son el método más directo, útil y antiguo de obtención de información. Como técnica de investigación, tiene amplia aceptación científica. (ECURED, 2014).

Esta técnica sirvió para tomar en cuenta los detalles de cada establecimiento visitado. Notando, a través de esta, la calidad de los servicios, calidad de la comida, la calidad de los restaurantes, la infraestructura y la variedad de los alimentos, percatando también, la disponibilidad de las opciones gastronómicas locales.

2.3 Tipo de investigación

2.3.1. Investigación Descriptiva: Es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. (Universia, Costa Rica, 2017).

Por medio de esta investigación se pudo interpretar el grado de satisfacción de los turistas que visitan la provincia; específicamente a los que se dirigen a los restaurantes a consumir la comida local.

Se aplicaron varias encuestas a los profesionales de los restaurantes ubicados en Santa Bárbara, de forma que se pudiera conseguir una información más detallada de los servicios que ofrecen.

2.3.2. Investigación de Campo: Es un tipo de investigación utilizada para entender y encontrar una solución a un problema de cualquier índole, en un contexto específico. Como su nombre lo indica, se trata de trabajar en el sitio escogido para la búsqueda y recolección de datos que permitan resolver la problemática. (Manuel, 2017).

Se tuvo que hacer visitas a diferentes establecimientos turísticos de **Santa Bárbara de Samaná** para poder reunir informaciones y datos claves que ayudaran a la formación de una estrategia que permita el crecimiento del turismo gastronómico en la provincia.

2.4 Delimitación de tiempo y espacio

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Santa Bárbara de Samaná. Específicamente en el periodo enero – marzo del año 2019.

2.5 Población y muestra

Población es un conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar. Se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas, de forma similar al término 'localidad'. (Significados, 2017).

En base a este concepto partió la búsqueda de la cantidad de establecimientos hábiles en el municipio de Santa Bárbara de Samaná.

Según las publicaciones hechas por TripAdvisor, Santa Bárbara de Samaná cuenta con aproximadamente 25 restaurantes. Igualmente disponen de 1 Ministerio de turismo y 1 Clúster turístico.

La muestra fue llevada a cabo en un día y medio, de forma que se pudiera llegar a la mayor cantidad de establecimientos posibles.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= es el tamaño de la población

Z= es el nivel de confianza

P= es la probabilidad de éxito

Q= es la probabilidad de fracaso

D= es la precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Datos reales de la investigación

N= 25

Z= 95% equivalente a 1.96

P= 5%

Q= 1-p (1-0.05=0.95)

D= 3%

2.6.1.Muestra

$$25*1.96x^2*0.05*0.95/0.03x^2*(25-1) +1.96x^2*0.05*0.95$$

$$25*3.8416*0.05*0.95/0.027*24+3.8416*0.05*0.95$$

$$4.5619/0.830476$$

$$=5.49$$

El resultado de la muestra es de 5 encuestados. Las mismas se realizaron en diferentes restaurantes. La muestra fue redondeada a 6.

2.6 Instrumento

La recolección de datos fue posible mediante una serie de preguntas formuladas por las integrantes del proyecto en cuestión. Dichas interrogantes fueron planteadas con el fin de conseguir informaciones claves que ayuden al desarrollo del diseño y del plan promocional de la gastronomía como un turismo complementario, de forma que, este pueda pernoctar tanto en los turistas actuales como en los turistas futuros.

Las encuestas fueron desarrolladas específicamente para los dueños y/o gerentes de los restaurantes del municipio de Santa Bárbara de Samaná.

Por otro lado, las preguntas de la entrevista fueron formadas para cuestionar a las autoridades del turismo en la provincia acerca de las condiciones generales actuales en las que se encuentra Samaná.

Los resultados fueron analizados en las tablas donde se tabularon las diferentes alternativas, mismas que fueron seleccionadas por el personal correspondiente a los establecimientos visitados, quienes, con su experiencia y conocimiento, brindaron sus respectivas respuestas.

Por último pero no menos importante, estuvo presente en todo momento la observación. Por medio de esta última técnica se confirmaron muchas de las informaciones que fueron aportadas por el personal ya planteado. A través de la observación se meditó acerca de la calidad del servicio; qué está bien actualmente y qué puede mejorar.

CAPITULO III

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados de las encuestas realizadas a la población de estudio

Edad

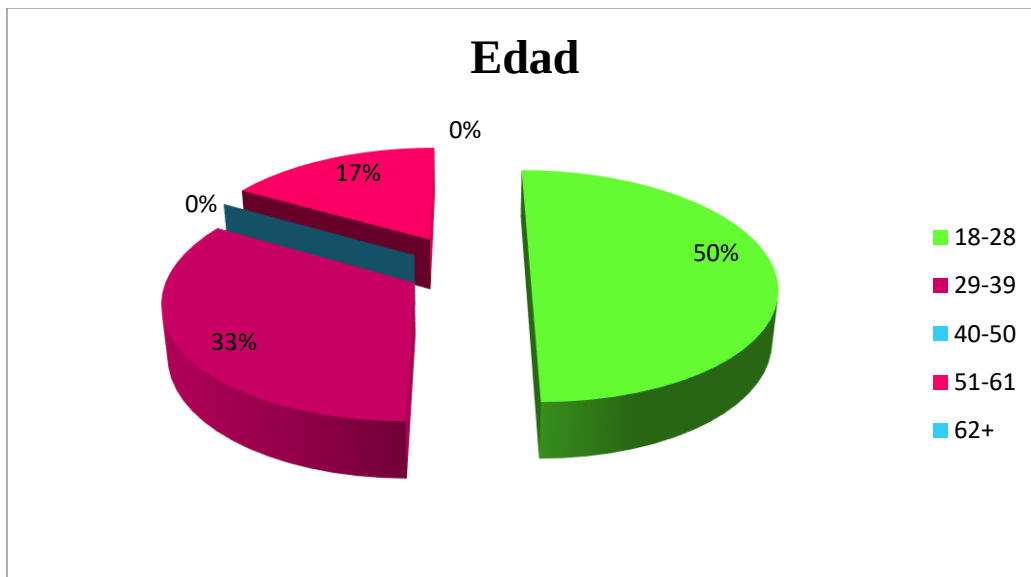
Tabla N° 1

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
18-28	3	50%
29-39	2	33%
40-50	0	0%
51-61	1	17%
62+	0	0%
Totales	6	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

Hay una mayoría que predomina y es la Juventud. Dentro del rango de 18 a 28 años de edad con un 50%, por lo tanto, son quienes están más dispuestos a responder una encuesta o de igual manera tienen la fluidez de conocimiento más activa.

Gráfico N° 2



Genero

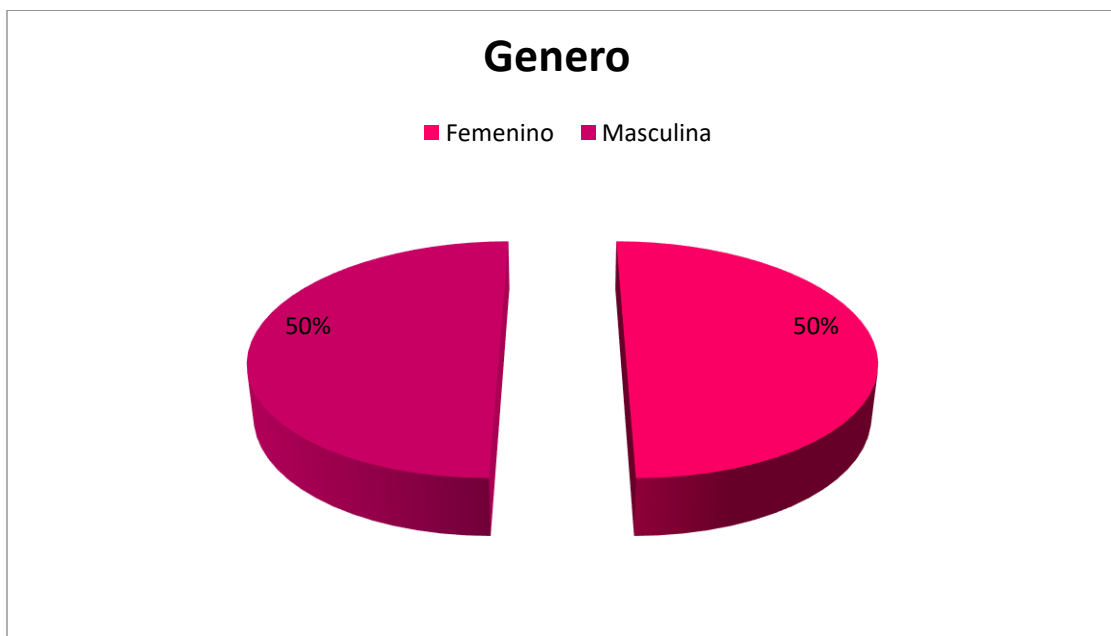
Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenina	3	50%
Masculina	3	50%
Total	6	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

Se puede observar en la tabla que hay una equidad en el sexo, demostrando que de las 6 personas encuestadas y entrevistadas ambos sexos estuvieron dispuestos a colaborar, dividiéndose en 50% femenino y 50% masculinos.

Grafico N° 3



Posición

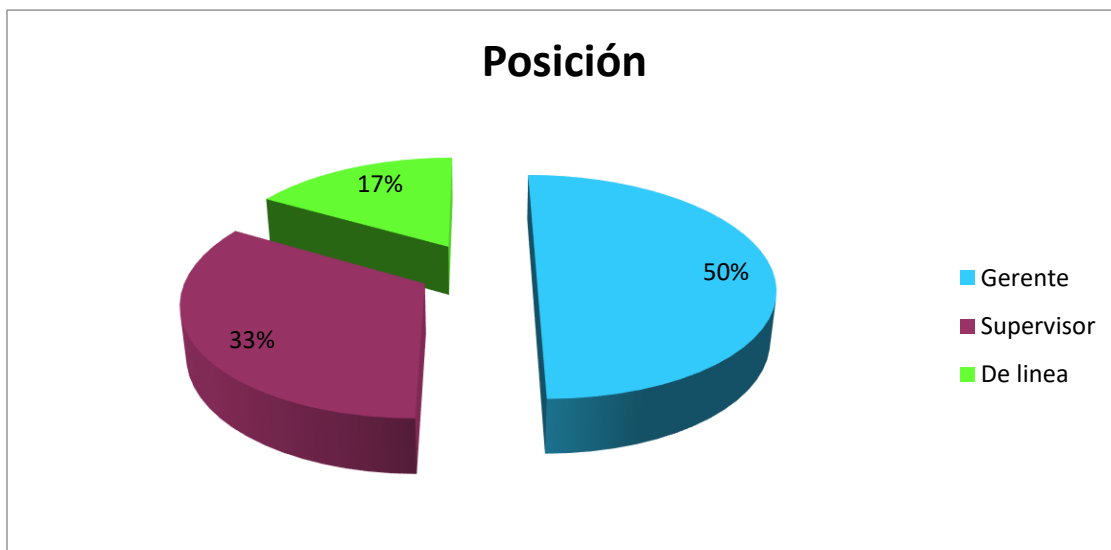
Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia	porcentaje
Gerente	3	50%
Supervisor	2	33%
De línea	1	17%
Totales	6	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

Se observa que dentro de las posiciones entrevistadas y encuestadas hubo mayor disposición en dar respuestas por parte de los Gerentes de empresas en la localidad de Samaná, dominando con un 50%, luego un 33% de supervisores y un 17% de personales de línea.

Grafico N° 4



¿Cree usted que la gastronomía de Samaná puede ser considerada un atractivo turístico?

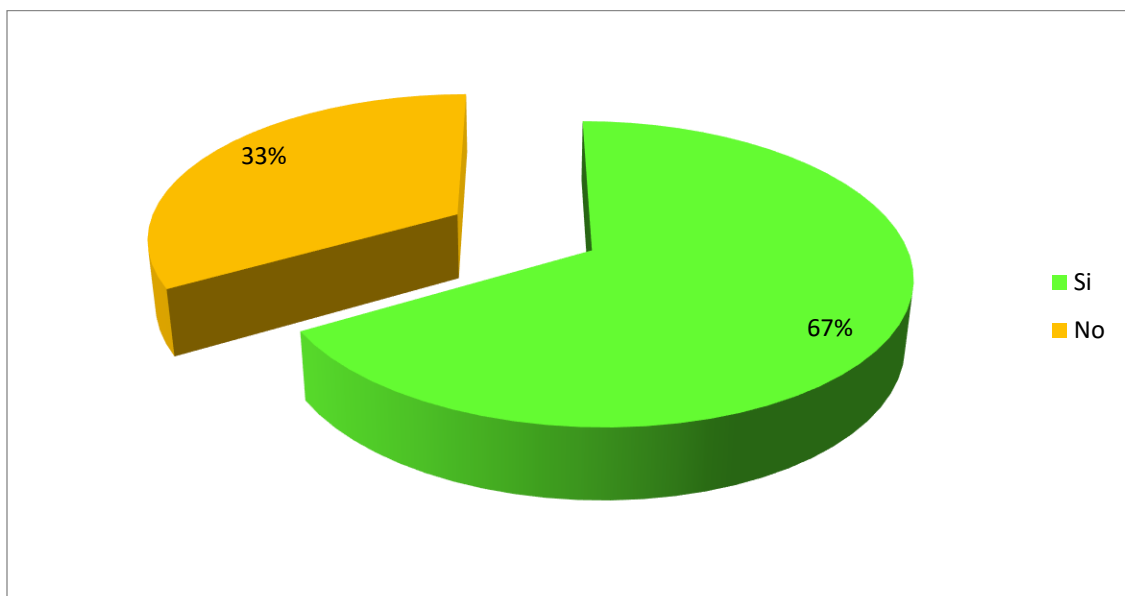
Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Totales	6	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

Como resultado a esta pregunta, 67% estuvieron de acuerdo y 33% en desacuerdo, haciendo referencia del porque no, la respuesta concreta fue: Que no podía ser parte debido a que la gastronomía típica no es la más vendida en la provincia de Samaná.

Grafico N° 5



¿Considera usted que los restaurantes independientes y restaurantes de hoteles están orientados a la gastronomía local?

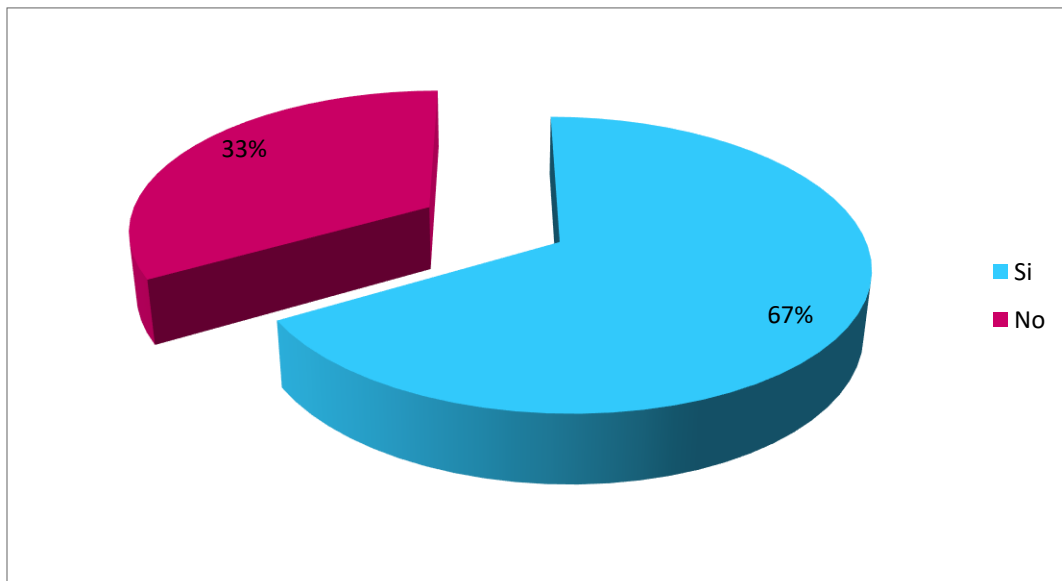
Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Totales	6	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

Según las respuestas del personal trabajador, la gastronomía de los hoteles y restaurantes ubicados en la provincia de Santa Bárbara, Samaná, si están relacionados con los platos locales en un 67%, el 33% restante estuvo en desacuerdo.

Grafico N° 6



¿Cuáles platos típicos de Samaná considera usted que pueden ser un atractivo gastronómico?

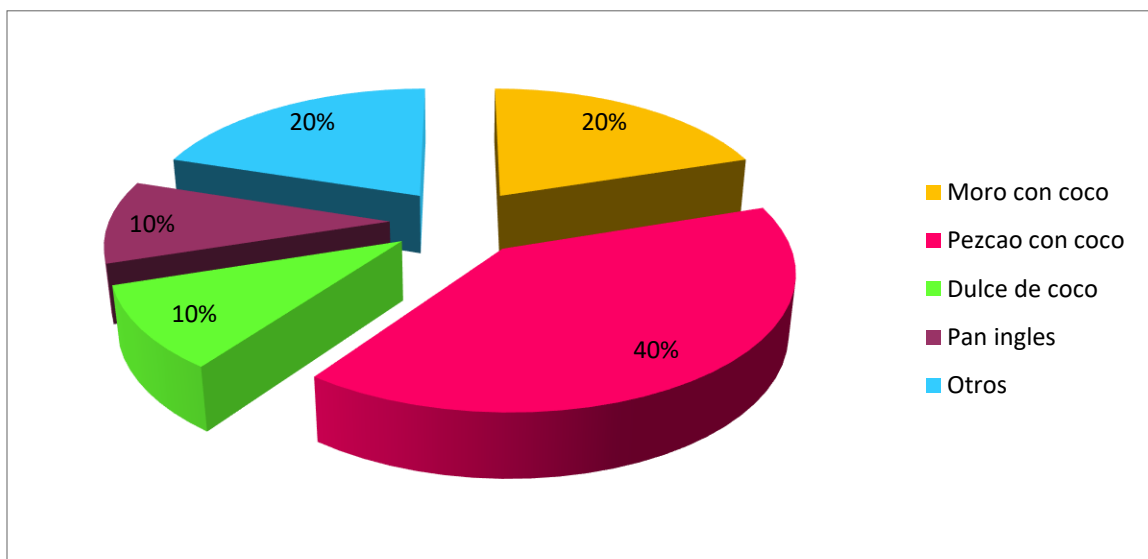
Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Moro con coco	2	20%
Pescado con coco	4	40%
Dulce de coco	1	10%
Pan ingles	1	10%
Otros	2	20%
Totales	10	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

La tabla y grafica en conjunto demuestran que el 40% de los encargados de restaurantes recomiendan que se implemente el Pescado con Coco a los atractivos turísticos de Samaná dejando en 2do lugar la opción *otros* con un 20%, en donde sugirieron incluir las carnes rojas y los mariscos en general.

Grafico N° 7



¿Qué oferta gastronómica ofrece el restaurante?

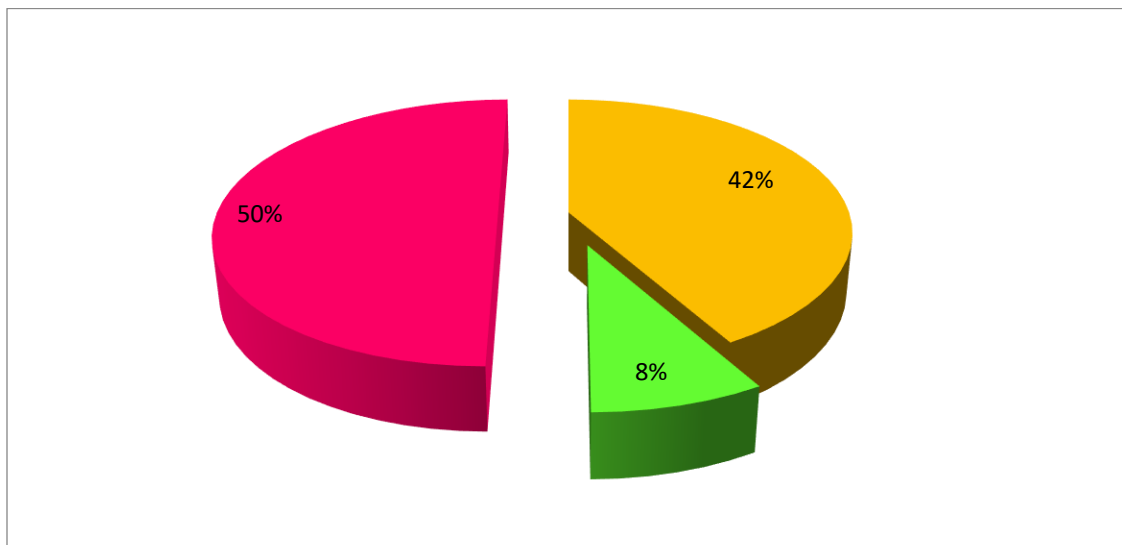
Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comida típica dominicana	3	50%
Comida típica de Samaná	1	17%
Comida extranjera	2	33%
Totales	6	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

Se pudo comprobar que la provincia de Samaná no vende lo que oferta debido a que el 50% de los restaurantes ofrecen la comida dominicana en general, un 47% oferta la comida extranjera y un 8% oferta la gastronomía samanes. Es decir que el clásico o típico menú gastronómico con coco no es el más ofertado.

Grafico N°8



¿Qué otro producto considera usted que puede ser agregado a la gastronomía de Samaná?

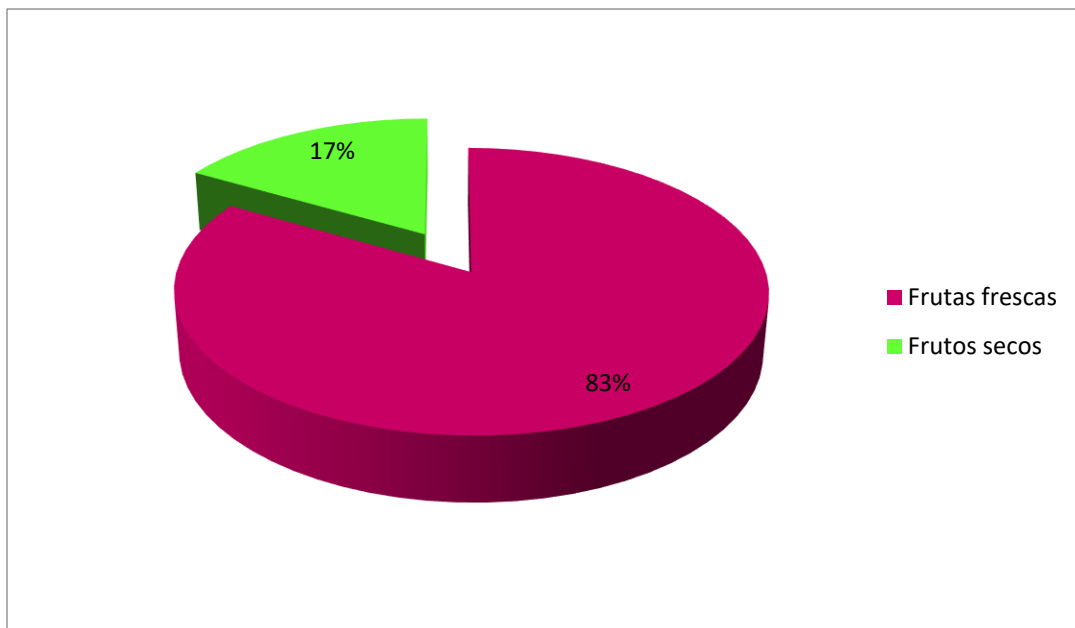
Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frutas frescas	5	83%
Frutos secos	1	17%
Totales	6	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

Los profesionales de restaurantes estuvieron de acuerdo en un 83% en integrar las frutas frescas a la gastronomía de Samaná, sin embargo, el 17% estuvo en desacuerdo con esta opción debido a que las frutas en la provincia de Samaná son difíciles de conseguir y optaron por los frutos secos.

Gráfico N°9



¿Cuáles medios publicitarios han utilizado para captar la atención del público objetivo?

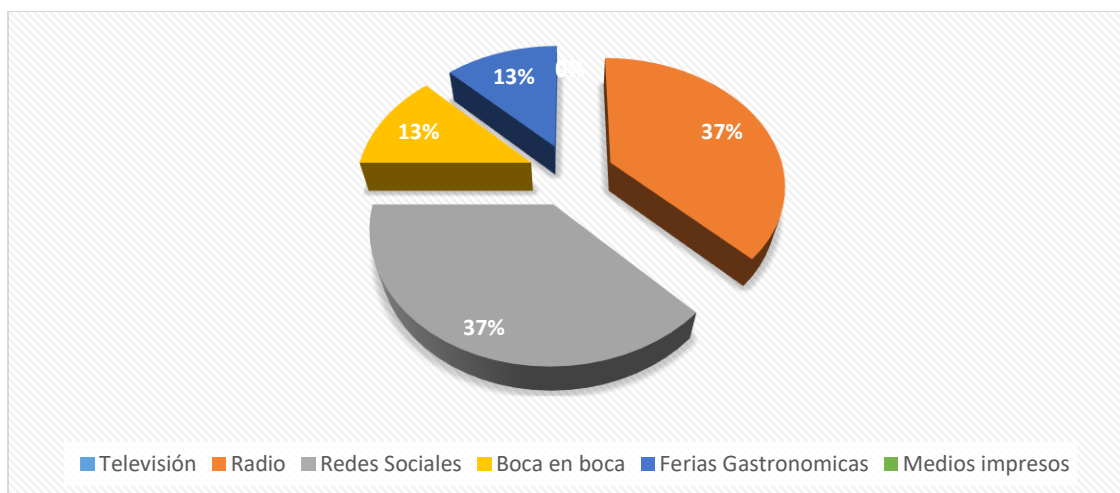
Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	4	37%
Redes Sociales	4	37%
Boca en boca	1	10%
Ferias Gastronómicas	1	10%
Medios impresos	0	0%
Totales	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los profesionales de restaurantes en la provincia de Samaná, selecciona más de una respuesta.

Los profesionales de restaurantes de Samaná nos dieron a conocer a través de esta encuesta los medios que han utilizado para promover y captar la atención del público objetivo, teniendo a la cabeza la Radio y las redes sociales con un 37% cada una.

Grafica N° 10



¿Cuál medio considera usted que ha resultado más factibles para llegar al público objetivo?

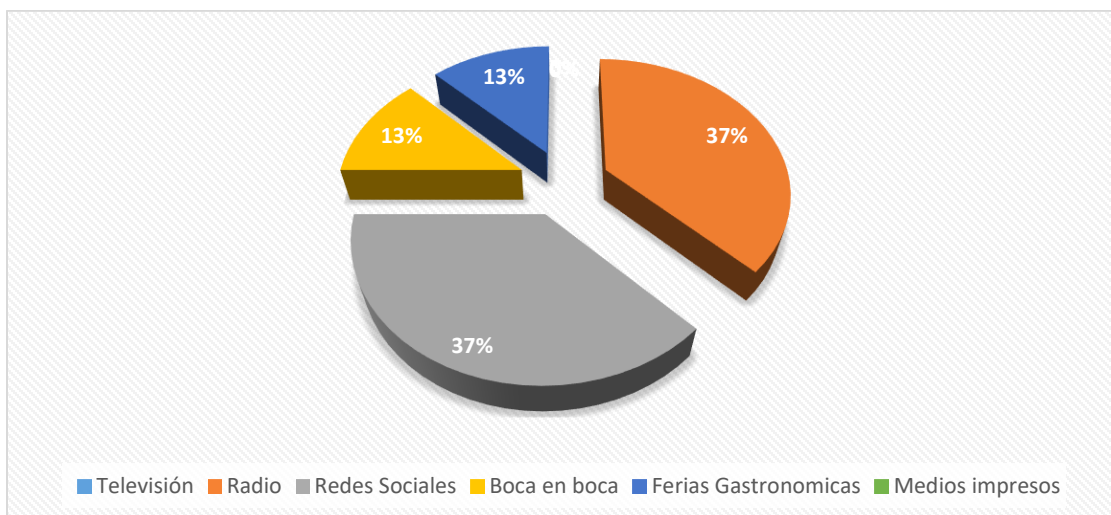
Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	3	37.5%
Redes Sociales	3	37.5%
Boca en boca	1	12.5%
Ferias Gastronómicas	1	12.5%
Medios impresos	0	0%
Totales	8	100%

Fuente: encuesta aplicada por los autores de la tesis (marzo 2019)

Según se observa en la tabla de resultados y en la gráfica, se obtuvo un total de 37.5% en que la radio y las redes sociales son los medios que más le han resultado factibles a la hora de dar a conocer el restaurante X, dejando así un 12.5% al medio de boca en boca y un 12.5% a las ferias gastronómicas.

Grafica N° 11



Entrevista realizada a las autoridades turísticas de Santa Barbará de Samaná

Nombre de la entrevistada:

- Persy Cortorreal
- Noel Caccarelli

Institución o empresa:

- AHETSA, Clúster de Samaná

En Samaná ¿Cuál cree usted que es la zona más visitada por los turistas?

Lic. Cortorreal

Las Terrenas, ya que es un municipio con grandes atractivos, tiene el pueblo de los pescadores, playas, entre otros atractivos.

Lic. Caccarelli

Las terrenas y las Galeras, debido a sus abundantes atractivos y vida nocturna. Santa Barbará queda de paso y algunos de detienen a observar el malecón y el puente de Samaná pero no es un punto muy visitado.

¿Qué considera usted que hace falta en Samaná para lograr captar la atención del turista, tanto local como internacional?

Lic. Cortorreal

El arreglo de las entradas sería algo que le aportaría valor y ayudar a revolucionar el municipio, llamando de esta manera la atención de más personas para que visiten el lugar, también la construcción de un anfiteatro y un campo de golf.

Lic. Caccarelli

Más publicidad para darla a conocer desde todos los ángulos y más inversionistas que confíen en los proyectos del municipio, que inviertan para que arranque debidamente.

¿Cuáles beneficios generarían las promociones y difusión de Samaná como destino Turístico enfocado en la Gastronomía?

Lic. Cortorreal

Generaría más tránsito de turistas, ya que a todo el mundo le gusta conocer más y si hablamos de gastronomía es una forma para desplazar a los turistas a la provincia y por ende el crecimiento como destino turístico.

Lic. Caccarelli

Generaría más visitantes a la provincia y por ende, mayores ingresos, a mayores ingresos y visitantes, más necesidad de empleados, lo que haría que el sector turístico necesite emplear más personas que es lo que se llama generación de empleo.

3.2 Análisis de las encuestas

El análisis obtenido a través de los datos suministrados por los encuestados y entrevistados, dio como resultado cifras que indican que la comida que se distribuye en Samaná no es, del todo, la comida local, pues, la mayoría de sus restaurantes ofrecen platos internacionales y solo algunos platos típicos locales.

Basado en los datos obtenidos, el 100% de los encuestados conocen los platos propios de la provincia, pero no los ofertan. El 40% sugirió incorporar más el pescado con coco a la gastronomía típica de Samaná, destacando que, a pesar de ser un plato fundamental que representa a la provincia, este no es ofrecido a los turistas.

Se les pregunto al personal responsable de los restaurantes acerca de qué otro ingrediente se podría agregar a los platos típicos de la provincia para hacerlos más llamativos y poder captar la atención del público y el 83% de los encuestados contestaron que prefieren frutas frescas para realizar platos y despegar la gastronomía de Samaná, sin embargo, el 17% respondió que prefieren las frutas secas debido a la dificultad de conseguir frutas frescas y

en buen estado en dicha provincia, a Samaná en general se les facilita más conseguir por mariscos por el mar que las frutas por el ambiente cálido con el que cuentan.

La gastronomía en Samaná aun no es considerada un atractivo turístico, sin embargo, el 83% de los encuestados dijeron que, sí hay posibilidad de que la provincia desarrolle este tipo de turismo complementario, debido a que tienen su propia forma de preparar los platos dándole la esencia del ingrediente que los caracteriza, el coco.

Según datos obtenidos por los encuestados y entrevistados acerca de los medios de promoción que han utilizado tenemos que un 37% ha utilizado radio, otro 37% ha utilizado redes sociales, esto debido a que son los que más se frecuentan por el público.

La radio es el medio más utilizado en Samaná, esto a causa de los altos costos de los espacios publicitarios en la televisión y vallas publicitarias. Dentro de los que más les han funcionado están la radio y las redes sociales, dejando con un 13% a las ferias gastronómicas y un 13% al medio que se conoce como de boca en boca, teniendo así el total del 100% en los medios utilizados y los que más les han funcionado.

La gastronomía para esta provincia debería de ser fundamental, ya que, la disposición de parte de los profesionales de restaurantes esta puesta, sin embargo, no tienen los medios para impulsarla.

Samaná es una provincia rica en pescados y mariscos, sin embargo, no están aprovechando al máximo los recursos que tienen y por ende la gastronomía hoy en día no tiene el auge que debería.

3.3. Análisis de los Menús

Gracias a la investigación realizada mediante encuestas a profesionales de restaurantes, decidimos realizar un análisis acerca de los menús con los que cuentan dichos restaurantes en la provincia de Samaná. Los mismos fueron analizados con sumo cuidado y determinación.

La gastronomía de República dominicana en general es una gastronomía rica y representativa, combinada por diferentes culturas de todo el mundo. La de Samaná para ser específicos se identifica por el coco, sin embargo, los menús que se encuentran disponibles en la actualidad no hacen gran énfasis en lo que es la comida típica de esta provincia, la que más se destacan son los platos de la gastronomía dominicana en general y la extranjera.

La variedad es escasa ya que no tienen mucho de donde elegir porque las pizzas y las hamburguesas son las que predominan. De los menús adquiridos solo 2 cuentan con la opción del típico pescado con coco, lo que nos deja dicho que en realidad los dueños de restaurantes en Samaná no cuenta aún con el conocimiento de la típica gastronomía que esta supuesta a ofertarse en este lugar.

Los restaurantes tienen la facilidad de ofertar lo que son los platos típicos de la región, debido a que tienen la facilidad de la pesca y de múltiples palmeras. Teniendo estos beneficios resulta fácil elaborar todos los platos que son mencionados como típicos y emblemáticos del lugar. Es por ello que hemos llegado a ciertas conclusiones y algunas recomendaciones.

CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como fin analizar las condiciones del turismo gastronómico actual en la provincia de Samaná, de forma que, se pueda crear una oferta que impacte a los turistas y que los impulse a visitar las localidades que ofrecen la comida típica local.

Luego de llevar a cabo las investigaciones pertinentes, se concluye que, Samaná es un destino que tiene mucho potencial para ser explotado en el ámbito gastronómico. Cuenta con un ingrediente propio: el coco, este hace que la comida local de la provincia sea característica y logra crear una distinción del resto de la gastronomía en todo el país. Pero, falta mucha educación y preparación a la población.

Para lograr que una provincia sea atraída por turistas es muy importante la calidad del servicio que se ofrece, la calidad de la comida, la calidad del ambiente en el que se van a desplazar y la preparación de los trabajadores del sector turístico. Estas cuatro son precisamente las debilidades que se pudieron observar durante toda la investigación de campo y, las mismas deben ser el foco de atención para las mejoras que precisa la provincia. Según las investigaciones realizadas, los dos platos más característicos de Samaná son: el pescado al coco y arroz con coco. Sin embargo, solo el 8% de los restaurantes ofrecen estos platos.

Las debilidades que presenta Samaná son las causas del por qué esta provincia no ha logrado tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. La provincia se

enfoca más en ofrecer un turismo de sol y playa, mismo que les ha resultado positivamente. Sin embargo, en el país, este no es el único destino que ofrece este tipo de turismo y por ende se debe pensar en expandir las posibles opciones de exploración. Por esta razón, es importante educar a los pobladores, ya que, estos son quienes les ofrecen a los turistas la mejor experiencia que se pueda llevar o la peor, y no se quiere esta última opción.

Según el personal de servicio de la provincia, la gastronomía de los restaurantes ubicados en el municipio de Santa Bárbara, está orientada en un 67% a los platos locales y el 33% restante estuvo en desacuerdo.

Entre los platos que pueden resultar como atractivo gastronómico están el pescado con coco con 40% y el moro con coco en un 20%, dejando al dulce de coco y al pan ingles con un 10% cada uno.

Los encargados de los restaurantes del municipio de Santa Bárbara estuvieron de acuerdo en un 83% en integrar las frutas frescas a la gastronomía de Samaná, sin embargo, el 17% estuvo en desacuerdo con esta opción alegando que las frutas en la provincia de Samaná son difíciles de conseguir y optaron por agregar los frutos secos.

Los medios de difusión que han utilizado para promover y captar la atención del público objetivo han sido La Radio, las Redes Sociales con un 37% cada uno, continuando con Ferias Gastronómicas y el Boca en Boca con un con un 10% cada uno. Y los medios que les resultado más factibles han sido La Radio y las Redes Sociales con un 37%.

Los planes de promoción a utilizar son anuncios radiales y videos alusivos a la cultura gastronómica Samanes.

Es importante crearles conciencia a la población de cuáles podrían ser los beneficios que les generaría la implementación de la gastronomía como un turismo complementario en Samaná. De esta forma, los pobladores se interesaran en aprender más de cómo debe ser el correcto manejo del servicio y se lograría un crecimiento turístico bastante notorio. Esto conllevaría a una calidad de vida superior a la que actualmente llevan quienes se ejercen en el sector turístico.

Finalmente, Samaná puede llegar a ser, inclusive, el mejor destino turístico gastronómico del país. Pues, la gastronomía allí puede seguir evolucionando a través de las mezclas alimenticias propias de la provincia e incluso de los ingredientes propios del país en general y, también, por medio de la inclusión gastronómica local ya existente pero que no se le suma la importancia que debería tener.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar la práctica de campo y dirigirnos a los distintos restaurantes propios de la provincia, así como también, al realizar las encuestas pertinentes, llegamos al punto de decir que Samaná tiene muchas posibilidades de tener una buena aceptación como destino turístico gastronómico, ya que, cuenta con la actitud participativa del turista, abundancia y calidad de los productos agrícolas y pesqueros de la comunidad, y también posee su identidad culinaria, pero para llegar a esto es necesaria la mejoría de ciertos puntos como lo son:

- Modificación y expansión de las infraestructuras de los restaurantes ubicados en la comunidad.
- Oportunidad de formación y capacitación del personal, ya que, carecen de formación en atención al turista e idiomas.
- Impartir talleres sobre uso y manejo de los medios publicitarios para mejorar la formación de los gerentes y supervisores de los restaurantes y puedan crear estrategias publicitarias mediante las redes sociales, ya que carecen de la falta de incentivos relacionados con los medios de promoción y comunicación.
- Destacando que la provincia de Samaná cuenta con su identidad gastronómica, que en este caso vienen siendo los platos realizados a base de coco, se sugiere la implementación de otros platos típicos del país, para así crear más variedad.
- Implementación de una ruta gastronómica.

SUGERENCIA DE PROMOCION

Tomando en cuenta el hecho de que en Samaná no hay, siquiera, una proyección inicial del turismo gastronómico, diseñaremos un plan promocional para la provincia.

En el recorrido realizado se evaluaron los medios promocionales más utilizados por los restaurantes, los cuales son muy escasos. Según la encuesta realizada, el medio promocional que más ha generado visitas ha sido la radio. Por ende, este medio no puede ser descartado y será utilizado para darle mención a los alimentos típicos de la provincia, de una manera que provoque el deseo de ir a la localidad para conocer y consumir de su gastronomía.

La idea es crear una imagen que muestre como un grupo de personas amantes de la cocina local llevan los alimentos del campo a la cocina y de la cocina al paladar de los turistas que saborean el encanto natural de los ingredientes que son recogidos por manos de hombres y mujeres trabajadores (as), que lo hacen con amor para brindarles a los visitantes lo mejor que Samaná les puede ofrecer.

Es importante mostrar que todo lo que se ofrece es preparado en un ambiente higiénico, eso les brinda confianza a los espectadores.

Esta proyección se plasmaría en un video de 2 minutos que muestre como se lleva a cabo la preparación de los platos típicos de Samaná, comenzando por: la extracción de la leche de coco y como sacan el aceite al coco, continuando con la preparación del pescado al coco,

los gandules con coco, la preparación del delicioso y distintivo pan inglés y finalizando con la preparación de los dulces, mostrando el dulce de coco, el conconete y el dulce de cacao.

Para esto se haría un video que sea difundido por medio de las redes sociales ya que es por donde más rápido se puede llegar a las personas, tanto jóvenes como adultas. Igualmente se publicaría en la página de GoSamana en YouTube.

Es importante consolidar el posicionamiento e influencia que pueda tener la gastronomía, convirtiéndolo en territorio de referencia en materia alimenticia. La proyección de esto en el exterior ha de servir para alcanzar un espacio propio en el contexto internacional, con el fin de proyectar su identidad y valores, al tiempo que se contribuye a la configuración de un nuevo modelo turístico para la provincia, más justo y sostenible al servicio de las personas.

PLAN DE PROMOCION

Análisis de la situación

(Situación actual del sector turístico en la provincia de Samaná, 2019)

La provincia de Samaná es conocida actualmente por brindar un turismo de sol y playa. Ciertamente, esta actividad ha permitido el notable crecimiento de la localidad. Sin embargo, en ciertas fechas del año su auge turístico disminuye ya que “no hay nada

diferente para experimentar”. Basados en ese planteamiento se ha propuesto la creación de un turismo gastronómico complementario para la provincia, de forma que, los turistas puedan sentir la importancia y el valor que representa su visita al pueblo y eso se logra a través de la creación de nuevas formas de exploración. Sin duda, la gastronomía samanes puede lograr crear magia en el paladar, así que, por qué no aprovechar sus propiedades alimenticias para atraer a ese público que tanto se espera recibir. Partiendo de estas informaciones, se realizó el siguiente análisis DAFO:

DEBILIDADES • Poca capacitación del personal de servicio en general. • De la provincia solo se destaca el turismo de sol y playa. • Carencia de ideas que logren un mejor posicionamiento para la gastronomía de la provincia.	AMENAZAS • Falta de incentivos dirigidos al sistema de promoción y comunicación.
FORTALEZAS • Cuentan con su propio ingrediente: el coco. • Disponen de platos emblemáticos propios de la provincia.	OPORTUNIDADES • Recuperar tradiciones culturales que se han perdido a través de los años. • La participación de los turistas.

Determinación de objetivos

General

Diseño e implementación de estrategias consolidadas en un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento del destino a nivel nacional, resaltando su gastronomía como oferta complementaria al turismo.

Específicos

1. Educar al personal de servicio de la provincia con talleres gastronómicos que les permitan identificar y conocer los orígenes de su gastronomía.
2. Lograr un desarrollo sostenido a través de la inclusión de la gastronomía y la diversificación de productos turísticos actuales y únicos que ofrece el destino.
3. Lograr un vínculo emocional entre los turistas y el destino, a fin de provocar repeticiones y frecuencias de visitas que puedan convertirse en recomendaciones a terceros.
4. Reforzar la identidad de la marca Samaná para lograr una fidelización.

Elaboración y selección de estrategias

Marca

- Resaltar los principales beneficios del coco como ingrediente principal de la gastronomía de Samaná.
- Implementación de Branding en productos o artículos propios del destino, ejemplo: el coco.

Promoción

- Persuadir, estimular y motivar a los turistas al consumo de los productos ofertados.
- Crear embajadores de marca. Un cliente satisfecho es un potencial embajador de la marca del destino. El buen trato a los turistas convierte a visitantes en clientes fieles, logrado ser unos buenos proscriptores de la localidad.
- Utilizar las redes sociales como atención al cliente en tiempo real, esto supone una ventaja ya que se dará un trato personalizado e inmediato.

Ejecución del plan

Plan de acción 2019-2020

El presente plan de marketing ha determinado tres diferentes tipos de acciones, teniendo en consideración las áreas fundamentales para el posicionamiento y promoción del destino a nivel nacional, las mismas se ven resumidas en la siguiente tabla.

Área en cuestión	Acciones a realizar
Formación	Integrar los municipios que conforman la provincia de Samaná (Santa Bárbara, Sánchez y Las Terrenas) bajo un mismo pensar y sentir en relación al turismo mediante células y actividades en conjunto para ser llevado, por lo menos, de forma trimestral. Con esto se puede lograr una mayor concientización a nivel del servicio y del trato que deben ofrecer a los turistas para que este se lleve una imagen positiva y desee regresar.
Medios Digitales	Es importante la activación permanente de redes sociales, en especial la web, en donde se pueden cargar comentarios de foros y grupos en la página mediante links. Igualmente, la implementación de activación de la marca en los buscadores, no solo bajo el tema destino, sino como “gastronomía” y que esta sea utilizada como una palabra clave, de tal forma que se pueda asociar con vivir algo nuevo y particular del destino, Samaná.
Promoción	- Realizar un cronograma de rutas para viajes de familiarización. - Participación en ferias gastronómicas.

Establecimiento de presupuesto

El presupuesto debe realizarse en función a los objetivos o la rentabilidad, donde el destino invierta lo necesario en función de los objetivos que se hayan establecido.

Los medios de promoción a utilizar serán La Radio y Las Redes Sociales. La siguiente tabla muestra el presupuesto real del plan de promoción:

RADIO

Emisora	Tarifas	Costo
Camino al Sol 97.7	Cuña suelta por día = 1,800 pesos * 25 días = 45,000 * 5 meses = 225,000	RD\$225,0000
Ritmo 96.5	6,000 * 5 días = 30,000 pesos * 4 semanas = 120,000 pesos * 4 meses = 480,000	RD\$480,000
La Z 101.3	4,000 * 5 días = 20,000 pesos * 4 semanas = 80,000 pesos * 3 meses = 240,000	RD\$240,000
		Total = 945,000 pesos

REDES SOCIALES

Red social	Tarifa	Costo
Instagram y Facebook	Para un alcance de 28,000 a 30,000 personas se pagan US\$20 durante 5 días. $US\$20 * 20 \text{ días} = 400 \text{ dólares}$ $* 12 \text{ meses} = 4,800$	US\$4,800.00 Con una tasa de RD\$50.05 RD\$240,240
		Total= 240,240 pesos

Presupuesto total del plan de medios

Radio	RD\$ 945,000
Redes Sociales	RD\$ 240,240
Total	RD\$ 1,185,240

Plan de contingencia

El seguimiento del plan se realiza de acuerdo a un cuadro de mando que diferencia los siguientes tipos de indicadores:

- 1) Indicadores de Input: (actividad., n.d.)
 - Actividades por producto
 - Presupuesto por producto
- 2) Indicadores de Output: (actividad., n.d.)

- Número de consumidores por producto (actividades al público final).
- Número de impactos por producto (acciones de marketing online).
- Valor promocional equivalente por producto.
- Satisfacción con la actividad realizada por producto.

Los indicadores de output online se reflejan en: (actividad., n.d.)

- Numero de “me gusta” en las páginas web.
- Numero de comentarios en redes sociales.

3) Indicadores de Outcome: impacto final en el sistema y cumplimiento de los objetivos.

- Aumento del número de pernoctaciones.
- Aumento del gasto medio diario.
- Calidad de vida mejorada para la población.

4) La consecución del objetivo de la diversificación geográfica se mide por:

- Aumento de la cuota de llegadas fuera del periodo de apareamiento de las ballenas jorobadas.
- Aumento de la cuota de llegadas de mercados emisores tradicionales y mercados potenciales.

5) La consecución del objetivo de la diversificación de mercado se mide a través de:

- Aumento de llegadas que demanden el consumo gastronómico local.
- Aumento de la cuota de llegadas procedentes de los mercados sensibles y potenciales.

6) La consecución del objetivo de diversificar las motivaciones se mide a través de:

- Cuota del destino en intención de viaje en segmentos distintos al tradicional de sol y playa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, L. F. (2002). Generalidades del Turismo. San José.
- Agramonte, G. (17 de Octubre de 2018). El turismo de RD ocupa primeros lugares de la region en generacion de ingresos. El Caribe .
- Aguilera. (2014). LA COMIDA TÍPICA AMAZÓNICA. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO. CASO DE ESTUDIO: PUYO, PASTAZA, ECUADOR. Turydes , 1'4.
- Amores, Y. (29 de Noviembre de 2012). Tipos de turismo. Obtenido de <http://tiposdeturismo.blogspot.com/2012/11/normal-0-21-false-false-false-es-pa-x.html#comment-form>
- Baldrich, E. (1995). El apellido de Samana. En Raices (págs. 6-9).
- Calvo, B. (7 de Diciembre de 2014). ensamana.blogspot.com. Obtenido de <http://ensamana.blogspot.com/2014/12/gastronomia-de-samana.html>
- CIS. (2017). Centro de Investigaciones Sociologicas. Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Concepto. (febrero de 2019). Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Doral, F. (17 de marzo de 2014). Escuela de Negocios y direccion. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/utilidad-de-un-plan-de-marketing/>
- ECURED. (2014). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n>
- Ecured. (s.f.). Ecured. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Dise%C3%B1o>
- EcuRed. (13 de Febrero de 2014). EcuRed. Obtenido de https://www.ecured.cu/Turismo_gastron%C3%B3mico#Origen
- Eumed. (2012). Eumed.net. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html

- Fude. (s.f.). Educativo.net. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-turismo-gastronomico-1030.html>
- Gardey, J. P. (2008). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/turismo/>
- Gonzalez, C. (30 de Diciembre de 2012). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/ffbdg5fb4vcz/actividad-turistica/>
- Gonzalez, R. M. (2019). Plan de Marketing en la empresa. En R. M. Gonzalez, Marketing en el siglo XXI. Madrid.
- GoSamana. (28 de Octubre de 2015). Gosamana.com. Obtenido de https://gosamana.com/hablame-de-samana_/historia-de-samana/
- Guillén, M. d. (16 de Enero de 2019). El Dinero. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/75818/samana-un-destino-turistico-que-aporta-valor-a-la-marca-pais-de-rd/>
- hosteleria, p. d. (07 de 03 de 2016). poraqui.net. Obtenido de <http://www.poraqui.net/glosario/turismo>
- international, S. (23 de Febrero de 2018). Sis International research. Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- LogiTravel. (2004). Gastronomía en Samana. Obtenido de https://www.logitravel.com/guias-de-viajes/gastronomia-samana-133_2.html
- Lopez, V. (s.f.). Turismogastronomico.com. Obtenido de <http://xn--turismogastronomico-31b.com/>
- Manjarrés, I. C. (21 de octubre de 2010). Glosario Hotelería y Turismo. Recuperado el 4 de marzo de 2016, de Glosario Hotelería y Turismo: <https://www.scribd.com/doc/39782134/Glosario-Hoteleria-y-Turismo>
- Manuel. (8 de Noviembre de 2017). Recursos de autoayuda. Obtenido de <https://www.recursosdeautoayuda.com/investigacion-de-campo/>
- Marcano, J. E. (2017). Mi país, geografía. Obtenido de Provincias dominicanas: http://www.jmarcano.com/mipais/geografia/province/prov_samana.html
- Marisol Gonzalez, S. M. (23 de Mayo de 2013). SlideShare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/santiagomisas1/oferta-turstica-complementaria>

- Martínez, R. (20 de Diciembre de 2009). El Rincon del Universitario. Obtenido de <https://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/12/ofertas-turisticas-complementarias.html>
- Martínez, R. (Domingo 20 de Diciembre de 2009). Rincon Universitario.
- Marzán. (2016). El turismo gastronomico.
- Marzan, L. (31 de agosto de 2016). Acercate a RD. Obtenido de www.acercateard.com: <https://www.acercateard.com/es/>
- Minaya, H. (26 de Febrero de 2017). Samaná historia y turismo. El Nacional .
- Montecinos, A. (03 de julio de 2013). Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Obtenido de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Montecinos, A. (06 de julio de 2013). Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Obtenido de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Montecinos, D. A. (17 de Febrero de 2015). Centro Empresarial Gastronomico Hotelero. Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>
- Muñiz, R. G. (2019). La comunicacion dentro del marketing. En R. G. Muñiz, Marketing en el sigl XXI (págs. 1-7). Madrid.
- Palazos, R. M. (s.f.). Monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>
- Pyme. (2016). EmprendePyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>
- Republica Dominicana. (8 de Febrero de 2019). Obtenido de Gastronomía en Samaná: <http://www.godominicanrepublic.com/es/poi/gastronomia-y-vida-nocturna/gastronomia/samana-es/gastronomia-en-samana/>
- Riquelme, M. (18 de Julio de 2017). Web y Empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>

Rodriguez, P. R. (martes de febrero de 2017). Gastronomía un impulso al turismo. Gastronomía un impulso al turismo .

Ruiz, T. (16 de enero de 2018). Revista costa Blanca . Obtenido de Costa Blanca : http://www.diarioinformacion.com/especiales/revista-turismo-costa-blanca/2018/01/turismo-gastronomico-importancia-economia-local-n1369_1_40516.html

Significados. (13 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/poblacion/>

Thompson, I. (Octubre de 2006). Marketing-free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Torres. (23 de septiembre de 2016). GEACHO. Obtenido de Gastroperegrino: <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/author/cegahosigne/>

Travel, C. T. (s.f.). Colonial Tours & Travel. Obtenido de https://www.colonialtours.com/samana_las_terrenas.htm

2015TURISMO GASTRONÓMICOSAN TOMASCaribeña de Ciencias Sociales

Turismo, M. d. (17 de Octubre de 2018). Obtenido de <http://mitur.gob.do/samana-mostrara-oferta-destino-turistico/>.

Universia, Costa Rica. (4 de Septiembre de 2017). Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Vaca, J. G. (2015). ANÁLISIS DEL MERCADO LABORAL DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO. guadalajara: Caribeña de Ciencias Sociales.

ANEXOS

I. Anexo N.1



**Decanato de Turismo
Anteproyecto de trabajo de grado**

Diseño, plan y promoción puesta en valor.
La gastronomía como oferta complementaria turística en la
provincia de Samaná, República Dominicana.

Sustentante:

Vanessa Almonte	2014-2699
Alicia Monestina	2014-1882
Lainelys González	2014-2009

**Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana**

I. INDICE

CAPITULO I	1
MARCO TEORICO	1
1.1 PLAN DE MARKETING.....	2
1.1.1 Alcance del plan de marketing.....	3
1.1.2 Etapas del plan de marketing.....	3
1.1.3 Utilidad del plan de marketing.....	7
1.2 PLAN DE MARKETING GASTRONOMICO	8
1.2.1 Tendencias del marketing gastronómico.....	8
1.3 TURISMO GASTRONÓMICO COMO OFERTA COMPLEMENTARIA	10
1.4 OFERTA COMPLEMENTARIA DEL TURISMO.....	13
1.4.1 Composición de las ofertas complementarias.....	14
1.5 EL TURISMO	15
1.5.1 El Turista.....	16
1.5.2 Tipos de turismo	16
1.6 IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	18
1.7 LA GASTRONOMÍA	19
1.8 GENERALIDADES DEL TURISMO GASTRONÓMICO	20
1.9 LA GASTRONOMÍA COMO OFERTA TURÍSTICA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	22
1.9.1 Algunos platos típicos de la República Dominicana.....	25
1.9.2 Algunas guarniciones típicas dominicanas.....	28
1.10 HISTORIA DE SAMANÁ	30
1.10.1 Ubicación geográfica de la península de Samaná.....	32
1.10.2 Los apellidos de Samaná	33
1.10.3 Turismo de Samaná.....	36
1.10.4 Un acercamiento al sector gastronómico	39
1.11 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE SAMANÁ.	41
1.11.1 Recetas típicas de Samaná.....	42
Existen dos bases para la cocina: la leche de coco y el aceite de coco.....	42
1.12 MARCO CONCEPTUAL	48
2.1 Métodos de investigación	51
2.2 Técnicas de investigación	52
2.2.1. Encuesta	52
2.3 Tipo de investigación	54
2.4 Delimitación de tiempo y espacio	55
2.5 Población y muestra.....	55
2.6 Instrumento.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	xxxiii

DISEÑO, PLAN Y PROMOCIÓN PUESTA EN VALOR.

LA GASTRONOMÍA COMO OFERTA COMPLEMENTARIA
TURÍSTICA PARA LA PROVINCIA DE SAMANÁ, REPUBLICA
DOMINICANA.

INTRODUCCION

La República Dominicana es conocida por brindar un turismo de sol y playa, tanto para extranjeros como para ciudadanos. Este es el segundo país en extensión de los bañados por las aguas del caribe y el destino preferido para el turismo por su belleza y autenticidad. Sin embargo, República Dominicana no es el único país que ofrece este tipo de turismo y en los últimos años los turistas se han vuelto más exigentes y siempre andan en busca de nuevas formas de diversión y nuevas cosas por conocer.

La nueva actitud que han adoptado los turistas ha hecho que dominicana quiera diversificar las ofertas turísticas, así como los destinos turísticos que podrían resultar de interés para los que visitan el país, como lo es la provincia de Samaná.

Entre las novedades entra el turismo gastronómico.

Samaná es un territorio donde han confluído diversas culturas que han hecho de ella una provincia multiétnica y multicultural.

Un ejemplo es el arte culinario: el congrí con coco y también con carne de puerco salada, son dos atractivos platos de la región. Sin descartar los postres y las bebidas.

El sofole que es un dulce y el yinyabie que es una bebida similar a la cerveza típica local y que fue introducida por los cocolos, inmigrantes de las Antillas inglesas.

En la gastronomía de Samaná existen dos platillos que son bases de la cocina, estos son: la leche de coco y el aceite de coco.

El arte culinario se expande cada vez más y si es por comida saludable, mucho mejor. Entonces, si Samaná tiene tanto que ofrecer en el turismo gastronómico porque no aprovecharlo. Siempre se debe promover lo bueno y lo bueno está en la comida de Samaná.

JUSTIFICACION

República Dominicana es un país rico en el ámbito gastronómico, ya que contamos con una diversa variedad gastronómica. A partir de esta investigación se busca conocer más a fondo de todo lo que está relacionado con la gastronomía para proponer una simbiosis de las dos o proponer alternativas en la cual el turista se sienta totalmente identificado con nuestra cultura culinaria.

De hecho, **Fuente especificada no válida.** público que:

Aunque República Dominicana no se promociona como una nación de grandes atractivos gastronómicos, expertos en el arte culinario entienden que el país posee interesantes e históricos platos que pueden llamar la atención al turista.

Para las chefs Esperanza Lithgow, Ana Lebrón e Indhira Peguero, pocos dominicanos amantes de la gastronomía saben que los platos típicos que consumimos es un reflejo de las influencias españolas, taínas y africanas.

Lithgow sostiene “que estas tres ascendientes han incidido en la formación social y cultural del país, por lo que la gastronomía dominicana tiene una historia que se debe contar y promocionar.”

Señala que se están haciendo grandes esfuerzos por parte del Ministerio de Turismo en dar a conocer, no solo los atractivos turísticos sino gastronómicos, logrando poco a poco el interés del turista en degustar los platos típicos dominicanos.

Se tiene entendido que la gastronomía dominicana es muy variada y rica, y las personas no se cansan de consumir de la misma. Y es por esto que se considera se debe dar a conocer dentro de los atractivos turísticos que son promocionados en el país. Tomando en cuenta que la gastronomía dominicana ya está siendo considerada como una marca país, dándola a conocer en las ferias turísticas que se realizan por parte del Ministerio de Turismo.

Según, (Aguilera, 2014)

Los turistas gastronómicos buscan alimentos autóctonos y exóticos, tanto de origen animal y vegetal, para crear una atmósfera diferente que une la necesidad de viajar con experiencias inolvidables causados por la conexión entre los turistas, la cultura local, el medio ambiente y los alimentos.

El fin de este proyecto es que el turista no solo vea un destino turístico de sol y playa, sino que también conozca y se adapte a la cultura culinaria dominicana, destacando la de la zona estudiada y que esta sea proyectada como un atractivo turístico también. Tomando como punto de partida que el país cuenta con un arte culinario excepcional, la mezcla de cultura hace que sus platos tengan un sabor especial y llamativo para gustarle a cualquier público y sobre todo a los turistas que visitan el país.

DELIMITACION DEL TEMA

Este proyecto se llevará a cabo en las zonas turísticas de la Provincia de Samaná, con el fin de obtener información verídica del sector. También será posible la obtención de información a través de diversas fuentes secundarias como son: tesis, libros, páginas web y artículos publicados en la prensa relacionados con el tema.

El propósito de este proyecto es conocer a fondo la provincia para así poderla difundir a las agencias de viajes mayoristas y turoperadoras, de forma que Samaná resulte ser un lugar indispensable de conocer y visitar.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Turismo en la Republica Dominicana es un fenómeno que tiene un papel importante, tanto en lo económico como en lo social. Este sector es uno de los más dinámicos y su grado de alcance se considera bastante amplio, que se ha caracterizado como una actividad de índole multisectorial.

Al pasar el tiempo el turismo en la industria dominicana se ha destacado por brindar un producto convencional de orden masivo, cuya oferta central se ve constituida por el turismo de sol y playa. Este es el más demandando de todos, especialmente en aquellas zonas del litoral que gozan de un clima favorable, este hace referencia al turismo que se asocia con el ocio, términos de descanso, diversión y entretenimiento. Sin embargo, este sector como impulsor y motor de la economía, se ve en los últimos tiempos obligado a buscar nuevas alternativas a la actual demanda.

Una respuesta a dicha necesidad es apuntar a nuevos destinos y tendencias de turismo innovadoras, como el Turismo Gastronómico que susciten experiencias en los turistas que los motiven a repetir visitas.

Se conoce como turismo gastronómico a aquella actividad turística en la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria.

El turismo gastronómico hace de un país un atractivo para la inversión en turismo vacacional, de negocios y eventos, logrando convertirse en un sector de oportunidades y crecimiento continuo.

La gastronomía es imprescindible a un producto turístico, ya que el turista siempre deberá consumir algún tipo de alimento en el lugar al que se ha desplazado, probando y experimentando parte de la cultura de la región. (Méndez, 2015)

Es considerada como la relación que existe entre el ser humano con la alimentación y su entorno. Aunque está vinculada a la comida, en realidad, la gastronomía es la unión de los aspectos culinarios con los aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad.

Samaná es una de las provincias que posee la (República Dominicana), destacada por sus atractivos naturales y culturales, el cual es visitado por una gran cantidad de turistas de los distintos continentes, por tal razón es uno de los polos turísticos más desarrollados y con una infraestructura que atrae aproximadamente medio millón de visitantes no residentes y en aumento, según datos publicados por **Fuente especificada no válida..** ((ARACENA) Periódico bimestral de información, n.d.)

Samaná cuenta con atractivos turísticos, como son Cayo Levantado, una pequeña isla en el nordeste de la Bahía de Samaná, en ella se encuentran hermosas playas de arena blanca. Cascada Limón, una hermosa cascada enclavada en un majestuoso bosque

natural. Parque Nacional Los Haitises, Playa Las Terrenas, Las Galeras, El Portillo, Playa Bonita, Playa Cosón, Playa Frontón, Rincón de Las Galeras.

La gran cantidad de personas que recibe Samaná hace que la oferta gastronómica sea muy diversa e influenciada por la gastronomía extranjera debido a que no todos los extranjeros buscan la gastronomía autóctona.

La cultura gastronómica de los norteamericanos en Samaná a la llegada de los inmigrantes norteamericanos establecida por el presidente Boyer le siguió otra menos numerosa, los inmigrantes procedentes de las islas de posesiones inglesas, “Procedentes básicamente de las Bahamas, que empezaron a llegar hasta la Republica Dominicana en busca de trabajo. Esta migración de las Bahamas fue facilitada por la crisis económica imperante allí en el siglo pasado”, según señala, (Aracena, 2000).

A nivel local Samaná es conocido por sus maravillosas recetas a base de leche de coco, pescados y mariscos. Pero debido al auge que ha ido teniendo la gastronomía extranjera, esto ha quedado un poco obsoleto.

II. OBJETIVOS

General

Diseñar, planificar y promover la gastronomía como una oferta turística complementaria en la provincia de Samaná.

Específicos

1. Identificar las tendencias gastronómicas de Samaná.
2. Señalar los aportes que ha dejado la influencia de la gastronomía extranjera en Samaná.
3. Determinar los principales platos que consumen en Samaná y que fueron introducidos por otras culturas.
4. Promocionar la gastronomía de Samaná como un arte que se debe apreciar en físico y directo.

III. MARCO TEORICO REFERENCIAL

Marco Conceptual

1. **Gastronomía:** Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. (Montecinos A. , Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2013)
2. **Turismo:** Conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. (hosteleria, 2016)
3. **Turismo gastronómico:** Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (Montecinos A. , Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2013)
4. **Área turística:** Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de

transportes que los intercomunica. El área turística puede agrupar varias zonas inclusive de varios países. (Manjarrés, 2010)

5. **Actividad turística:** es considerada como el conjunto de acciones u operaciones que de manera indirecta o directa se relaciona con el turismo o pueden influir en el.
6. **Diseño:** es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.
7. **Planificación:** es una elaboración consciente y responsable de cualquier tipo de proyecto.
8. **Promoción:** se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca

MARCO TEORICO

La República Dominicana tiene una historia muy amplia, pudiéndose notar que donde se asentaron cada grupo de inmigrantes, se crearon platos típicos o distintivos de dichas regiones. Por ejemplo, en la región noroeste la Provincia de Samaná la mayoría de sus platos están hechos a base de coco.

El turista de hoy en día a pesar de querer conocer los diferentes destinos turísticos que ofrecen también muestra interés por conocer los sabores de esos países que les pueden ofrecer, un nivel extra de relación y empatía con el turista y el destino turístico que visita.

La propuesta es dar valor y asumir la gastronomía nacional como elemento fundamental de la estrategia público-privada de promoción del país, rescatando la historia cultural de la cocina típica; agregando valor, y formando a la nueva generación para que muestre con orgullo lo mejor del sabor dominicano. (Marzan, 2016)

“El inigualable y exquisito sabor de la cocina dominicana guarda en sus entrañas un gran potencial para la industria turística y para el posicionamiento de República Dominicana como marca país”. (Rodriguez, 2017)

Según (Marzan, 2016) expresa que la gastronomía en la República Dominicana tiene sus inicios en la era de la colonización período en el cual se produce un encuentro entre dos razas que tenían costumbres y tradiciones totalmente diferentes, incluyendo las

costumbres culinarias. Estas razas eran la española y la taina, y poco tiempo después se integra una nueva raza, la africana traída a la isla en calidad de esclavos por los españoles, enriqueciendo aun la gastronomía y cultura de este país.

Destacando que los principales contribuyentes a la gastronomía dominicana han sido los españoles y africanos, resaltando a los españoles los aportes de estos tanto a nivel técnico como de materiales, la gastronomía dominicana también ha recibido influencia de otros países y culturas como son los franceses, chinos, árabes, italianos, estadounidenses, japoneses entre otros.

En un estudio realizado en ecuador según planteo (Aguilera, 2014):

El turismo es un fenómeno dinámico y complejo que además de ventajas económicas genera beneficios sociales al permitir la interrelación entre culturas diferentes, logrando incluso en ocasiones revalorizar los recursos autóctonos de una región. El estudio de campo permitió evaluar la oferta gastronómica de los restaurantes, determinar las principales expectativas de los visitantes, evaluar la infraestructura de las instalaciones y los factores determinantes en la prestación del servicio.

Partiendo del análisis de la información recopilada fue posible identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que inciden en la gestión de los restaurantes objeto de estudio, y a partir de ellas determinar las acciones a emprender a fin de posicionar los mismos a nivel nacional e internacional.

Dando a entender que para llevar el turismo gastronómico en el país se deben de evaluar las fortalezas y debilidades que ofrece a la hora de dar el servicio.

De hecho (Salcedo, 2015) dijo que:

“Lo más importante en el ambiente gastronómico es el servicio brindado por los trabajadores del aérea al turista, llegarles de una forma impactante para que así se pueda ganar la mejor publicidad que existe”.

La importancia del turismo gastronómico en un país se basa en el desarrollo de las actividades que se realizan allí, dándole experiencias nuevas a los turistas de conocer los diferentes tipos de comidas y bebidas sus características más llamativas y propias de la zona (hosteleria, 2016).

La mejor forma de hacer publicidad es brindándole excelentes experiencias a los turistas quienes a través de la voz a voz entre sus amigos y familiares harán que los países se vuelvan atractivos para conocerlos, ya que por medio de la comida es como se logra enamorar a visitantes. Así mismo se ofrecen experiencias no solo culinarias sino también recreativas y culturales que harán a los países más atrayentes para turistas tantos locales y nacionales como extranjeros.

La experiencia que se pretende brindar a los turistas no es solo de degustar un plato típico sino darle la oportunidad de que conozca de donde provienen los alimentos y

cuál es la preparación que se le da a cada alimento para lograr una armonía en el plato, dándole más interacción, experiencia y calidad a la estadía del visitante.

A través de estas experiencias es como se logra crear lazos entre naciones que permitan la innovación de productos y así mismo la calidad de estos, combinando culturas y conocimientos para nuevas ideas de negocio.

Con todo esto se logra que la cultura de los países no se pierda, al contrario, se refuerza más sus costumbres logrando un incremento en la visita de locales, nacionales y extranjeros, en asocio con empresas, agremiaciones y entidades educativas generando así trabajo tanto a las personas del país como a forasteros, y según lo que establece el Sistema Nacional de Competitividad, no bastan las ventajas comparativas para hacer competitivo un clúster o un destino turístico’.

Acercamiento al sector gastronómico

“Según (Vaca, 2015) uno de los sectores que ha mostrado gran relevancia es el sector de la gastronomía, este sector ha tenido gran aceptación a nivel nacional e internacional por su variedad de platillos y condimentos que los convierte diferentes de acuerdo con cada uno de los estados o regiones.”

Fue a partir de la década de los años 90 cuando en la nación dominicana se da el inicio lo que pudiera denominarse “cultura gastronómica”, este proceso surgió mediante la incorporación de programas relativos a la gastronomía, especialmente en algunas IES. La mayoría de estos impulsos profesionalistas se dieron en el marco de la educación técnica profesional, en la que las IES incursionaron para el diseño de programas de estudios, entre otras disciplinas, como la de gastronomía. “Los cuestionamientos sobre estos proyectos se centraron en para qué estudiar tres o cuatro años para una carrera en la cual no era necesaria la preparación profesional” (Torres, 2016).

En el 1975 llega a Las Terrenas Juan el francés que significa para Las Terrenas el cambio de vida de la comunidad, la cual era un pueblo de pescadores, agricultores, apicultores, con casuchas, sin agua, sin energía eléctrica, con apenas caminos vecinales y sin comunicación telefónica. Es Juan el francés con su atrevimiento de iniciar el hotel Tropic Banana, quien marca el paso para un pueblo modernizado.

Pablo VI

En el 1994 se emite el Decreto No. 91-94 en fecha 31 de marzo creando el polo turístico del nordeste Polo VI el cual comprende el municipio de Santa Bárbara de Samaná y el de Las Terrenas, esto también representó un movimiento de avance que incentivó el desarrollo del turismo.

Definitivamente “Tenemos que aprender a explotar bien todo el potencial de nuestro buen saber hacer. Nos gusta comer bien, saludable y variado, esa es una buena carta de presentación para romper el hielo con el turista, enseñarles a comer como nosotros lo hacemos, con buen producto local.” (Ruiz, 2018).

DISEÑO METODOLOGICO

Este proyecto se realizará con diversas técnicas y métodos que ayudaran a encontrar informaciones relevantes con respecto a la condición gastronómico-cultural de la provincia de Samaná, de forma que se pueda hallar un punto de partida para la realización del diseño promocional de las artes culinarias de la provincia.

Método de investigación

Investigación Cualitativa/ Cuantitativa. Este proyecto está limitado a describir y hacer un análisis explicando el estado actual de la zona turística de Samaná (Las Terrenas) determinando el nivel de calidad de los restaurantes ubicados en la zona, la diversidad gastronómica que ofrecen y explicar las razones por las cuales esta tiene un nivel aceptable o no; y la influencia que tienen la llegada de los turistas a la zona.

Técnica de investigación

Encuestas. Mediante estas se podrán conocer que tanto influye la gastronomía para los turistas que visitan la provincia de Samaná. Estas encuestas serán realizadas a los pobladores y visitantes de las zonas turísticas de la provincia, a los estudiantes universitarios y a las agencias turoperadoras que organizan viajes para dicho destino.

Entrevistas. Por este medio se pretende obtener información de cómo ha sido el proceso del crecimiento turístico en la provincia, de forma que se pueda conseguir

medios para lograr una penetración de un turismo alternativo y que no afecte a los pobladores ni aparte a los turistas actuales y futuros.

Observación. A través de la observación se podrá estudiar y analizar el comportamiento de los visitantes de las zonas turísticas de la provincia y de los pobladores. Utilizando esto como una técnica que ayude a buscar la mejor forma de penetrar la gastronomía como un turismo alternativo.

Tipo de investigación

Investigación Descriptiva. En esta se busca conocer la situación actual de la provincia, las costumbres de los pobladores y las actitudes predominantes de los que visitan dicho destino. Esto se logra a través de descripciones exactas de las actividades diarias.

Investigación de Campo. Esta permite tener nuevos conocimientos y nuevas perspectivas de las actividades sociales. Permite estudiar las zonas de interés, de forma que se pueda diseñar un plan de marketing enfocado a la promoción y difusión de la provincia.

FUENTES DE DOCUMENTACION

- Acuña, L. F. (2002). Generalidades del Turismo. San José.
- Agramonte, G. (17 de Octubre de 2018). El turismo de RD ocupa primeros lugares de la region en generacion de ingresos. El Caribe .
- Aguilera. (2014). LA COMIDA TÍPICA AMAZÓNICA. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO. CASO DE ESTUDIO: PUYO, PASTAZA, ECUADOR. Turydes , 1'4.
- Amores, Y. (29 de Noviembre de 2012). Tipos de turismo. Obtenido de <http://tiposdeturismo.blogspot.com/2012/11/normal-0-21-false-false-false-es-pa-x.html#comment-form>
- Baldrich, E. (1995). El apellido de Samana. En Raices (págs. 6-9).
- Calvo, B. (7 de Diciembre de 2014). ensamana.blogspot.com. Obtenido de <http://ensamana.blogspot.com/2014/12/gastronomia-de-samana.html>
- CIS. (2017). Centro de Investigaciones Sociologicas. Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Concepto. (febrero de 2019). Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Doral, F. (17 de marzo de 2014). Escuela de Negocios y direccion. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/utilidad-de-un-plan-de-marketing/>
- ECURED. (2014). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n>
- Ecured. (s.f.). Ecured. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Dise%C3%B1o>
- EcuRed. (13 de Febrero de 2014). EcuRed. Obtenido de https://www.ecured.cu/Turismo_gastron%C3%B3mico#Origen
- Eumed. (2012). Eumed.net. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html

- Fude. (s.f.). Educativo.net. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-turismo-gastronomico-1030.html>
- Gardey, J. P. (2008). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/turismo/>
- Gonzalez, C. (30 de Diciembre de 2012). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/ffbdg5fb4vcz/actividad-turistica/>
- Gonzalez, R. M. (2019). Plan de Marketing en la empresa. En R. M. Gonzalez, Marketing en el siglo XXI. Madrid.
- GoSamana. (28 de Octubre de 2015). Gosamana.com. Obtenido de https://gosamana.com/hablame-de-samana_/historia-de-samana/
- Guillén, M. d. (16 de Enero de 2019). El Dinero. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/75818/samana-un-destino-turistico-que-aporta-valor-a-la-marca-pais-de-rd/>
- hosteleria, p. d. (07 de 03 de 2016). poraqui.net. Obtenido de <http://www.poraqui.net/glosario/turismo>
- international, S. (23 de Febrero de 2018). Sis International research. Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- LogiTravel. (2004). Gastronomía en Samana. Obtenido de https://www.logitravel.com/guias-de-viajes/gastronomia-samana-133_2.html
- Lopez, V. (s.f.). Turismogastronomico.com. Obtenido de <http://xn--turismogastronomico-31b.com/>
- Manjarrés, I. C. (21 de octubre de 2010). Glosario Hotelaria y Turismo. Recuperado el 4 de marzo de 2016, de Glosario Hotelaria y Turismo: <https://www.scribd.com/doc/39782134/Glosario-Hotelaria-y-Turismo>
- Manuel. (8 de Noviembre de 2017). Recursos de autoayuda. Obtenido de <https://www.recursosdeautoayuda.com/investigacion-de-campo/>
- Marcano, J. E. (2017). Mi país, geografía. Obtenido de Provincias dominicanas: http://www.jmarcano.com/mipais/geografia/province/prov_samana.html
- Marisol Gonzalez, S. M. (23 de Mayo de 2013). SlideShare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/santiagomisas1/oferta-turstica-complementaria>

- Martínez, R. (20 de Diciembre de 2009). El Rincon del Universitario. Obtenido de <https://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/12/ofertas-turisticas-complementarias.html>
- Martínez, R. (Domingo 20 de Diciembre de 2009). Rincon Universitario.
- Marzán. (2016). El turismo gastronomico.
- Marzan, L. (31 de agosto de 2016). Acercate a RD. Obtenido de www.acercateard.com: <https://www.acercateard.com/es/>
- Minaya, H. (26 de Febrero de 2017). Samaná historia y turismo. El Nacional .
- Montecinos, A. (03 de julio de 2013). Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Obtenido de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Montecinos, A. (06 de julio de 2013). Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Obtenido de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Montecinos, D. A. (17 de Febrero de 2015). Centro Empresarial Gastronomico Hotelero. Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>
- Muñiz, R. G. (2019). La comunicacion dentro del marketing. En R. G. Muñiz, Marketing en el sigl XXI (págs. 1-7). Madrid.
- Palazos, R. M. (s.f.). Monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>
- Pyme. (2016). EmprendePyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>
- Republica Dominicana. (8 de Febrero de 2019). Obtenido de Gastronomía en Samaná: <http://www.godominicanarepublic.com/es/poi/gastronomia-y-vida-nocturna/gastronomia/samana-es/gastronomia-en-samana/>
- Riquelme, M. (18 de Julio de 2017). Web y Empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>

Rodriguez, P. R. (martes de febrero de 2017). Gastronomía un impulso al turismo. Gastronomía un impulso al turismo .

Ruiz, T. (16 de enero de 2018). Revista costa Blanca . Obtenido de Costa Blanca :
http://www.diarioinformacion.com/especiales/revista-turismo-costa-blanca/2018/01/turismo-gastronomico-importancia-economia-local-n1369_1_40516.html

Significados. (13 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/poblacion/>

Thompson, I. (Octubre de 2006). Marketing-free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Torres. (23 de septiembre de 2016). GEACHO. Obtenido de Gastroperegrino:
<https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/author/cegahosigne/>

Travel, C. T. (s.f.). Colonial Tours & Travel. Obtenido de
https://www.colonialtours.com/samana_las_terrenas.htm

2015TURISMO GASTRONÓMICOSAN TOMASCaribeña de Ciencias Sociales

Turismo, M. d. (17 de Octubre de 2018). Obtenido de <http://mitur.gob.do/samana-mostrara-oferta-destino-turistico/>.

Universia, Costa Rica. (4 de Septiembre de 2017). Obtenido de
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Vaca, J. G. (2015). ANÁLISIS DEL MERCADO LABORAL DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO. guadalajara: Caribeña de Ciencias Sociales.

ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO

- **Portada**
- **Índice**
- **Agradecimientos**
- **Resumen Ejecutivo**
- **Introducción**

Capítulo I: Marco Teórico

- 1.1 Definición de turismo.
- 1.2 Elementos que influyen en el turismo.
- 1.3 Incidencias de la gastronomía en el desarrollo de un país.
- 1.4 Influencias extranjeras en el turismo de un lugar determinado como indicé.

Capítulo II: Turismo Gastronómico en la Republica Dominicana.

- 2.1 Generalidades del turismo Gastronómico.
- 2.2 Turismo Gastronómico en la Republica Dominicana.
- 1.3 Orígenes y Evolución de la gastronomía Samanence.
- 1.4 Oferta Gastronómica e Influencia extranjera.
- 1.5 Productos representativos de la gastronomía de Samaná.
- 1.6 Mercado Turístico de Samaná.

Capitulo III: Presentación y Análisis de los Resultados

- 3.1 Presentación y análisis de los resultados
- 3.2 Presentación y análisis de los resultados de las entrevistas.
- 3.3 Análisis de los resultados.
- **Conclusiones**
- **Recomendaciones**
- **Bibliografía**
- **Anexos**

IV. Anexo N. 2

UNIVERSIDAD DE ACCION PRO EDUCACION Y CULTURA

(UNAPEC)

TRABAJO DE GRADO

Cuestionario dirigido a los profesionales de restaurantes en Santa Bárbara de Samaná

Edad: 18-28 ____ 29-39 ____ 40-50 ____ 51-61 ____ 62 + ____

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Posición Gerente ____ Supervisor ____ Línea ____

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que la gastronomía de Samaná puede ser considerada un atractivo turístico?

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿Considera usted que los restaurantes independientes y restaurantes de hoteles están orientados a la gastronomía local?

- ☐ Si
- ☐ No

3. ¿Cuáles platos típicos de Samaná considera usted que pueden ser un atractivo gastronómico?

- ☐ Moro con coco
- ☐ Pescado al coco
- ☐ Dulce de coco
- ☐ Pan ingles

Otro:

4. ¿Qué oferta gastronómica ofrece el restaurante?

- Comida típica dominicana
- Comida típica de Samaná
- Comida extranjera

5. ¿Qué otro producto considera usted que puede ser agregado a la gastronomía de Samaná?

- Frutas frescas
- Frutos secos

Otros:

6. ¿Cuáles medios publicitarios han utilizado para captar la atención de su público objetivo?

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Boca en boca
- Ferias gastronómicas
- Medios impresos

Otros:

7. ¿Cuál medio considera usted que ha resultado más factible para llegar al público objetivo?

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Boca en Boca
- Ferias gastronómicas
- Medios Impresos

Otros:

V. Anexo N.3

UNIVERSIDAD DE ACCION PRO EDUCACION Y CULTURA

(UNAPEC)

Cuestionario dirigido a las autoridades turísticas de Santa Bárbara de Samaná

TRABAJO DE GRADO

Edad: 18-28 ____ 29-39 ____ 40-50 ____ 51-61 ____ 62 + ____

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Posición Gerente ____ Supervisor ____ Línea ____

PREGUNTAS

1. ¿Considera usted que la gastronomía de Samaná puede ser utilizada como un complemento turístico local?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?

2. En Samaná ¿Cuál cree usted que es la zona más visitada por los turistas? ¿Por qué?

3. ¿Qué considera usted que hace falta en Samaná para lograr captar la atención de turistas tanto locales como internacionales?

4. ¿Cuáles beneficios generarían la promoción y difusión de Samaná como un destino turístico enfocado a la gastronomía?

VI. Anexo No. 4

TABERNA MEDITERRANEA	
RESTAURANT, BAR & PIZZERIA	
15 MEDITERRANEA DIAVOLA:	RD\$ 435
Tomate, Queso mozzarella, Bacon, Orégano, Cebolla, Chorizo picante y guindilla.	
16 MEDITERRANEA SUIZA:	RD\$ 480
Tomate, Queso mozzarella, bacon, Orégano y Queso Roquefort	
17 MEDITERRANEA ORIENTAL:	RD\$ 480
Tomate, Queso, Pechuga de pollo, alcachofas, Pimiento, Cebolla y Orégano	
18 MEDITERRANEA HAWAIANA:	RD\$ 400
Tomate, Queso, Jamón, Orégano y Piña	
19 MEDITERRANEA DE LA ABUELA:	RD\$ 390
Tomate, Queso, Anchoas, Pimiento verde y Orégano	
20 MEDITERRANEA BOLOGNESE:	RD\$ 425
Tomate, Queso, Carne picada y Aceitunas.	
21 MEDITERRANEA CARBONARA:	RD\$ 425
Tomate, Queso, Cebolla, Bacon Salso Blanca y Huevo.	
22 MEDITERRANEA DE CHORIZO:	RD\$ 450
Tomate, Queso, chorizo y aceitunas	
23 MEDITERRANEA JAMON SERRANO	RD\$ 495
Tomate, Queso parmesano, Jamon serrano y rúcula	
24 MEDITERRANEA LA TABERNA	RD\$ 495
Tomate, queso mozzarella, chorizo picante, alcachofas, queso manchego y aceitunas	
25 MEDITERRANEA EL DON	RD\$ 495
Tomate, Queso, Rúcula, Jamon serrano, Queso manchego, alcachofas y aceitunas.	
26 MEDITERRANEA 4 QUESOS:	RD\$ 480
Tomate, queso mozzarella, queso manchego, queso roquefort y queso parmesano.	
27 MEDITERRANEA DE ATUN	RD\$ 395
Tomate, queso, cebolla, alcachofas y atun.	
28 MEDITERRANEA DE CAMARON:	RD\$ 440
Tomate, queso y camarones.	
29 MEDITERRANEA DE CALAMAR:	RD\$ 425
Tomate, queso y calamar	
30 MEDITERRANEA del MAR:	RD\$ 495
Tomate, Queso y variado de marisco mixto.	
31 MEDITERRANEA MAR & TIERRA	RD\$ 525
Tomate, queso, marisco mixto, chorizo, salchicha, alcachofas, pimiento y rúcula.	
32 MEDITERRANEA PUERTO MAR	RD\$ 550
Tomate, queso, camarón, tomat, chorizo, salami picante, champiñones, alcachofas y aceitunas.	
18% de Ibtio + 10% de Ley / NO INCLUIDOS	

POSTRES	
01 FLAN DE LECHE:	RD\$ 250
02 TARTA DE CHOCOLATE:	RD\$ 280
03 COPA DE HELADO:	RD\$ 260
04 TARTA SELVA NEGRA:	RD\$ 280
05 TARTA TRES LECHE:	RD\$ 280
06 BANANA FLAMBE:	RD\$ 275
07 ANANAS FLAMBE:	RD\$ 275
08 CREPE DE MERMELEDA:	RD\$ 185
09 CREPE DE SALSA CHOCOLATE	RD\$ 185
10 CREPE CON HELADO Y SALSA CHOCOLATE	RD\$ 325
11 PLATO DE FRUTA TROPICAL	RD\$ 300
12 CAFE EXPRESO	RD\$ 100
13 CAFE DE LA CASA	RD\$ 40
14 CORTADO DE LECHE	RD\$ 125
15 MAMAJUANA A LA MEDITERRANEA	RD\$ 150

La Cotorra	
Menu Sandwiches	
Hamburger de pollo	Rds 160
(Hamburguesa de pollo tomate cebolla lechuga)	
Hamburger	Rds 180
(Hamburguesa de res tomate cebolla lechuga)	
Cheese Burger	Rds 220
(Hamburguesa de res queso tomate cebolla lechuga)	
Cheese Pollo	Rds 190
(Hamburguesa de pollo queso tomate cebolla lechuga)	
Supremo	Rds 220
(Hamburguesa res, berenjena queso aji morón lechuga)	
Selva negra	Rds 200
(Jamón Queso hongos berenjena lechuga tomate aji)	
Rustico	Rds 240
(Salchicha Italiana Berenjena queso tomate lechuga)	
Peperoni	Rds 200
(Peperoni Queso Tomate lechuga berenjena)	
YAROA	
YAROA DE POLLO PEQUEÑA	Rds 150
YAROA DE POLLO GRANDE	Rds 180
YAROA DE RES PEQUEÑA	Rds 160
YAROA DE RES GRANDE	Rds 190
Los sandwiches están acompañados de papas fritas	

La Cotorra	
Menú carnes	
Pechuga de pollo a la plancha	Rds 250
Chuleta de cerdo a la plancha	Rds 280
Salchicha Italiana (2)	Rds 320
Salchicha Argentina (2)	Rds 340
Misto carne a la plancha	Rds 350
Milanesa de Res	Rds 320
Milanesa de pollo	Rds 290
Los platos incluyen ensalada y papas fritas	

ROYAL SNACK - RESTO	
DESAYUNOS / BREAKFAST	
1 Café, Chocolate o té con croissant o Pan Tostado	125
2 Café, Chocolate o té con sándwich de queso	130
3 Café, Chocolate o té con sándwich de pollo	130
4 Café, Chocolate o té con sándwich de res	130
5 Mango con Nueces, Sándwich de queso	125
6 Plato de Pollos Tropical	125
SANDWICHES / SANDWICHES	
7 Jamón y queso (completo: tomate, lechuga, cebolla)	180
8 Jamón Serrano y queso / Serrano ham and cheese	200
9 Pollo o Atún (Completo: Tomate, Lechuga, Cebolla)	180
10 Huevo duro o hervido (completo: tomate, lechuga, cebolla, mayonesa)	140
11 Americano / Americano (Lettuce, Onion, Beef)	250
12 Pan bagnat: Lechuga, tomate, huevo, cebolla, atún o pollo, mayonesa	200
13 Club Sandwich (Jamón y queso) / Club Sandwich (Ham And Cheese) / Tuna	180
14 Club Sandwich Royal Jamón y queso / Club Sandwich Royal Tuna	250
15 Croque Monsieur	250
HAMBURGERS / KEBAB	
17 Chesseburger (tomate, lechuga, cebolla, queso)	250
18 Bacon Burger (tomate, lechuga, queso, bacon)	280
19 Kebab Royal (Pan, pollo, lechuga, tomate, cebolla, salsa blanca)	250
ENTRADAS / STARTERS / ENTRÉE	
20 Ceviche de pescado / Fish ceviche	300
21 Carpaccio de res / Beef Carpaccio	300
ENSALADAS / SALADS	
22 Verde: hojas verdes frescas / green: fresh Green leaves	125
23 Camperesa: papa, tomate, mozzarella, lechuga y pan de ajo	250
24 Cesar: Pollo, lechuga y Parmesano / Cesar: Chicken, Lettuce, Parmesan	200
25 Caprese: Tomate, mozzarella y albahaca / tomato, mozzarella and basil	250

PASTA / PASTA	
28. Pasta con Salsa a su elección	
Bolognese \$ 250 Carbonara \$ 250 Al Ajillo \$ 180 Al Atún \$ 200 Marinera \$ 250 Del Mar \$ 350	
CARNES / MEATS	
29. Sándwich Casero con Pases Subidas / Homemade Sausage with grilled potatoes	280
30. Filete de Res / Beef Tenderloin	250
31. Enchilada / Enchilada	175
32. Pechuga de Pollo / Chicken Breast	250
33. Pollo Asado / Chicken roasted (194)	250
34. Chuleta de Cerdo Ahumada / Smoked Pork Chop	250
35. Chuleta de Cerdo Fresca a la Mostaza / Fresh Pork Chop Mustard	250
36. Chuleta de Cerdo al Natural / Natural Pork Chop	250
PESCADO & MARISCOS / FISH & SEA FOOD	
37. Filete de Pescado / Fish Filet	350
38. Filete de Pescado al Coco / Fish Filet Coco	350
39. Pescado Entero / Entire Fish	350
40. Lomito (Guiso, Ajillo, Vinagreta) / Lomito (Griso, Garlic, Vinaigrette)	180
41. Pulpo (Guiso, Ajillo, Vinagreta) / Octopus (Griso, Garlic, Vinaigrette)	180
42. Camarones (Al Ajillo, Pasta) / Shrimps (Garlic, Pasta)	180
BEBIDAS / SOFT DRINKS	
43. Café / Coffee	50
44. Café con leche / Coffee and milk	60
45. Capuchino / Capuchino	60
46. Chocolate / Chocolate	50
47. Té / Tea	100
48. Cerveza / Beer	40
49. Agua Mineral / Mineral Water	50
50. Agua con gas / Water with gas	50
51. Refresco / Soda	70
52. Jugos Naturales / Fruit Juice	70
53. Cerveza / Beer Small / Big	180
COCKTELES / DRINKS	
54. Tequila Sunrise: Tequila, granadina, jugo de naranja	180
55. Matador: Tequila, jugo de naranja, jugo de piña	180
56. Daiquiri: Ron Blanco, azúcar, jugo de limón	180
57. Ron Punch: Ron Blanco, jugo de limón	180
58. Fruit Punch: Jugo de Frutas, Granadina	100
59. Gin-Tonic: Gin, Agua Tónica y Limón	150
60. Santo Libre: Ron, Sprite o Soda y Limón	180
61. Cuba Libre: Ron Donato, Coca-cola y Limón	180
62. Screwdriver: Vodka y Jugo de Naranja	120
63. James Bond: Vodka, Martini, Jugo Limón	200
64. Diablo: Ron 151, Tequila, Granadina	150
65. Bloody Mary: Vodka, Cilantro, Limón	150
66. Pina Colada: Pina colada	150
67. Mojito: Ron blanco y hierba buena	150
68. Caipirinha: Ron blanco y jugo de limón	150

Terraza Mare Restaurant & Bar	
ENTRADAS	
PICADERA (Costo por persona)	RD\$150.00
SOPA DE POLLO Y VEGETALES	RD\$200.00
SOPA DE PESCADO	RD\$250.00
BURRITO/burrito	RD\$200.00
TACO/taco	RD\$150.00
YAROA	RD\$150.00/ RD\$200.00
CLUB SANDWICH	RD\$200.00
SANDWICH DE POLLO	RD\$130.00
HAMBURGUESA A LA TERRAZA MARE	RD\$200.00
ENSALADA CESAR	RD\$350.00
ENSALADA CESAR CON CAMARONES	RD\$525.00
MARISCO /SEAFOODS	
CAMARONES AL AJILLO	RD\$500.00
CAMARONES A LA CRIOLLA	RD\$550.00
COCTEL DE CAMARONES	RD\$450.00
PARRILLADA DE MARISCOS Costo por Persona	RD\$450.00
Servicio Mínimo 2 Personas	
LAMBI AL AJILLO	RD\$350.00
LAMBI AL AJILLO	RD\$350.00
ENSALADA DE MARISCO	RD\$600.00
CALAMAR REBOZADO	RD\$300.00
CALAMAR FRITO	RD\$300.00
MASA DE CANGREJO A LA CRIOLLA	RD\$350.00
PESCADO	
PESCADO FRITO (Colirubia, Dorado y Carite) (Por Servicio)	RD\$445.00
PESCADO AL COCO Y A LA CRIOLLA (Servicio)	RD\$445.00
(Colirubia, Dorado y Carite)	
PESCADO AL VAPOR (Colirubia, Colorao, Samá) (Por Servicio)	RD\$440.00
PESCADO CHILLO Frito, Al coco y al Vapor (Por Servicio)	RD\$595.00
FILETE DE MERO AL COCO Y A LA CRIOLLA (Por Servicio)	RD\$350.00
FILETE DE MERO EMPANIZADO (Por Servicio)	RD\$340.00

Terraza Mare Restaurant & Bar	
CARNES	
PECHUGA DE POLLO A LA PLANCHA	RD\$300.00
PECHUGA DE POLLO EN SALSA BLANCA	RD\$325.00
PECHUGA DE POLLO A LA GOLDON BLUE	RD\$350.00
PECHUGA DE POLLO A LA TERRAZA MARE	RD\$350.00
COSTILLITA DE CERDO A LA PLANCHA/ A LA BBQ	RD\$250.00
CHULETA FRITA / A LA PLANCHA	RD\$250.00
FILETE DE CERDO A LA PLANCHA/ A LA CRIOLLA	RD\$350.00
FILETE DE RES A LA PLANCHA/ A LA CRIOLLA	RD\$600.00
GUARNICIONES ADICIONALES	
TOSTONES	RD\$60.00
PAPAS FRITA	RD\$70.00
ARROZ BLANCO	RD\$60.00
PAPAS SALTEADA	RD\$90.00
ENSALADAS ADICIONALES	
TOMATE	RD\$60.00
VERDE	RD\$60.00
PASTAS	
PASTA CON CAMARONES	RD\$475.00
PASTA BOLOGNESE	RD\$325.00
COMIDA RAPIDA	
POLLO FRITO (3 Piezas + Tostones + Refresco)	RD\$200.00
PECHURINA (Incluye Papas y Refresco)	RD\$195.00
ALITAS FRITAS (4 Piezas + Tostones + Refresco)	RD\$200.00
POSTRES	
DULCE DE COCO	RD\$70.00
FLAN DE LECHE	RD\$100.00
Disfruta en esta que es tu casa! Nuestro plato del día Solo RD\$ 150 Típico Sabor Dominicano	
Servicio de Delivery gratis en el centro del pueblo ☎ 829 238 2021 📞 829 410.6132	

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Considera usted que los restaurantes independientes y restaurantes de hoteles	OK
hacer visitas a diferentes establecimientos turísticos de Santa Bárbara de	OK
importante consolidar el posicionamiento e influencia que pueda tener la	OK
cuestionamientos sobre estos proyectos se centraron en para qué estudiar	OK
TA COMPLEMENTARIA TURISTICA EN LA PROVINCIA DE SAMANA,	OK
empresa puede establecerse y cumplir lo más eficientemente los objetivos	OK
Considera usted que los restaurantes independientes y restaurantes de hoteles	OK
moción sería adecuado para construir una oferta complementaria del turismo	OK
Considera usted que los restaurantes independientes y restaurantes de hoteles	OK
estacando que los principales contribuyentes a la gastronomía dominicana han	OK
Modificación y expansión de las infraestructuras de los restaurantes ubicados	OK
Rufino Martínez sostuvo que Una de las particularidades que existen	OK
González (2019) dice que, debido al carácter interdisciplinario del marketing,	OK
cuestionamientos sobre estos proyectos se centraron en para qué estudiar	OK
recorrido realizado se evaluaron los medios promocionales más utilizados por	OK
TA COMPLEMENTARIA TURISTICA EN LA PROVINCIA DE SAMANA,	OK
Dichas interrogantes fueron planteadas con el fin de conseguir informaciones	OK
Definitivamente Tenemos que aprender a explotar bien todo el potencial	OK
beneficioso que sea largamente lidiado con todos los departamentos implicados	OK
bitaciones restantes están ubicadas en pequeños establecimientos debido a que	OK

Nota: Dustball Plagiarism Report examina por párrafos.

Mientras más alto el porcentaje, menos cantidad de plagio.



TEMA

“Diseño, plan y promoción puesta en valor.

La gastronomía como oferta complementaria turística en la provincia de Samaná,
República Dominicana”

ASESORADA Y APROBADA POR: Karina Kasse

FIRMA